



Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades.

**Plataformización e industria audiovisual contemporánea:  
Etnografía de equipos de producción en México**

Tesis que presenta:

Miguel Ángel Andrade Robles.

Para optar por el grado de:

Doctor en Estudios Socioculturales.

Comité tutorial:

Salvador de León Vázquez

Armando Andrade Zamarripa.

Elia Margarita Cornelio Marí.

Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Abril de 2026.

## CARTA DE VOTO APROBATORIO

**MTRA. MARÍA ZAPOPAN TEJEDA CALDERA**  
DECANO (A) DEL CENTRO CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PRESENTE

Por medio del presente como **DIRECTOR** designado del estudiante **MIGUEL ÁNGEL ANDRADE ROBLES** con ID 51215 quien realizó la tesis titulado/a: **PLATAFORMIZACIÓN E INDUSTRIA AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA: ETNOGRAFÍA DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en la fracción IX del Artículo 43 del Reglamento General de Posgrados, doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**"Se Lumen Proferre"**

**Aguascalientes, Ags., a 03 de diciembre de 2025.**



**Dr. Salvador De León Vázquez**  
**Director de tesis**

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Coordinación del Programa de Posgrado

## CARTA DE VOTO APROBATORIO

MTRA. MARÍA ZAPOPAN TEJEDA CALDERA  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

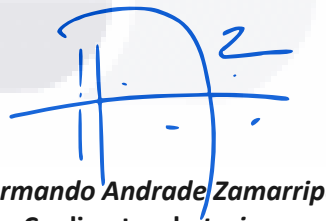
PRESENTE

Por medio del presente como **CODIRECTOR** designado del estudiante **MIGUEL ÁNGEL ANDRADE ROBLES** con ID 51215 quien realizó la tesis titulada: **PLATAFORMIZACIÓN E INDUSTRIA AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA: ETNOGRAFÍA DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en la fracción IX del Artículo 43 del Reglamento General de Posgrados, doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**"Se Lumen Proferre"**

**Aguascalientes, Ags., a 3 de diciembre de 2025.**



**Dr. Armando Andrade Zamarripa**  
Co director de tesis

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Coordinación del Programa de Posgrado

## CARTA DE VOTO APROBATORIO

MTRA. MARÍA ZAPOPAN TEJEDA CALDERA  
**DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

PRESENTE

Por medio del presente como **ASESORA** designada del estudiante **MIGUEL ÁNGEL ANDRADE ROBLES** con ID 51215 quien realizó la tesis titulada: **PLATAFORMIZACIÓN E INDUSTRIA AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA: ETNOGRAFÍA DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en la fracción IX del Artículo 43 del Reglamento General de Posgrados, doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**"Se Lumen Proferre"**

**Aguascalientes, Ags., a 3 de diciembre de 2025.**

  
**Dra. Elia Margarita Cornelio Marí**  
**Asesora de tesis**

c.c.p.- Interesado

c.c.p.- Coordinación del Programa de Posgrado

Fecha de dictaminación (dd/mm/aaaa): 18/03/2026

NOMBRE: Miguel Ángel Andrade Robles ID 51215

PROGRAMA: Doctorado en Estudios Socioculturales LGAC (del posgrado): Procesos Educativos y Comunicativos

MODALIDAD DEL PROYECTO DE GRADO: Tesis ( X ) \*Tesis por artículos científicos ( ) \*\*Tesis por Patente ( ) Trabajo Práctico ( )

TÍTULO: PLATAFORMIZACIÓN E INDUSTRIA AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA: ETNOGRAFÍA DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): Esta investigación tiene un impacto relevante al evidenciar que la plataformización no ha democratizado la producción audiovisual, sino que ha reforzado desigualdades estructurales entre centros y periferias. En el ámbito académico, aporta evidencia empírica situada que amplía los estudios sobre industrias culturales en México, articulando el modelo de Hirsch con el análisis de plataformas digitales.

INDICAR SEGÚN CORRESPONDA: SI, NO, NA (No Aplica)

<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>	
SI	El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI	La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI	Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI	Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI	Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI	El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI	Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI	Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI	Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>	
SI	Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Posgrados
SI	Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc.)
SI	Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial
NO	Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario (En caso de que corresponda)
SI	Coincide con el título y objetivo registrado
SI	Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI	Tiene el CVU de la SECIHTI actualizado
SI	Tiene el o los artículos aceptados o publicados y cumple con los requisitos institucionales (en caso de que proceda)
<i>*En caso de Tesis por artículos científicos publicados (completar solo si la tesis fue por artículos)</i>	
NA.	Aceptación o Publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto según el nivel del programa
NA.	El (la) estudiante es el primer autor(a)
NA.	El (la) autor(a) de correspondencia es el Director (a) del Núcleo Académico
NA.	En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
NA.	Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
<i>**En caso de Tesis por Patente</i>	
NA.	Cuenta con la evidencia de solicitud de patente en el Departamento de Investigación (anexarla al presente formato)

Con base en estos criterios, se autoriza continuar con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Sí   X    
No       

FIRMAS

Elaboró:

\*NOMBRE Y FIRMA DEL(LA) CONSEJERO(A) SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

Dra. María Rebeca Padilla de la Torre

\* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NA de la LGAC correspondiente distinto al director o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano.

NOMBRE Y FIRMA DEL COORDINADOR DE POSGRADO:

Dra. María Rebeca Padilla de la Torre

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

Dra. Ma. de los Angeles Vacio Muro

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

Dr. Alejandro García Macías

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 24 fracción V del Reglamento General de Posgrado, que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: Proponer criterios y mecanismos de selección, permanencia, egreso y titulación de estudiantes para asegurar la eficiencia terminal y la titulación y el Art. 28 fracción IX, atender, asesorar y dar el seguimiento del estudiantado desde su ingreso hasta su titulación.

# Producción audiovisual desde la periferia: análisis sobre las percepciones de la plataformización del cine regional y la influencia de las plataformas SVOD a través del modelo de Hirsch.



Audiovisual production from the periphery: an analysis of perceptions of the platformization of regional cinema and the influence of SVOD platforms through the Hirsch model.

Miguel Angel Andrade Robles  
miguelangelandraderobles@gmail.com  
Universidad Autónoma de Aguascalientes, México  
ORCID: 0009-0005-0940-4671

## ARTÍCULO

Recibido: 23 | 09 | 2025 • Aprobado: 24 | 02 | 2026

### RESUMEN:

El presente artículo ofrece un análisis sobre las percepciones en torno a la plataformización de la industria audiovisual contemporánea del cine regional considerando las necesidades socioculturales que han emergido a partir de la irrupción e influencia de las plataformas de distribución de video bajo demanda, SVOD. A partir de los resultados obtenidos en torno a un trabajo de investigación generado a través de un acercamiento de carácter etnográfico, que incluyó la observación participativa y entrevistas tanto informales como formales a profundidad como herramientas fundamentales a un equipo de producción específico, así como a otros productores locales, se pudo interpretar la influencia de dichas plataformas en las prácticas locales en el proceso de producción.

El artículo también pone en relieve una serie de situaciones y problemáticas diversas a las cuales se enfrentan los equipos de producción audiovisual fuera de los grandes centros de producción, ante la irrupción de las plataformas de distribución de video bajo demanda en el ecosistema mediático y sus estándares de calidad.

**Palabras clave:** Plataformización; Cine Regional; SVOD; Hirsch; Supraorganizacional; Netflix.

## Agradecimientos

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes, por trabajar y ofrecer posgrados de alta calidad, además de socialmente relevantes.

A la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación, por su estímulo económico y apuesta hacia la ciencia.

Al Dr. Salvador de León Vázquez por sus comentarios e invitación a la reflexión constante, sobre todo, por su paciencia y apoyo durante el proceso.

Al Dr. Armando Andrade Zamarripa por su interés en el tema, sus comentarios, observaciones e ideas sobre el tema, las cuales me ayudaron y fueron guiando mi trabajo.

A la Dra. Elia Cornelio Marí por sus aportaciones, interés y cálido acompañamiento durante el proceso.

A mis tres tutores por la calidad humana, calidez y la paciencia que me tuvieron durante todo este largo proceso de aprendizaje.

A mis compañeros del Doctorado, por sus atinados comentarios, pero sobre todo por ser fuente de inspiración.

A mi familia, amigos y padres, quienes a pesar de todo, creen en mi.

### **Dedicatoria**

A Montserrat, la persona mas maravillosa del mundo, a quien amo, quien no suelta mi mano y que además me sigue enseñando tanto.

A Esteban, mi hijo.



## Índice

Índice de tablas .....	5
Índice de figuras .....	6
RESUMEN .....	7
Palabras clave .....	7
ABSTRACT .....	8
Key words.....	8
Introducción.....	9
Estructura de la tesis .....	14
<b>Capítulo 1</b> .....	16
Planteamiento del problema: El impacto de las plataformas en la industria audiovisual contemporánea.....	16
<b>Impacto de las plataformas en el panorama audiovisual contemporáneo: Cambios de paradigma, de las masas a la fragmentación.....</b>	<b>17</b>
Impacto e implicaciones sobre las audiencias y los contenidos.....	18
Impacto de las plataformas sobre la producción audiovisual .....	19
<b>Nacimiento de nuevos agentes dentro del modelo de negocios, proliferación de las plataformas en el ecosistema mediático digital .....</b>	<b>22</b>
<b>Impacto de Netflix, desafiando a la Televisión lineal.....</b>	<b>24</b>
<b>El cine independiente frente a procesos globales de transformación de la industria.....</b>	<b>35</b>
<b>Produciendo cine desde la periferia, el caso Aguascalientes .....</b>	<b>36</b>
<b>Estado de la cuestión .....</b>	<b>40</b>
<b>Estrategia para la revisión de la literatura especializada .....</b>	<b>41</b>
<b>Descripción de los estudios sobre las plataformas y el mercado audiovisual .....</b>	<b>44</b>
<b>Perspectiva crítica de los estudios sobre Netflix .....</b>	<b>48</b>

**Apuntes sobre los estudios sobre las plataformas *SVOD* y su relación con las audiencias y los contenidos** .....49

**Perspectiva crítica de los estudios sobre Netflix y su relación e influencia con la producción** .....50

**Resultados de las discusiones en torno a Netflix y la producción audiovisual, una aproximación desde los Estudios Socioculturales** .....54

**Hallazgos de la literatura científica: identificación de vacíos de conocimiento y oportunidades de investigación** .....57

**Pregunta de investigación** .....62

**Objetivos de la investigación** .....63

**Capítulo 2** .....64

Marco teórico conceptual: bases teóricas y conceptuales para la aproximación de las prácticas filmicas y la producción de contenidos audiovisuales .....64

**Antecedentes teóricos y conceptuales para el acercamiento a la producción cultural en el ámbito audiovisual** .....65

**Brecha digital, cultura, plataformas y disrupción digital: a manera de marco conceptual** .67

**Plataformización y disrupción digital**.....69

**Definición de cultura y los Estudios culturales frente al imperialismo cultural de la nueva maquinaria de producción audiovisual** .....71

**Economía Política de la Comunicación, marco para la aproximación empírica**.....72

**Las plataformas *SVOD* como depredadores en los medioambientes digitales y la *Media Ecology*** .....76

**Rutinas de producción para las ficciones televisivas y la jerarquía de la influencia** .....78

**Síntesis integradora**.....83

**Capítulo 3** .....88

Estrategia metodológica para la aproximación empírica hacia los equipos de producción en México fuera de los grandes centros de producción nacional .....88

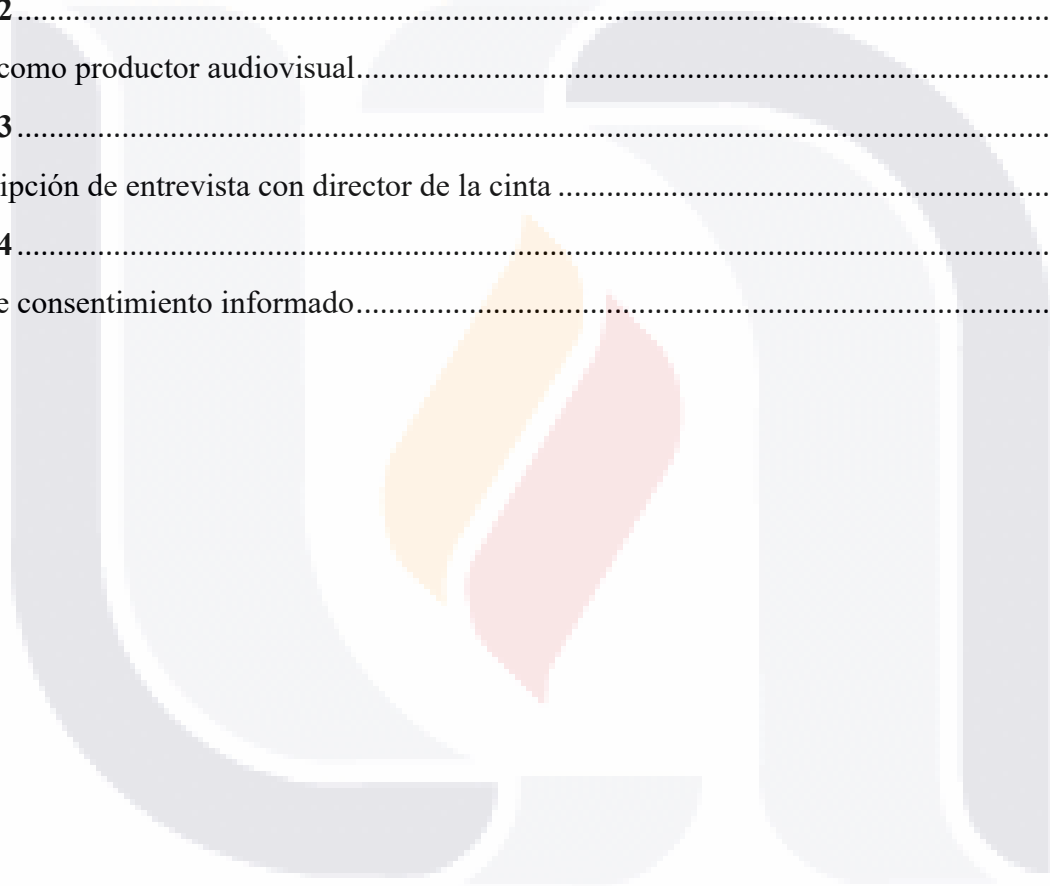
**Escenario de la investigación: El contexto audiovisual de Aguascalientes** .....89

**La etnografía como propuesta para la aproximación empírica a los procesos de producción** .....90

**El acercamiento a los *Gatekeepers*: Estrategia previa y herramientas para el primer acercamiento etnográfico** .....93

<b>Estudio de caso: “Los Mudos” y las plataformas <i>SVOD</i> como ventanas para la exhibición global</b> .....	97
<b>Observación participante y el diario de campo</b> .....	98
<b>Protocolo para la aplicación de las entrevistas informales</b> .....	104
<b>Entorno de la investigación y sus participantes</b> .....	105
<b>Síntesis integradora</b> .....	108
<b>Capítulo 4</b> .....	109
Impacto de las plataformas en los procesos de producción de cine independiente/local para la distribución global: Resultados de la intervención .....	109
<b>Estructura para la presentación de los resultados</b> .....	112
<b>La esfera ocupacional</b> .....	115
Motivaciones, ética ocupacional y condiciones laborales .....	116
Procesos organizacionales en la producción.....	117
La esfera ocupacional como campo profesional.....	118
Normas, rutinas y articulación con otras esferas .....	118
Percepción de la plataformización del cine regional .....	119
Experiencias personales y sacrificios asociados a la producción.....	120
Interacción general de la esfera ocupacional con el ecosistema mediático.....	120
<b>La esfera Organizacional</b> .....	120
Egos, luchas de poder y redes de confianza.....	123
<b>La esfera Supraorganizacional</b> .....	124
Plataformización, hegemonía y condicionamientos culturales .....	126
Acceso a financiamiento y apoyos institucionales.....	127
Redes de colaboración informales y economías de reciprocidad.....	127
Recursos técnicos, contactos y estrategias de adaptación.....	128
Tensiones entre perfeccionismo técnico y visión creativa.....	129
Comunidad, distribución y convergencia de esferas.....	130
Conclusiones y discusiones finales: Investigación Etnográfica de equipos de producción locales, pertinencia del modelo de Hirsch para su exploración y análisis .....	131
Nuevos modelos de producción y la pertinencia del modelo de Hirsch .....	132

Nuevos modelos de producción y la pertinencia del modelo de Hirsch .....	133
Hallazgos sobre precariedad y capital profesional.....	134
Hallazgos sobre precariedad y capital profesional.....	134
Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	135
<b>Referencias bibliográficas y trabajos citados.....</b>	<b>137</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>145</b>
Tipos y especificaciones técnicas de plataformas de distribución de video .....	145
<b>Anexo 2.....</b>	<b>150</b>
Un día como productor audiovisual.....	150
<b>Anexo 3.....</b>	<b>160</b>
Transcripción de entrevista con director de la cinta .....	160
<b>Anexo 4.....</b>	<b>181</b>
Carta de consentimiento informado.....	181



**Índice de tablas**

Tabla 1. Impacto de las plataformas SVOD en el panorama audiovisual contemporáneo .....17

Tabla 2. Diferencias entre los medios de producción tradicional y los nuevos modelos.....27

Tabla 3. Especificaciones técnicas requeridas por Netflix .....29

Tabla 4. Clasificación de trabajos por lugar de editoriales de las publicaciones y lugar de adscripción de autores .....45

Tabla 5. Clasificación de trabajos por lugar de realización y por tipo de contenido (frecuencias) .....46

Tabla 6. Clasificación de trabajos por concepto clave de acuerdo con su tema de estudio (frecuencia).....47

Tabla 7. Guía de entrevista informal de acercamiento .....96

Tabla 8. Guía de observación .....98

Tabla 9. Guía de entrevista formal con equipo de producción local con base en el modelo de Hirsch .....101

Tabla 10. Participantes en entrevistas informales.....104

Tabla 11. Calendario de actividades de observación participante .....107

Tabla 12. Clasificación de plataformas VOD en México de acuerdo con su modelo de negocios y financiamiento .....147

**Índice de figuras**

Ilustración 1. Propuesta teórica .....67

Ilustración 2. Modelo para la producción de mensajes en medios de Hirsch (1977).....79

Ilustración 3. Modelo de la jerarquía de la influencia de Reese y Shoemaker (2016).....81

Ilustración 4. Esquema de la red de Gatekeepers para la investigación.....95

Ilustración 5. Gestión del proyecto y conformación del equipo creativo .....114



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación describe las diversas problemáticas a las cuales se enfrentan los equipos de producción audiovisual fuera de los grandes centros de producción, ante la irrupción de las plataformas de distribución de video bajo demanda. Se realizó un estudio de caso a través de una aproximación etnográfica con un equipo de producción local cuyo objetivo es generar un largometraje para vender a Netflix. Se propone y analiza la pertinencia de la utilización del Modelo para la producción de mensajes mediáticos de Paul Hirsch (1977), para el estudio de la producción audiovisual de ficción, en el contexto del cine regional y la influencia de las plataformas en el medioambiente mediático digital. Los resultados de la aproximación muestran una competencia dispar entre los grandes estudios y el cine independiente regional, además se evidencian las estrategias empleadas por los equipos de producción de cine local.

### Palabras clave

Producción audiovisual, plataformas, etnografía, video bajo demanda, cine independiente, cine regional

## ABSTRACT

This research paper describes the various problems faced by audiovisual production teams outside major production centers in the face of the rise of video-on-demand distribution platforms. A case study was conducted using an ethnographic approach with a local production team whose objective is to create a feature film to sell to Netflix. The paper proposes and analyzes the relevance of using Paul Hirsch's (1977) Model to Produce Media Messages to the study of fictional audiovisual production in the context of regional independent cinema and the influence of these platforms on the digital media environment. The results of the analysis reveal unequal competition between major studios and regional cinema, and highlight the strategies employed by local film production teams.

## Key words

Audiovisual production, platforms, ethnography, video on demand, independent filmmaking, regional cinema.

## Introducción

Los productos culturales desempeñan un papel fundamental en las discusiones relacionadas con los efectos que la globalización ha tenido sobre la cultura. La irrupción de las plataformas en los distintos mercados ha provocado una serie de profundos cambios no solo en dichos productos y los hábitos de consumo de la población, sino en la distribución y manufactura de estos, alterando completamente la cadena de valor.

El avance del fenómeno de la plataformización ha permitido la irrupción de nuevos actores que han modificado de manera significativa las estructuras sobre las que operan distintas industrias y, en consecuencia, la organización social, ampliando su influencia en ámbitos económicos, culturales y sociales (Barbeta-Viñas, 2023). En lo social, ha propiciado cambios en hábitos tan cotidianos como hacer las compras o disfrutar del tiempo a solas; el cómo interactuamos con los demás, con empresas y con las propias plataformas; en lo económico ha permitido la entrada de nuevos actores, cambiando u otorgando poder a otras instancias; en lo cultural ha transformado la manera de producir y difundir productos culturales. Plataformas como Airbnb, Spotify, Uber y Netflix han alterado la manera en la que, el sector turístico, la industria musical, el transporte público y la industria audiovisual operan.

Se trata de un fenómeno multidimensional que requiere de atención inmediata y de investigación que coadyuve a la generación de políticas públicas y reformas para el bienestar social, pero, sobre todo, que visibilice a aquellos grupos del sector creativo que, por no pertenecer a la esfera de la producción mediática tradicional, a las élites mediáticas, tanto

nacionales como estatales, afronta mayores retos para la generación de contenidos, su productos y distribución; para ganarse la vida a través de su profesión.

La *web 3.0*, a partir de su flexibilidad y adaptabilidad para el usuario, el papel de la *AI*, inteligencia artificial por sus siglas en inglés, el uso de algoritmos y el *Big Data*; ha potencializado el éxito de las plataformas de distribución de video por internet. En una sociedad de capitalismo tardío es necesario analizar cómo, inmersos en la era digital, la irrupción de las plataformas ha modificado notoriamente el cómo interactuamos con los medios, dispositivos y con nosotros mismos como sociedad.

La industria audiovisual, la cual no solo se encargada de la producción y difusión de mensajes y productos culturales diversos para el consumo de las masas, sino de la producción de aquellos productos culturales que, durante generaciones, han sido clave para la generación de identidades (Reguillo, 2023) y teniendo en cuenta el papel de los medios para distribuirlos, pero también transmitiendo valores, códigos sociales y generando consenso (Herman & Chomsky, 1988), un acercamiento a la producción para estas plataformas, las cuales funcionan como nuevos medios de difusión, es trascendental, puesto que las plataformas intervienen tanto en la reestructuración de las prácticas culturales, como en los imaginarios en torno a éstas (Poell et al., 2019).

El éxito de las plataformas en el mercado audiovisual ha significado en un cambio de paradigmas y ha contribuido a que la elaboración y distribución de las obras de consumo popular pase a las manos de nuevos jugadores y a que los viejos participantes intenten adaptarse para seguir en la competencia. Dicho fenómeno ha logrado atravesar todos los sectores y no sólo implica la creación de nuevas empresas o plataformas, sino que también posee el potencial para transformar todo tipos de empresas ya establecidas (Riesco-Sanz, 2020). A nivel global son cada vez más las empresas, dentro y fuera de la industria del entretenimiento que se suman al negocio

del video distribuido por internet, creando sus propias plataformas y contenidos para las mismas: HBO, Amazon, Disney, Apple, entre otras. El entretenimiento global trasciende las fronteras nacionales y culturales, fomenta el consumo de contenidos con temáticas y formatos homogéneos, se adapta a las particularidades culturales de cada región y tiene un impacto diverso en el orden social (Villegas, 2018).

Para el sector audiovisual, el rápido ascenso y posicionamiento en el mercado de las plataformas de distribución de vídeo bajo demanda por suscripción, *SVOD*, por sus siglas en inglés, ha tenido un impacto significativo en el mercado laboral y han modificado las condiciones de empleo en las industrias de los medios de comunicación y el entretenimiento. Dichas plataformas han alterado los modelos de distribución tradicionales, eliminando intermediarios, lo que ha provocado un cambio fundamental en las cadenas de valor y los modelos de negocio de los distribuidores de los medios tradicionales (Clément et al., 2018). Al mismo tiempo y aunado a la demanda provocada, han alterado las estructuras y los propios procesos de producción, acelerando los procedimientos y acortando los tiempos de entrega, generando nuevas problemáticas y permitiendo que nuevos actores adquieran mayor relevancia dentro de la cadena de valor.

A pesar de que la industria audiovisual a menudo se percibe como un campo atractivo, lleno de glamur y bien remunerado, en realidad está plagada de dinámicas de poder complejas. Las pequeñas empresas, productoras locales se encuentran inmersas en dinámicas de poder multidireccionales, sumándose ahora la influencia de las plataformas *SVOD*. Las luchas de poder se encuentran en cada una de las partes del complejo entramado social (Foucault, 1992).

Aunque pareciera que la irrupción de las plataformas ha ayudado a generar nuevas oportunidades, cambiando las condiciones laborales, la verdad es otra. Los nuevos hábitos de

consumo y la necesidad de las empresas por satisfacer la demanda de las audiencias han generado nuevas problemáticas relacionadas con los sistemas de producción dentro de la industria audiovisual contemporánea, que afectan directamente a los involucrados en la creación de nuevos contenidos culturales. El campo de trabajo está lleno de restricciones económicas, incertidumbre y condiciones laborales precarias que moldean o condicionan el proceso de producción de manera profunda.

La incursión, crecimiento y competencia entre plataformas; los esfuerzos de medios tradicionales y otras empresas por entrar en la carrera y la alta demanda de contenidos han causado que las producciones se realicen en poco tiempo y con estándares de calidad técnica elevados. Esto a su vez ha generado, entre otras cosas: jornadas excesivas de trabajo, apretados tiempos de entrega y una reducción de la libertad creativa; desencadenando huelgas por parte de guionistas y *burn out* o agotamiento laboral de los involucrados, desde los propios guionistas hasta artistas digitales. A su vez, esto ha afectado directamente la calidad de los trabajos. Sin duda, los nuevos procesos de producción han provocado la generación de un mayor número de contenidos y con mayor diversidad cultural, puesto que se exportan trabajos de todas partes del mundo; sin embargo, se produce un descenso en la calidad narrativa (Doñate et al., 2023). Sumémosle a esto la amenaza latente de la Inteligencia Artificial, AI, por sus siglas en inglés, que comienza a preocupar a diferentes actores en el sector sobre su futuro laboral, al volverse irrelevantes, innecesarios para ocupar trabajos (García Canclini, 2019). Esto ha potencializado problemáticas que la industria viene arrastrando durante décadas, acentuando la precarización de los trabajos, además de fomentar la concentración de poder, en detrimento de la descentralización de la producción cultural audiovisual. Si bien dichas problemáticas son en parte heredadas de modelos de una industria cultural dominada por las grandes empresas de

producción, modelo de imperialismo cultural de Hollywood que durante años ha producido contenidos e influenciado a los espectadores (Neira et al., 2023), la guerra de las plataformas ha dejado en medio del fuego cruzado a los creativos que intentan producir y difundir sus propias historias. Hay que sumar que, desde la periferia de los grandes centros de producción audiovisual, se compite de manera dispar y que dichas problemáticas, las distintas barreras y brechas se intensifican, no solo por el simple hecho de no estar dentro de estos espacios geográficos, sino por las desventajas de no pertenecer, que esto representa.

El presente trabajo de investigación describe los procesos de producción de ficciones televisivas actuales bajo la influencia de las plataformas *OTT*, *Over The Top*, por sus siglas en inglés; y los retos y barreras que sortean equipos de producción desde la periferia, dentro de un contexto de competencia desigual y de la economía de la información, donde la información es la posesión más preciada, cuyo uso y control para defender la propiedad se han convertido en características propias del capitalismo en los años finales del siglo XX (Schiller, 1993). El presente estudio aborda el fenómeno desde una perspectiva local y bajo el enfoque de los estudios socioculturales. Lo anterior, para poner de manifiesto las desigualdades y retos que implica producir fuera de los grandes centros de producción para los involucrados en dicho sector y, que estas plataformas se encuentran lejos de una verdadera incidencia para la descentralización de la producción audiovisual. Por otro lado, es relevante una aproximación a dicho fenómeno desde los estudios socioculturales, puesto que los estudios culturales no solo centran su atención en los productos y a su audiencia, sino que también sugieren un amplio interés hacia la producción de los medios y las instituciones industriales en un constructo empresarial determinado (Higueras-Ruiz & Baldi, 2025).

## Estructura de la tesis

La tesis está dividida en cinco capítulos. El primer capítulo se enfoca en la definición del problema de investigación, se problematiza el fenómeno a explorar y se presentan también la pregunta de investigación y los objetivos que permiten orientar el estudio. Además, se presenta la revisión hecha de los estudios previos sobre la producción de contenidos audiovisuales en la era de las plataformas, para identificar puntos de referencia, enfoques de estudio expuestos por la comunidad científica y exponer la pertinencia del presente trabajo e identificar vacíos de conocimiento, así como oportunidades para futuras investigaciones, pero, sobre todo, evidencia el impacto de las plataformas para la industria audiovisual a diversas escalas.

El segundo capítulo presenta un marco teórico, el cual proporciona un enfoque sólido para analizar el problema de investigación. Se presenta el modelo de Hirsch como teoría articuladora para la exploración empírica y como herramienta para su interpretación, mostrando la pertinencia de dicha teoría no solo en este momento histórico, sino también fuera de la producción periodística y dentro de la producción de productos culturales audiovisuales para el consumo popular. En esta sección, se establecen también conceptos clave para el seguimiento de esta, tal es el caso de producción audiovisual y plataforma; se identifican igualmente los elementos que conforman la labor de la producción audiovisual contemporánea y teorías clave que dialogan y se alimentan entre sí, como la Economía Política de la Comunicación y la *Media Ecology*.

El tercer capítulo expone la estrategia metodológica empleada en la investigación, la cual es de enfoque cualitativo. El método etnográfico como método de acercamiento y análisis del objeto de estudio. La etnografía permitió el diseño y la utilización de diversas técnicas para la

recolección de datos, tal es el caso de entrevistas a profundidad y observación participante, así como sus respectivas guías. Cabe señalar que, en la literatura especializada revisada no se encontraron trabajos etnográficos centrados en equipos de producción audiovisual para México y Latinoamérica.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo. La información recopilada mediante las técnicas de investigación se expone de forma clara utilizando el propio modelo de Hirsch. En la primera parte se exponen los hallazgos relacionados a la esfera de lo Ocupacional. En el segundo apartado de este capítulo se exponen los resultados que se incluyen en la esfera de lo Organizacional. Los resultados referentes a la esfera de lo Supraorganizacional, Institucional, abarcan la última parte de este capítulo. El cuarto capítulo expone de manera profunda los descubrimientos para dar paso al último capítulo del presente trabajo, donde se desarrollen las interpretaciones y discusiones que surgieron durante el proceso.

## Capítulo 1

Planteamiento del problema: El impacto de las plataformas en la industria audiovisual contemporánea

Las plataformas de Distribución Digital de Contenidos Audiovisuales, *Digital Delivery of Audiovisual Content* (Tryon, 2019), han transformado los modelos de producción y han contribuido a generar una serie de problemáticas en torno a las condiciones laborales dentro de la industria audiovisual contemporánea, intensificando aquellas que la industria viene arrastrando por décadas. La irrupción de las plataformas *SVOD*, ha acentuado la precariedad e inestabilidad económica entre las personas que se dedican a la producción de contenidos audiovisuales de ficción y, lejos de contribuir a la descentralización de la producción de contenidos, ha generado nuevos obstáculos para la generación de estos contenidos para el consumo popular.

El presente capítulo, además de poner en relieve la problemática de la que se ocupa la presente investigación, enuncia el impacto que ha tenido la plataformización y la era digital sobre los medios, y los procesos de producción en dicha industria; cambios, rupturas y nuevas amalgamas. Se presenta también un estado de la cuestión amplio que ayuda no solo a situar la investigación que aquí se presenta y las perspectivas científicas adoptadas en el campo, sino que ayuda a entender el impacto que ha tenido el fenómeno a distintos niveles.

**Impacto de las plataformas en el panorama audiovisual contemporáneo: Cambios de paradigma, de las masas a la fragmentación**

Las plataformas *SVOD* han tenido un impacto significativo en el panorama global y nacional de los medios. Estas plataformas han transformado los esquemas que van desde la producción, hasta la distribución y consumo de contenidos audiovisuales. Esto tiene implicaciones tanto económicas como culturales (Baladron & Rivero, 2019). Pues recordemos que, la cultura euro-norteamericana, cultura hegemónica en la creación y distribución de contenidos, ejerce una forma de dominación que se manifiesta en diversos niveles, desde la creación de imágenes hasta la manera en que se percibe y comprende el mundo. Dicho dominio, a lo largo de los años, ha permitido desarrollar herramientas cognitivas y establecer mecanismos interdisciplinarios que perpetúan y refuerzan las estructuras de poder colonia (Amador Alcalá, 2022).

A continuación, se presenta una tabla que funciona a manera índice donde se señalan las implicaciones e impacto de las plataformas de distribución de video para la industria audiovisual contemporánea.

Tabla 1. Impacto de las plataformas *SVOD* en el panorama audiovisual contemporáneo

Audiencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en los hábitos de consumo audiovisual.</li> </ul>
Contenidos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de contenidos.</li> <li>• Enfoques y temáticas glocales.</li> </ul>
Producción
Modelo de negocios:

- Ampliación del comercio fuera de las regiones tradicionales en las que circulaba.
- Alcance global.
- Popularización.
- Uso de algoritmos y grandes cantidades de datos.

Proliferación de las plataformas en el ecosistema digital:

- Lanzamiento de plataformas por parte de muchas industrias globales y locales.
- Afectaciones a los medios tradicionales.

Producción:

- Crecimiento de la industria del doblaje y subtítulaje.
- Estandarización de formatos.
- Inversión privada.
- Intercambios, fusiones de las formas.

Distribución:

- Eliminación de intermediarios.
- Nacimiento de nuevos agentes dentro del modelo de negocios.

Fuente: Elaboración propia

### Impacto e implicaciones sobre las audiencias y los contenidos

Las plataformas *SVOD*, Netflix como telonero y punta de lanza, ha logrado modificar los hábitos de consumo de las audiencias. Las plataformas suelen estrenar todos los capítulos de las series que producen a la vez, en respuesta a los cambios en los hábitos de visualización (Barbeta-Viñas, 2023), provocando modelos de consumo maratónicos. Asimismo, ocurre algo similar con las series cuyas licencias son propiedad de las plataformas, ya que, al mantenerlas disponibles temporadas tras temporada, se asegura su permanencia en el catálogo y se refuerza su valor como producto de consumo continuo. Del mismo modo, las sagas cinematográficas exitosas se

renuevan y redistribuyen de manera periódica, con el fin de conservar su relevancia y el interés del público.

En cuanto a los impactos generados en los contenidos, son principalmente visibles tres cuestiones fundamentales, la diversidad de los contenidos mismos, diversidad cultural dentro de ellos, los enfoques y las temáticas glocales.

### Impacto de las plataformas sobre la producción audiovisual

Dentro de este rubro, se engloban no solo los procesos de producción, sino los propios modelos de negocios, los cuales han cambiado y que van de la mano con las estrategias de distribución y planificación de los estrenos, impactando en la misma producción, acelerando la realización y acortando los tiempos para la misma. Además, dentro de este apartado, también se discute la alta competencia y proliferación de las plataformas *SVOD* en el ecosistema de medios.

Durante gran parte del siglo XX, los modelos de producción audiovisual estuvieron dominados por estructuras centralizadas bajo el control de grandes estudios y cadenas televisivas, que concentraron la creación y circulación de contenidos. Este esquema se definió, entre otros factores, por la centralización económica y geográfica, la orientación hacia audiencias masivas y las limitaciones tecnológicas y de distribución propias de la época.

Durante décadas Hollywood ha sido visto como el epicentro de la producción audiovisual global, bajo un modelo económico basado en la concentración del poder en grandes corporaciones como Universal, Paramount, Warner Bros., estudios que controlaban todas y cada una de las etapas de producción, desde la gestión hasta la distribución. En nuestro país, la

producción de mensajes en medios se caracterizó por el duopolio ejercido por Televisa y Televisión Azteca, fungiendo esta segunda como la alternativa para los televidentes, con relación al consumo de contenidos no solo noticiosos sino de ficción, ofreciendo tanto telenovelas propias con historias distintas como series en su gran mayoría importadas de diversos países, no solo Estados Unidos.

A pesar de poseer algunas diferencias, este sistema, se caracterizó por ser de integración vertical, tipo de integración económica que se caracteriza por la incorporación de la propia empresa en actividades complementarias dentro del proceso productivo de la misma. Estas actividades pueden ubicarse en etapas previas (*upstream*) o posteriores (*downstream*) de la cadena de valor (Tamayo & Piñeros, 2007). En este sentido, dentro de la industria audiovisual, los grandes estudios son capaces de controlar no sólo la producción, sino también la distribución y la exhibición.

En el contexto mexicano, las cadenas de cine hegemónicas responsables de la distribución y exhibición de producciones audiovisuales han sido, a lo largo de los años, principalmente Cinépolis y Cinemex (Gonzalez, 2013). En décadas recientes existieron otras compañías, como Cinemark, que fue absorbida por Cinemex en 2013, lo que incrementó significativamente la concentración del mercado y consolidó un modelo de duopolio en la industria de la exhibición cinematográfica nacional (Expansión, 2013).

Estas empresas tienen una gran influencia sobre la oferta cinematográfica en México, desde la duración de las películas en cartelera hasta la cantidad de pantallas disponibles para cada producción. Esta hegemonía ha limitado por años la visibilidad de producciones independientes y cine mexicano. Este sistema les dio a los estudios un inmenso poder sobre todo el proceso de realización cinematográfica, desde la concepción hasta el consumo. Sin embargo, la entrada de

nuevos actores en el mercado de entretenimiento en la era digital, aunado a las dificultades que trajo consigo la pandemia de COVID-19, ha propiciado un cambio estructural profundo, no sólo en consumos, sino en distribución y producción.

¿Cuál es entonces el verdadero impacto, las alteraciones y fusiones que se han generado a partir de la irrupción de las plataformas de distribución de video bajo demanda?, ¿Además, cuáles son las características para el caso de las producciones fuera de los grandes centros de confección de productos culturales audiovisuales? específicamente, en Aguascalientes.

Las plataformas de distribución de video bajo demanda como Netflix y Amazon Prime Video han impactado profundamente a la industria, alterando la cadena de valor tradicional al integrar la creación y distribución de contenido dentro de sus propios ecosistemas. Si bien algunas plataformas aún otorgan licencias de contenido, o esto funcionó como una estrategia inicial, muchas están invirtiendo cada vez más en producciones originales, eludiendo efectivamente el sistema de estudios tradicionales y sus redes de distribución.

La presente investigación hace una diferenciación entre tres ejes de estudio abordados por académicos e investigadores, los cuales se identificaron a través de un profundo estado de la cuestión, el cual se presentará más adelante, sin embargo, a continuación, se exponen los principales cambios generados dentro del ecosistema mediático, que la incursión de estas plataformas han desencadenado.

## **Nacimiento de nuevos agentes dentro del modelo de negocios, proliferación de las plataformas en el ecosistema mediático digital**

A partir de la irrupción de las plataformas en el ecosistema mediático, diversas empresas, tanto de medios, como de otros sectores, han incursionado en la industria audiovisual, tal es el caso de Amazon, pero grandes empresas de entretenimiento lo han hecho también, algunas con mayor éxito y mejores estrategias que otros, por ejemplo, Disney, que anteriormente había adquirido 20th Century Fox, la empresa ESPN y los derechos de diversas marcas, como Lucas Films y Marvel. Para el caso mexicano podemos mencionar el ejemplo de Claro Video, Cinépolis con su plataforma Cinépolis *click* y la pifia del gran gigante mediático mexicano, Televisa, con su plataforma Blim, posteriormente Vix, tras la alianza con Univisión.

Los esfuerzos de cadenas de televisión y otras empresas de entretenimiento que han optado por unirse al mercado del *streaming*, se encuentran lejos de la fórmula que poseen empresas como Netflix o Prime video de Amazon. En el caso de Netflix, ésta posee una compleja fórmula que va desde las estrategias publicitarias hasta la búsqueda de mayor proximidad cultural de sus títulos, por lo cual pasó de basarse en contenidos licenciados hacia la autoproducción de contenidos originales (Cornelio-Marí, 2020).

Las afectaciones a los medios tradicionales en México y el mundo, son evidentes, mas no rotundas, puesto que las estrategias de negocios de dichos medios son distintas, enfocándose principalmente en la publicidad y la transmisión de eventos socioculturales de alto impacto, tal es el caso de eventos deportivos, sin embargo, esto comienza a cambiar. Netflix ha comenzado a transmitir en vivo eventos deportivos sumamente mediáticos, como la pelea entre el *YouTube* Jake Paul y la exestrella del boxeo Mike Tyson y con la adquisición de ESPN, Disney se ha

hecho de las transmisiones de los partidos de fútbol de distintas ligas del mundo, al igual que HBO con la *Champions League*, y la primera división de la liga inglesa, la *Premier League*.

Además de esto, mientras que los estudios tradicionales se centraban en los estrenos en salas, las plataformas *SVOD* utilizan una serie de estrategias utilizando la tecnología para lograr participación y la retención de los suscriptores. Esto ha influido en la creación de contenidos, lo que ha dado lugar a diversos fenómenos:

- Toma de decisiones basada en datos: las plataformas utilizan los datos de los espectadores para fundamentar el desarrollo de contenidos y las decisiones de programación (Lotz, 2021).
- Alcance global: las plataformas encargan contenidos para audiencias internacionales, lo que fomenta un panorama mediático más interconectado (Wayne & Uribe Sandoval, 2023).

Los puntos mencionados anteriormente pueden lucir prometedores, ya que el cambio de la integración vertical a la distribución basada en plataformas ha alterado significativamente la dinámica de poder y las realidades económicas de la industria audiovisual. Si bien el antiguo sistema de estudios ofrecía cierta estabilidad, a costa de la libertad creativa, el nuevo panorama audiovisual presenta una serie de nuevos desafíos e inclusive amenazas tanto para los creadores de contenidos como para los consumidores.

## Impacto de Netflix, desafiando a la Televisión lineal

Desde su irrupción, las plataformas *SVOD*, han evolucionado, haciendo uso de un sinnúmero de estrategias, desde la adquisición de franquicias prevendidas<sup>1</sup>, la creación de superproducciones, *remakes*<sup>2</sup> y la fabricación de contenidos originales. Tal es el caso de Netflix, empresa estadounidense líder en el sector, quien, a diferencia de otras corporaciones, se ha interesado principalmente en la diversidad temática y la identificación de micronichos<sup>3</sup> de mercado, produciendo contenidos originales para ellos a partir de los datos de consumo que arrojan sus algoritmos al ser los propios consumidores quienes damos *input* (García Canclini, 2019) al ingresar y seleccionar ciertos productos audiovisuales, lo que le sirve a la empresa para generar un catálogo de contenidos amplio y diverso.

La industria audiovisual ha sufrido una serie de transformaciones, a partir de la irrupción de las plataformas se pueden identificar tres momentos clave, comenzando por I) la llegada de Netflix y los cambios en los hábitos de consumo, II) La producción de contenidos originales como estrategia de crecimiento, y, finalmente III) La fragmentación de los mercados.

A partir de su nacimiento, la compañía con sede en California ha desarrollado su modelo de negocios a lo largo de los años y ha logrado consolidarse como la empresa líder en el mercado. Ha pasado de ser una empresa de renta de *DVD* a una plataforma de *streaming* y a partir de ahí a desarrollado una serie de estrategias multidimensionales tales como la creación de micronichos,

---

<sup>1</sup> Son aquellos proyectos audiovisuales, series, películas, documentales, que han sido vendidos anticipadamente a distribuidores, plataformas o canales de televisión antes de que estén completamente producidos. Se refiere también a aquellas franquicias cuyo previo éxito asegura su consumo en el futuro.

<sup>2</sup> Un *remake* es una nueva versión de una obra audiovisual que se ha realizado con anterioridad. Éste conserva la trama o elementos esenciales del original, pero generalmente se actualizan de acuerdo con el contexto.

<sup>3</sup> Un micronicho representa una porción altamente específica dentro de un nicho de mercado, en la que los requerimientos de los clientes son más particulares y exigentes. Dicho de otro modo, se trata de una subcategoría aún más enfocada dentro de un nicho.

a los cuales atiende brindándoles contenidos específicos, gracias a la creación constante de contenidos originales, entre películas, *reality shows* y series de ficción; el uso y mejoramiento de sus algoritmos de recomendación, difusión de contenidos de diversas nacionalidades a nivel mundial y mercadotecnia específica para promover contenidos específicos. La transnacional se ha movido hacia la creación y distribución de contenidos audiovisuales por suscripción y logra extraer estrategias de la televisión lineal y fusionarlas con las “lógicas” del internet y del “entretenimiento *streaming*” (Heredia-Ruiz et al., 2021, p. 118).

Netflix ha desafiado a las empresas de medios tradicionales y grandes productoras, modificando la cadena de valor; ofreciendo contenidos a precios accesibles para disponer de ellos en cualquier momento y lugar, dejando de lado el modelo de consumo lineal ofrecido por las grandes y pequeñas cadenas de televisión. Si las grandes corporaciones de medios encuentran dificultades para competir con las plataformas, ¿qué sucede con las pequeñas casas productoras? Este nuevo modelo ha eliminado intermediarios, cadenas de televisión y distribuidores, desquebrajando las relaciones entre los productores y las audiencias.

La compañía lanzó su primera producción original en 2013, con la serie *House of Cards*, obteniendo una aceptación global inmediata, éxito alcanzado gracias a la utilización de un algoritmo para el análisis de los gustos de los usuarios de Netflix (Rodríguez, 2018), tomando la delantera dentro del mercado, poniendo de manifiesto la capacidad de las plataformas no solo para distribuir, sino para producir contenidos de alta calidad y probabilidad de aceptación gracias a la utilización de tecnologías como el *Big Data*.

Nos encontramos inmersos en una industria en la que los modelos de negocios buscan satisfacer las necesidades de las audiencias, en ocasiones invisibilizando o dejando de lado la labor de los creativos, que son seducidos por empresas como Netflix y que son presas de

asociaciones y relaciones de poder desfavorables, con la promesa de llevar su trabajo a diversas latitudes. Sin embargo “los nuevos modelos de negocio buscan la satisfacción, no popularidad masiva” (Lotz, 2021, p. 891). Las empresas de contenidos de videos distribuidos por internet, a diferencia de la televisión lineal, se enfocan en generar contenidos específicos para determinados nichos. La práctica de analizar el comportamiento de los diferentes públicos ha ido en aumento, tomando relevancia el concepto de *engagement* de la audiencia. En el caso Netflix, ésta construye su biblioteca para dar servicio a una multiplicidad de comunidades de gustos (Lotz, 2021).

El individuo asimila gustos y estilos de vida como algo que él mismo ha decidido gracias a la libertad que se le confiere, de esta manera se adapta a cambios culturales e ideológicos, pero esta libertad conlleva una satisfacción momentánea por medio de “herramientas como series y plataformas” (Soto Fernández, 2023). Así mismo, el mercado crea nuevas necesidades en función de sus propios beneficios, y son las propias estructuras sociales quienes se encargan de mantener este ritmo, un modelo de vida interiorizado por los individuos en dicha sociedad (2023). Se habla de una cultura de “lo inmediato, lo cual se traslada a la producción artística y cultural” (p. 116). En el mercado audiovisual contemporáneo, las principales características de los contenidos son: la brevedad, su carácter fragmentado, su capacidad de adaptación y transformación, y su efervescencia (Matei, 2022).

Los nuevos modelos para la producción de contenidos audiovisuales utilizados por las plataformas *SVOD*, son ampliamente distintos a los modelos tradicionales. Paulatinamente, plataformas como Disney+, Prime Video, Max (antes HBO Max) han adoptado estrategias similares a las de la empresa de Los Gatos, California. A continuación, en la Tabla 2, se

presentan algunos elementos diferenciadores fundamentales entre los modelos tradicional y SVOD.

Tabla 2. Diferencias entre los medios de producción tradicional y los nuevos modelos

Elemento	Modelo tradicional	Modelo SVOD
Producción	Centralización geográfica y económica.	Descentralización geográfica.  Control global de plataformas.
Acceso	Limitado por horarios, formatos, ubicación geográfica.	Acceso global, inmediato, por suscripción.
Audiencia	Masiva.	Global, con segmentación algorítmica.
Financiamiento	Con base en la taquilla y venta de publicidad en el caso de televisión.	Suscripciones y datos de consumo.
Condiciones laborales	Contratos estables y sindicatos.	Precarización, inestabilidad, trabajo independiente ( <i>freelance</i> ).

Fuente: Elaboración propia.

La competencia entre plataformas de entretenimiento, el mercado y las facilidades de acceso para la sociedad a estas se ha traducido en una amplia gama de opciones y total control sobre el que, a qué hora y dónde consumir narrativas de ficción. En el caso particular de Netflix, la empresa ha superado los 232 millones de suscriptores (EFE, 2023). Pero esto también se puede interpretar cómo la necesidad de generar más y más contenidos para satisfacer la demanda, desde

adaptaciones, contenidos licenciados creados para televisión lineal, y, sobre todo, con la creación de series originales de la plataforma, se ha producido una saturación de contenidos.

Netflix, además posee una las más grandes colecciones de contenidos; entre series de televisión, documentales y películas; en una amplia variedad de géneros e idiomas. Tan solo durante 2019 se estrenaron más de 10 mil 600 series en 50 territorios que son clave para el consumo de televisión (Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026, s.f.), hoy en día, ha incursionado en casi todos los países del globo, exceptuando a China, Crimea, Corea del Norte y Siria (García Leiva et al., 2021), dista mucho de ser la empresa de renta de *DVD* entregados por correo que originalmente fue.

En apariencia, la expansión de la producción audiovisual en distintas regiones del mundo refleja una descentralización del proceso creativo. No obstante, dicha producción continúa dependiendo de las dinámicas impuestas por grandes corporaciones globales, como Netflix y otras plataformas, que concentran el poder financiero y creativo del sector. Aunque ofrecen oportunidades de visibilidad global, las demandas técnicas y de calidad que establecen suelen representar un obstáculo para las productoras locales o de menor escala.

Barbeta-Viñas nos habla sobre una plataformización del consumo, sobre la cual reflexiona que, a pesar de encontrarse en una etapa temprana de desarrollo, en los últimos años “ha supuesto un incremento sin precedentes del consumo online, hasta el punto de que algunos autores hablan de esta mutación de los mercados en términos de revolución comercial” (2023, p. 3). Dichos consumos implican la satisfacción de una demanda voraz de los mercados, pero a su vez, y de acuerdo con el mismo autor, un mayor número de oportunidades expresivas (2023).

Sin embargo, la producción fuera de las grandes urbes donde se concentra el poder financiero ha aprendido a adaptarse, mediante diversas estrategias de producción, pero sin duda, la precariedad con la que a veces se trabaja sobrepasa la capacidad productora, afectando la calidad de los trabajos. Aunado a esto, las opciones de distribución siguen siendo limitadas puesto que, aunque pareciera que en las plataformas hay aliados para la distribución, existen una serie de requerimientos que las propias plataformas han generado. A continuación, en la Tabla 3 se presenta una lista con las especificaciones que se deben de considerar como productor si se aspirar a ser parte del catálogo de Netflix.

Tabla 3. Especificaciones técnicas requeridas por Netflix

<b>Tipo de cámaras</b>
El 90% de la duración total del producto debe ser filmado específicamente con una de las siguientes siete marcas de cámaras: ARRI, Canon, Panasonic, RED, Panavisión, Sony, Blackmagic.
<b>Resolución</b>
Como mínimo el 90% del contenido debe de grabarse con sensor 4k/UltraHD 3.840 píxeles de ancho.
<b>Formatos admitidos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• RAW</li> <li>• Sony RAW</li> <li>• REDCODE o Arriraw</li> <li>• COMPRESSED</li> <li>• XAVC</li> <li>• ProRes</li> </ul>

Requisitos de espacio de color
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S-Gamut3.cine</li> <li>• RED Wide Gamut RGB</li> <li>• Curvas gamma: S-Log3, Log-C, V-Log o Log3G10</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en Vásquez (V2019) y Netflix (s.f.)

Además de esto, de acuerdo con el propio portal de la plataforma, si deseas proponer alguna idea a la plataforma, deberás de trabajar con “un agente con licencia, productor, abogado, representante o ejecutivo de la industria, según corresponda, que ya tenga una relación con Netflix” (Netflix, s.f.), de lo contrario, no se revisará ningún tipo de material.

Rodríguez Dorantes (1993) plantea que corporaciones como Netflix forman parte de las grandes estructuras capitalistas que refuerzan la hegemonía discursiva de las élites. En su análisis, la comunicación se convierte en un elemento definitorio de la posmodernidad, al integrar a la televisión, los medios masivos y las plataformas digitales como canales que reproducen estos discursos. En esta lógica, y siguiendo a Bourdieu (2000a), las élites son quienes establecen y difunden su capital simbólico, mientras que las clases medias y bajas lo reciben en forma de productos culturales y estilos de vida. No obstante, es principalmente la clase media la que participa en la producción de dichos contenidos, al actuar como fuerza laboral y capital humano dentro de la industria cultural.

Los desafíos actuales que enfrentan quienes producen contenidos audiovisuales son una combinación de creciente complejidad e incertidumbre en el mercado, ya que los métodos de producción, las demandas de la audiencia y las relaciones de poder dentro de la cadena de valor

están en constante cambio (Naldi et al., 2014). Además de esto, se encuentran atrapados entre la lucha que disputan los medios tradicionales por adaptarse y una estructura en movimiento y, a su vez, se encuentran en el centro de la guerra que disputan estas plataformas (Scolari, 2022). Es necesario un examen crítico del panorama de la producción audiovisual, en particular las formas en que los factores económicos, regulatorios y estructurales impactan las condiciones de trabajo y los procesos creativos de los involucrados.

La industria audiovisual se caracteriza por un alto grado de precariedad, ya que los trabajadores suelen enfrentarse a empleos inestables, largas jornadas laborales y un acceso limitado a prestaciones y protecciones sociales. Esta precariedad se ve exacerbada por la dependencia de la industria del trabajo temporal basado en proyectos, así como por la dinámica de poder que favorece a las grandes productoras establecidas frente a los actores más pequeños e independientes. Las dinámicas de producción audiovisual, con la integración de centros de medios "periféricos" en un aparato de producción global, complican aún más el panorama, ya que los productores, escritores, directores y equipos locales navegan contra los flujos del capital y cultura (Curtis & Sanson, 2017).

No cabe duda de que la digitalización dentro de la industria de los medios de comunicación ha traído consigo numerosas ventajas para los operadores de plataformas, incluidos beneficios tecnológicos, y de fomento a la diversidad. Sin embargo, estos cambios también han provocado un aumento de la precariedad laboral y la incertidumbre en la industria, ya que el trabajo basado en plataformas a menudo carece de la estabilidad y las protecciones asociadas al empleo tradicional (Kostovska et al., 2021). A pesar de la percepción generalizada de que el trabajo de producción audiovisual es frívolo, la realidad es que se trata de una tarea altamente calificada y que requiere de un trabajo intensivo, que requiere una amplia gama de talentos especializados y

una coordinación meticulosa para dar vida a visiones creativas complejas. Sin embargo, la precariedad y la dinámica de poder dentro de la industria a menudo oscurecen el verdadero valor y la complejidad de este trabajo, lo que lleva a un tratamiento superficial y despectivo del campo.

Aunado al fenómeno de la plataformización, la industria viene arrastrando entre otras cosas, los viejos modelos de producción Hollywoodense, y que sigue representando una enorme influencia para las representaciones sociales y prácticas industriales, las cuales "buscan homologar la formación, producción, exhibición" (Amador Alcalá, 2022, p. 15). A esto se deben agregar las afectaciones en torno a la pandemia de COVID-19; la amenaza latente de la Inteligencia Artificial y la precarización de la labor productora de contenidos de consumo cultural contemporáneos. Dada la discusión anterior sobre el impacto de las plataformas *SVOD* en la producción de contenidos audiovisuales, surgen las preguntas y objetivos de investigación que se presentan a continuación.

En términos de producción, empresas como Netflix han traído consigo una ola de inversión en contenido original, lo que ha fomentado la creación de nuevas historias y voces a nivel mundial (Kim, 2022b). Esto se ha hecho particularmente evidente en mercados emergentes como Corea del Sur, donde las plataformas globales han entrado y colaborado con los productores locales, generando un intercambio cultural (Kim, 2022b).

En México, el impacto de estas plataformas también ha sido notable. La penetración de servicios como Netflix ha desafiado a los tradicionales modelos de televisión de paga. Además, algunas plataformas han comenzado a producir contenido local, destacando voces y narrativas mexicanas, lo que ha contribuido a la exportación de la cultura del país (Kim, 2022a).

“La cultura y la creatividad constituyen el 3,1 % del Producto Interior Bruto (PIB) mundial y el 6,2 % del total del empleo” (UNESCO, 2022, p. 5), la inversión de estas plataformas ha impulsado el crecimiento económico, tanto a nivel global como en México, al generar empleos en la industria audiovisual y atraer nuevos flujos de capital. Si bien estas tendencias plantean retos y preocupaciones, como la concentración del mercado y la regulación, también ofrecen oportunidades para la diversificación y la innovación en el sector (Baladron & Rivero, 2019; Kim, 2022b; Vigeland, 2012), pero dentro de los esquemas ya impuestos.

Recientemente, a inicios de 2025, el director ejecutivo de Netflix, Ted Sarandos, presentó en Palacio Nacional los planes para la empresa en México, donde comentó que Netflix invertirá 1.000 millones de dólares para la producción de series y películas en México durante los próximos cuatro años, lo que contribuirá al crecimiento de la industria audiovisual y a la creación de empleos y oportunidades en todo el país (Suárez, 2025).

Lo anterior significa en la producción de cerca de 20 contenidos al año, además de esto el *CEO* señaló la importancia de generar contenido glocal y la colaboración con compañías productoras y socios locales. Destacó, además, que, al invertir en la comunidad creativa, se está ayudando a personas talentosas a encontrar su vocación en el sector (Suárez, 2025).

Dicha inversión tiene diferentes interpretaciones, por un lado, el liderazgo que la cultura mexicana tiene a nivel global, confirmando también la importancia del cine, y muy específicamente del cine mexicano, en el contexto económico, político, turístico, social y, por supuesto, cultural de la humanidad.

Por otro lado, la apuesta que hace Netflix en México puede sugerir una apertura para la producción en entidades fuera de la Ciudad de México. En Jalisco, uno de los tres grandes

centros de manufactura audiovisual del país, casas productoras, foros, incluso empresas de renta de equipo trabajan de manera conjunta para acaparar el 30% de la inversión de mil millones de dólares que la empresa planea invertir en México, una inversión sin precedentes en nuestro país. En el caso de esta entidad, su diversidad de locaciones representa una ventaja competitiva sobre muchos otros territorios nacionales, además de su desarrollada industria cinematográfica. Representantes de productoras de esta localidad, como Tequila *Films* e *Imaginary Spirit Films*, se han manifestado respecto al nivel de competitividad y profesionalización que ofrecen para el sector. De acuerdo con datos del sitio *Players of Life*, Jalisco representa tan solo el 12% de las filmaciones a nivel nacional, siendo la Ciudad de México aún el principal destino de rodajes en el país (Vega, 2025). Sin embargo, este escenario también abre interrogantes sobre las condiciones laborales y las oportunidades de inserción profesional en otras entidades.

En este contexto, otra posible interpretación se relaciona con la apertura de vacantes dentro de las empresas del sector, las cuales ofrecen diferentes esquemas de trabajo: presencial, remoto e híbrido; como parte de una estrategia para ampliar su alcance y adaptarse a las nuevas dinámicas de producción. Sin embargo, aunque la apertura de vacantes representa un indicio de dinamismo en el sector, no todas las oportunidades laborales se vinculan directamente con actividades creativas o de producción audiovisual. De hecho, muchas de las ofertas están orientadas hacia áreas tecnológicas y de soporte digital, como el análisis de datos, la ingeniería de datos (*Data Engineer*), entre otras. Esta tendencia se observa en los puestos publicados antes del anuncio de la inversión en México, lo que evidencia un cambio en el perfil profesional demandado por las empresas del sector. Sin embargo, a la fecha, en la red social LinkedIn, para México, solo es posible encontrar la vacante de *Title Marketing Manager*, un perfil para una persona líder creativa que desarrolle campañas que impacten en la cultura mexicana, y que sean afines a la

empresa. Entre las responsabilidades del puesto están, realizar campañas de marketing de títulos, comprensión de la audiencia/*fandom*, generar conocimientos a partir de datos y otras fuentes para el posicionamiento de los títulos ofertados y capitalizar audiencias, además de generar Marketing de entretenimiento, relaciones públicas, manejo de redes sociales y contenido (Expansión, 2025). Un caso particular es el de la película “Pedro Páramo”, estrenada en la plataforma a finales del 2024, la cual aportó más de 375 millones de pesos al Producto Interno Bruto de México y dio empleo a miles de personas locales que integraron todo lo que implica la creación del filme (Mojica-Morga, 2025).

El impacto que la plataforma ha tenido a nivel global y mundial es notorio, afectado a diversas escalas, lo anteriormente mencionado hace referencia a nuevos modelos e inclusive la incursión en la industria de nuevos participantes, pero aun mostrando inclinación hacia los grandes centros de producción audiovisual del país, ¿cuál es la verdadera inferencia para ciudades de la provincia, para productoras pequeñas que, por diversos motivos, desigualdad de oportunidades y acceso a financiamientos, precariedad laboral, trabajan bajo el modelo del cine independiente?

### **El cine independiente frente a procesos globales de transformación de la industria**

El cine independiente se caracteriza por contar con un presupuesto limitado y con una mucho menor influencia comercial. Además de las alternativas de financiamiento, generalmente cuenta con la participación de actores emergentes o al menos de poco reconocimiento ante las audiencias. Se trata de las producciones fuera del sistema Hollywoodense a cargo de pequeñas

compañías de producción y a pesar de dichas peculiaridades, esto representa una oportunidad para utilizar estructuras narrativas distintas y experimentar con la estética audiovisual.

Actualmente, gracias a los avances tecnológicos en este campo se ha conseguido la “democratización del cine” (Cristóbal, 2014, p. 745), generando más posibilidades para pequeños grupos de producir proyectos largos. Especialmente para los creadores y equipos de producción en la periferia, que han visto la oportunidad de participar en un mercado cada vez más globalizado y conectado, aunque siguen enfrentando nuevos desafíos.

Las plataformas *SVOD* se han erigido como los principales espacios de circulación y consumo de audiovisuales a nivel global, siendo Netflix una de las más influyentes y exigentes en cuanto a los estándares de calidad.

A pesar de que los avances tecnológicos han favorecido la producción audiovisual independiente, la predominancia de estas plataformas ha generado nuevos retos y transformaciones que es necesario analizar (Zurian Hernández & Herrero Jiménez, 2014; Cañedo, 2019). Además de esto la competencia local se potencializa, en la búsqueda de recursos y apoyos para generar los contenidos.

### **Produciendo cine desde la periferia, el caso Aguascalientes**

Para la producción fuera de los grandes centros de producción nacional, las estrategias para la creación de piezas cinematográficas son distintas, apegándose más al concepto de cine independiente, que extraña vez tiene cabida en las plataformas de distribución bajo suscripción.

La producción cinematográfica en Aguascalientes presenta características que reflejan tanto sus retos como sus posibilidades de crecimiento. Como señala Rodríguez-Pasillas (2024), la actividad audiovisual en la región abarca desde la creación de proyectos independientes con recursos limitados hasta la ausencia de políticas públicas que impulsen y consoliden la industria local. A ello se suma el aprovechamiento creativo de locaciones dentro de la ciudad, la colaboración entre los actores del ámbito audiovisual, la formación académica de nuevos profesionistas y la falta de infraestructura y mecanismos de apoyo para la distribución de las obras. En este escenario, las estrategias de producción se orientan a maximizar los recursos disponibles, fortalecer la cooperación comunitaria, organizar la información para incrementar la visibilidad del sector y promover contenidos que expresen y fortalezcan la identidad cultural de Aguascalientes.

El mismo autor señala que las producciones en Aguascalientes se pueden clasificar en dos grandes categorías: aquellas con apoyo profesional o comercial y las de carácter independiente. La presencia de cadenas de cine y festivales internacionales en la región, además de los esfuerzos institucionales y académicos, indica que existen producciones que reciben cierto respaldo profesional y comercial, aunque en número limitado. En la región se han desarrollado también largometrajes producidos y estrenados en eventos y festivales, esto supone un esfuerzo profesional y cierto nivel de apoyo (Rodríguez-Pasillas, 2024).

En cuanto a las producciones de carácter independiente en Aguascalientes, éstas enfrentan desafíos de recursos, y se han destacado por su creatividad y uso de locaciones locales para reducir costos. Estas obras suelen realizarse con presupuestos bajos, colaboraciones comunitarias y pasiones personales, sin depender de grandes apoyos institucionales. La comunidad de cineastas independientes ha demostrado resiliencia y capacidad de adaptación, desarrollando

proyectos que reflejan aspectos sociales y culturales de la región, en ocasiones sin apoyo externo significativo (Rodríguez-Pasillas, 2024). En Aguascalientes se han realizado producciones tanto con apoyo profesional y comercial, en pequeña escala, como numerosas obras independientes que resisten los obstáculos económicos y logran crear contenido que refleja su cultura local. Cabe señalar que, aunque en menor medida, existen otros participantes que han colaborado para la realización de largometrajes en la región. Tal es el caso del Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE, el sector privado y el Gobierno del Estado.

IMCINE ha jugado un papel fundamental en la documentación y apoyo de la producción cinematográfica en México, incluyendo Aguascalientes, concentrando la producción y el financiamiento dentro del esquema de la industria cinematográfica nacional y tradicional, que tiende a centralizarse en la Ciudad de México. Aunque ha expandido sus convocatorias para incluir diversos tipos de cine y comunidades vulnerables, su sistema de registro y estadísticas refleja una visión centralizada de la industria, habiendo solo un caso de éxito en la región. Con relación al sector privado, su participación en la producción de largometrajes en el estado ha sido insuficiente. Esto se debe en parte a la falta de un respaldo institucional fuerte y a la limitada infraestructura de exhibición que asegure la rentabilidad y circulación de las obras locales. Por su parte, el Gobierno del Estado ha tenido un rol en apoyar a los creadores a través de becas, concursos y la creación de una comunidad de productores que ha ido creciendo con el tiempo. Sin embargo, la difusión y sistematización de estos esfuerzos todavía son deficientes, lo que limita la visibilidad del cine regional y su desarrollo sostenible. La falta de políticas públicas estructuradas y de archivos sistematizados impide que la producción tenga mayor alcance y apoyo, además de que las limitaciones de canales de exhibición restringen la circulación de las películas producidas en Aguascalientes (Rodríguez-Pasillas, 2024).

El profesional de la producción audiovisual independiente en Aguascalientes requiere hacer uso de estrategias diversas para hacer cine y subsistir, pero difícilmente vive de solo hacer cine. Las personas en el medio, además de tejer sus propias redes de colaboración, en la mayoría de los casos se dedican a, entre otras cosas, la comunicación corporativa, producción de otros contenidos para redes sociales y otros medios publicitarios, inclusive, la producción de video de eventos sociales. Otra manera de generar ingresos ya sea para los gastos personales o para la elaboración de productos audiovisuales, es trabajando en la docencia e impartiendo talleres.

Para continuar con la descripción del verdadero impacto, los nuevos obstáculos y retos que afronta el productor desde la periferia, generados por los nuevos modelos empleados por las plataformas *SVOD*, resulta apropiado revisar los enfoques a través de los cuales se ha abordado el fenómeno, lo que además contribuye a la comprensión de la práctica de la producción audiovisual. A continuación, se presenta un estado de la cuestión, con la finalidad de resaltar la magnitud de la influencia de dichas plataformas han tenido dentro del medioambiente audiovisual y a su vez, sirve para enmarcar las principales perspectivas generadas por investigadores y científicos con relación a ellas y su influencia sobre los procesos de producción.

## Estado de la cuestión

La literatura científica revisada sobre el impacto de las plataformas *SVOD* en la industria audiovisual contemporánea permite identificar vacíos de investigación en torno a este fenómeno y, al mismo tiempo, evidencia el creciente interés académico por su estudio. De acuerdo con Martínez y Cuenca Orellana (2022), el consumo de series de ficción ha aumentado notablemente en las sociedades occidentales, dado que estas cumplen funciones sociales relevantes; sin embargo, este comportamiento no se limita únicamente a las series, sino que también abarca las películas y otros productos culturales de carácter audiovisual.

Es importante señalar el papel protagónico que ha tenido Netflix a nivel global y, por ende, la mirada de los investigadores está puesta sobre esta empresa principalmente. El presente estado de la cuestión fortalece la necesidad de continuar explorándolo, en este caso, desde una perspectiva sociocultural.

La fórmula de Netflix proporciona una relevancia superior a esta empresa sobre sus competidores, como comentan García Leiva, Albornoz y Gómez:

No solo porque condensa debates con una ya larga tradición en los estudios audiovisuales (imperialismo cultural, políticas de protección y promoción del sector audiovisual local, flujos audiovisuales, defensa de la diversidad o relaciones global-local, por ejemplo), sino también porque es un agente con una gran capacidad de alterar aquellos mercados en los que se instala (con relación a la gestión de los algoritmos, la personalización de la oferta, la mercantilización

extrema de las audiencias o nuevas pautas de derechos de autor/*copyright*) (2021, p. 2).

La presente investigación tiene la intención de explorar una problemática no atendida en México y así, tratar de ofrecer respuestas a preguntas tales como: ¿Cuáles y cómo son las dificultades que enfrentan los agentes creativos para la generación de productos audiovisuales?, ¿qué cambios se han generado con la entrada de las plataformas en la producción audiovisual?, ¿cuáles son las luchas de poder en las cuales están inmersos los agentes creativos, para la generación de productos audiovisuales?

### **Estrategia para la revisión de la literatura especializada**

La estrategia de búsqueda para la construcción del presente trabajo inició con una primera aproximación abierta sobre el fenómeno de la plataformización y su influencia en el campo de lo audiovisual. Se encontraron diversos estudios referentes al tema y que centran su interés particular en las plataformas de distribución de video bajo demanda, siendo estos abordados desde distintos ángulos. Dentro de esta primera aproximación se categorizaron los estudios refiriéndose a tres ejes fundamentales: I) la producción, es decir al ser abordado desde las estrategias particulares de la empresa, los creadores de contenidos, los equipos de producción y los tomadores de decisiones, inmersos en la industria audiovisual; II) los contenidos y la diversidad dentro de ellos y de los contenidos ofertados y; por último, III) desde las audiencias, su dieta audiovisual y los nuevos hábitos de consumo. Cabe destacar que existen, y son vastos

otros ámbitos de estudio, como: a) la industria, es decir, el modelo de negocios y el rol de la plataforma en el mercado de *SVOD*; b) la regulación: cuotas, normativas regionales o nacionales; y c) la tecnología, algoritmos y la propia interfaz; dichos ámbitos se insertaron, con fines investigativos, en el eje de la producción, vistas como estrategias de la propia empresa para incursionar en distintas regiones, generar suscriptores y producir contenidos.

Como resultado de esta primera aproximación, se recopilaron 130 textos, tanto en inglés como en español. Los cuales, tras su análisis, se clasificaron en un archivo de Excel a partir de las categorías: título, palabras clave, las líneas de análisis mencionadas anteriormente (producción, contenidos y audiencias), tipo de texto, es decir, teórico, metodológico, estudio de caso, histórico, estado de la cuestión o reporte de investigación; país de adscripción institucional del autor o autores y lugar de origen de la publicación. Dicha estrategia se llevó a cabo ante la necesidad de identificar la cantidad de estudios que se refieren principalmente a la producción, siendo éste el punto central del presente proyecto y de futuras investigaciones.

Dentro de esta primera revisión se descubrió la necesidad de abordar el tema de la plataformización de manera paralela, para entender el fenómeno a mayor profundidad. Dichos artículos no forman parte de este estado de la cuestión, puesto que la presente investigación está dedicada específicamente a las plataformas de distribución de video de entretenimiento a través del internet y no a otras plataformas<sup>4</sup> y a su vez, está enfocada en el eje de la producción audiovisual.

¿Hacia dónde apuntan las transformaciones ocurridas en el sector? ¿Cuál es el límite para la producción de contenidos de ficción bajo los nuevos modelos? ¿Qué barreras afrontan los actores

---

<sup>4</sup> Hoy en día existen plataformas para diversas actividades, se reconoce también el interés del investigador por abordar los estudios de otras plataformas de distribución de contenidos culturales a futuro, tal es el caso de Spotify.

creativos para que sus contenidos vean la luz? ¿Qué tienen que sacrificar? ¿Cómo son las luchas de poder entre las plataformas *SVOD* y productoras, grandes y pequeñas? La investigación existente ofrece algunas respuestas; sin embargo, es posible identificar vacíos y oportunidades para profundizar en la problemática; por ejemplo: hay muy poca investigación a nivel global que explore a los equipos de producción y nula en Latinoamérica.

Posteriormente se optó por realizar una segunda búsqueda específica, de los trabajos que giran en torno a la plataforma Netflix, con la finalidad de generar una descripción exhaustiva de las características de la empresa líder en el mercado, a través de los diversos estudios realizados en los últimos años sobre la misma. Para esta segunda búsqueda se optó por centrarse en los materiales publicados en los últimos cinco años, en el periodo de 2019 a 2024, sin dejar de lado trabajos más antiguos antes revisados que, hoy en día, se siguen considerando relevantes para los estudios de dicho fenómeno. Dicha búsqueda se llevó a cabo en las siguientes bases de datos: Dialnet, SAGE, Scielo, Mendeley y Redalyc, sumando así 150 textos en total.

De los 150 textos recopilados se dejaron fuera 39, aquellos en los que el contenido no correspondía a la temática de interés o pertenecían a áreas de estudio que no se relacionan directamente con los objetivos de la presente investigación, tales como la psiquiatría, la enseñanza de idiomas extranjeros, e inclusive el urbanismo. Es importante señalar que las áreas de estudio relacionadas a la temática Netflix son diversas y, de acuerdo con el trabajo de documentación realizado, existe un caldo de cultivo y es notable que aún se encuentran en crecimiento.

## **Descripción de los estudios sobre las plataformas y el mercado audiovisual**

El primer criterio para clasificar los 111 textos restantes, los cuales conforman el presente estudio, es el eje que abordan: las audiencias, refiriéndonos a sus hábitos de consumo y dietas audiovisuales; los contenidos, la diversidad y las representaciones sociales expuestas en ellos; y por último el de la producción, eje de interés central para esta investigación, aludiendo a todo aquello relacionado con la industria y el mercado, a los equipos de producción, creativos y tomadores de decisiones. Cabe aclarar que, tras la clasificación de los materiales, tanto el presente estado de la cuestión como la investigación misma, se centran en el eje de la producción, siendo éste el objeto central del estudio, pero no se descarta la posibilidad de explorar a profundidad los otros ejes para futuras investigaciones. En el siguiente apartado se presenta un análisis sintético de los estudios dedicados a la producción, sin embargo, primero se hacen una serie de especificaciones sobre los trabajos revisados.

En la Tabla 4 se conjugan aspectos como el país de origen de la editorial de las revistas científicas revisadas, así como el país de adscripción de los autores. Es importante recalcar el dominio de España no solo en el número de publicaciones, sino también la adscripción de los investigadores que han abordado este tema. También se reconoce que Estados Unidos, como país productor de contenidos audiovisuales líder, se encuentra entre los primeros países que también lo investigan. México y otros países latinoamericanos, con su propia historia de producción audiovisual y sus modelos narrativos también se encuentran dentro de los primeros lugares. Sin embargo, el dominio español es claro.

Tabla 4. Clasificación de trabajos por lugar de editoriales de las publicaciones y lugar de adscripción de autores

País de editorial		País de adscripción de autores	
España	60	España	58
Estados Unidos	16	Argentina	8
México	6	México	7
Argentina	5	Distintos países (coautorías)	6
Colombia	5	Estados Unidos	5
Perú	5	Otros países de Latinoamérica y el caribe	5
Reino Unido	4	Australia	4
Portugal	3	Otros países de Europa	4
Chile	2	Reino Unido	3
Distintos países (coediciones)	2	Colombia	3
Ecuador	1	Bélgica	2
Uruguay	1	Canadá	2
Brasil	1	Chile	2
		Países Bajos	2
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>Total</b>	<b>111</b>

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla (Tabla 5), muestra evidencia del predominio de Investigaciones y estudios de caso por encima de otros tipos de textos académicos. Con relación al país o región en los cuales se llevaron a cabo los distintos estudios, se puede ver que destaca Europa, con producciones españolas, seguidas de las realizadas en América Latina y el Caribe, provenientes de distintos países de la región, entre los que sobresalen Argentina y México, con diez y siete, respectivamente. Cabe señalar que, aunque la exploración fue más profunda con los artículos en español, Estados Unidos (5), Australia (4) y Reino Unido (3), tienen una extensa producción de investigaciones en torno al tema. En Asia se localizaron investigaciones en Corea del Sur, India e Israel.

Tabla 5. Clasificación de trabajos por lugar de realización y por tipo de contenido (frecuencias)

Regiones y países		Tipo de contenido	
Europa	67	Investigación	43
Latinoamérica y el Caribe	28	Estudio de caso	37
Estados Unidos	5	Teórico	15
Australia	4	Teórico / Metodológico	10
Reino Unido	3	Estado de la cuestión	3
Asia	3	Análisis de políticas públicas y/o diagnóstico	2
Canadá	1		
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>Total</b>	<b>111</b>

Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que, aunque algunos autores abordan la temática desde la perspectiva latinoamericana y mexicana explícitamente, el país de adscripción de estos es de origen europeo, así mismo los lugares de las editoriales de las revistas científicas revisadas. Referente a las coautorías, llaman la atención los trabajos realizados entre países, como es el caso de Argentina y España, Países Bajos y Estados Unidos, Brasil y Estados Unidos, y España y México.

Haciendo la diferenciación entre los diversos temas que cubren los estudios realizados (ver Tabla 3), se encontró que, en el caso de las investigaciones que se centran en los contenidos, la mayoría de los estudios se refieren a las representaciones sociales y a la diversidad expuesta dentro de los mismos, empleado estudios de casos de piezas distribuidas y en su mayoría producidas por la propia plataforma. Esto hace constar del interés de académicos e investigadores por comprobar empíricamente, la diversidad social y cultural; ya que, a pesar del crecimiento en el número de producciones, no necesariamente esto podría significar mayor diversidad o nuevas formas de representar ciertos sectores de la sociedad.

Tabla 6. Clasificación de trabajos por concepto clave de acuerdo con su tema de estudio (frecuencia)

Contenidos		Audiencias		Producción	
Representaciones sociales	23	Consumos	12	Estrategias	30
Diversidad	10	Diversidad	2	Diversidad	5
Estrategias	8	Estrategias	1	Consumos	2
Narrativas	5	Feminismo	1	Normativas	2
Feminismo	3	Representaciones	1	Producción cultural	2
Discursos	1			Representaciones sociales	1
Producción cultural	1			Interfaces	1
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>Total</b>	<b>43</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al eje de las audiencias, los estudios revisados hacen referencia al impacto de las plataformas sobre la población, generando nuevos hábitos de consumo en materia de entretenimiento audiovisual a través de la plataforma de *SVOD*. Además de explorar la percepción de las audiencias en torno al tema de la diversidad y las representaciones sociales. Es importante señalar la importancia del estudio de las audiencias para la implementación de políticas públicas.

Por último, de acuerdo con los textos que exploran la producción de contenidos para Netflix, los conceptos clave giran en torno al impacto sobre las estrategias empleadas por la empresa a diversos niveles, desde la publicidad hasta las regulaciones de gobiernos en torno a la entrada y operación de la empresa en distintos territorios nacionales, así mismo, el trato de la diversidad, al ser clave en cuanto a la producción. En realidad, son pocos los trabajos que se enfocan en los equipos de producción y creativos centrándose en su diversidad y en los nuevos obstáculos que ha originado el fenómeno de las plataformas de video por suscripción.

### **Perspectiva crítica de los estudios sobre Netflix**

Dentro de la revisión de artículos especializados sobre la empresa originaria de California se distinguen, como se ha mencionado antes, tres enfoques principales de estudio, sin embargo, se reconoce la relación triádica que existe entre las mismas y la influencia de unas sobre otras. Carboni y Rivero (2022) proponen entender el fenómeno de la producción de las telenovelas, basándose en tres ejes: la industria televisiva (la estructura y dinámica de la producción), los grupos culturales (usos sociales y modos de ver) y los productos (composición textual de la telenovela); dicha organización tripartita es adecuada para la presente investigación y así explorar el nuevo paradigma de la industria audiovisual contemporánea. De igual manera, el presente estudio considera la indivisible relación y fuerte influencia entre producción, contenidos y audiencia; sin embargo, el presente estudio tiene como objeto de estudio a la producción.

A continuación, se presentan las diversas perspectivas de investigadores con relación a la producción, sin embargo, habiendo hecho una exploración exhaustiva, se hacen también algunas anotaciones sobre los otros dos ejes de estudio. Es notable como el interés por explorar este fenómeno desde sus múltiples dimensiones va en aumento.

## **Apuntes sobre los estudios sobre las plataformas *SVOD* y su relación con las audiencias y los contenidos**

A pesar de que no es el objeto central de la presente investigación, se reconoce que la perspectiva crítica sobre los contenidos y las audiencias es de suma importancia y requiere de atención inmediata. A continuación, se describen de manera general estos dos ejes, para obtener una perspectiva más amplia sobre la relación triádica existente entre contenidos, audiencias y producción.

Sobre los propios discursos socioculturales, investigadores como García Ramos, Zurian y Vázquez-Rodríguez (2021), exploran cómo se difunden discursos sobre diversidad LGBTIQ+, sexualidad no normativa e igualdad, utilizando como estudio de caso la serie original de la plataforma: “*Sex Education*”. Son muchos otros los estudios encontrados sobre discursividad y representaciones sociales, sin embargo, se considera que además de ser parte de la estrategia de la compañía y pertenecer al eje de la producción en la cual se centra el presente trabajo, es importante explorarlos con relación al eje de los propios contenidos.

Con respecto a algunas de las metodologías empleadas para analizar las audiencias, se pudo identificar la utilización de la teoría del cultivo propuesta por Gerbner en 1980, la cual defiende que los espectadores buscan un reflejo del mundo real en los contenidos televisivos. Por su parte, los mismos Martínez y Cuenca Orellana (2022), utilizan la teoría de la identificación, acuñada por Feilitzen y Linne en 1975, que considera que se trata de un proceso psicológico en el que un espectador desea ser como el personaje al que admira.

Sobre los propios discursos socioculturales, investigadores como García Ramos, Zurian y Vázquez-Rodríguez (2021), exploran cómo se difunden discursos sobre diversidad LGBTIQ+,

sexualidad no normativa e igualdad, utilizando como estudio de caso la serie original de la plataforma: “*Sex Education*”. Son muchos otros los estudios encontrados sobre discursividad y representaciones sociales, sin embargo, se considera que además de ser parte de la estrategia de la compañía y pertenecer al eje de la producción en la cual se centra el presente trabajo, es importante explorarlos con relación al eje de los propios contenidos.

### **Perspectiva crítica de los estudios sobre Netflix y su relación e influencia con la producción**

La abrumadora producción de contenidos de ficción y empresas que se unen a la carrera del negocio de la distribución de video por internet en los últimos años son el marco perfecto para proponer políticas culturales; pensar, analizar, criticar y problematizar los nuevos fenómenos comunicacionales, lo que es crucial para plantear alternativas. Al hablar del eje de la producción, nos referimos a aquellos quienes tienen el poder, autorización para emitir, poner contenidos al alcance de la ciudadanía y la fuerza laboral: gestores/as, creativos/as, guionistas, directores/as y demás trabajadores/as del sector audiovisual y de entretenimiento.

García Leiva y Albornoz (2021), coeditores del libro *Diversidad e Industria Audiovisual*, en conjunto con Gómez hacen constar que las investigaciones hablan de la pertinencia de tomar a Netflix, como objeto de estudio por el sinnúmero de tácticas empleadas tomando en consideración las particularidades de cada mercado, ya sean políticas, económicas, tecnológicas y culturales, encontrando aquí un vacío significativo de investigación sobre la producción para el mercado mexicano. En cuanto a la influencia de la empresa para el crecimiento económico, Segovia (2022), señala que a pesar de la entrada al negocio por parte de cadenas de televisión y

otras empresas de entretenimiento, son los servicios *Over The Top*, *OTT*, (Netflix y Amazon), los que han fomentado, en territorio europeo, el crecimiento de ingresos de la industria audiovisual actual. El factor económico está ligado íntimamente con los otros factores señalados, además de esto, es necesario ampliar este tipo de investigaciones al territorio latinoamericano.

Con respecto a las políticas públicas para el sector audiovisual, García Leiva y Hernández Prieto (2021), cuyo trabajo es notablemente amplio en torno al tema, nos habla de la falta de acciones por parte de políticos para el mercado español y la clara falta de interés por parte de la Administración pública de España y una falta de iniciativas procedentes de la sociedad civil. Del mismo modo, es importante señalar la necesidad de generar investigación sobre las políticas públicas generadas en México.

De acuerdo con la revisión hecha, los ejes, temáticas y enfoques plasmados en las investigaciones, es notoria la ventaja de algunos países de la Unión Europea en cuanto a regulación e implementación de políticas públicas se refiere, en el campo de las empresas de *SVOD*. Segovia (2022), al hacer un análisis de la última ley de comunicación audiovisual, destaca, además de las deficiencias en las nuevas normativas, la importancia de hacer un seguimiento sobre las mismas “ya que su regulación impacta nuestro entorno, y puede incluso servir de inspirador o marcador de tendencias en otros países a nivel internacional” (Segovia, 2022, p. 14).

Un enfoque recurrente en las investigaciones revisadas dentro de los tres ejes es el de la diversidad, hablamos de diversidad de contenidos y diversidad dentro de los mismos. En este sentido Khoo (2023), destaca la importante inversión que hace la compañía para promover la diversidad de contenidos y su sistema de recomendaciones para facilitar el compromiso con la diversidad y la inclusión; esto a través de analizar la relación entre la estrategia de inclusión de

Netflix, su algoritmo de recomendaciones, *NRA*, por sus siglas en inglés, y la propia diversidad de su contenido, estrategias que le han posicionado como líder en el mercado. Un punto relevante, sin embargo, es, ¿qué se habla de la diversidad dentro de los propios equipos de producción?

Del mismo modo, Iodrache (2022), reconoce el crecimiento de la inversión que hace la compañía para sus contenidos originales a la par de su expansión en los mercados europeos. La investigadora, a través de un estudio de caso comparativo de cuatro países (Bélgica, Rumanía, España y Suecia) encontró un desequilibrio en la oferta de contenidos entre mercados, además de un dominio en la oferta de contenidos en los cuatro mercados y que la inversión favorece considerablemente a los mercados de medios fuertes sobre los más débiles. Entonces ¿Qué sucede en México y otros países de Latinoamérica?, ¿Qué tanto ha favorecido la entrada de estos nuevos actores a creadores mexicanos en relación con otros mercados?

Volviendo a la afinada herramienta algorítmica de Netflix, Cornelio-Marí (2020), investiga la importancia del uso de los algoritmos para generar proximidad cultural, estrategia utilizada por la plataforma para ingresar al mercado mexicano, con la creación de sus producciones iniciales en el país, como *Club de Cuervos* y *La casa de las flores*. Refiriéndonos a las estrategias de producción y distribución de sus productos culturales, Soto Fernández (2023), señala que las plataformas seguirán apostando por generar contenidos originales con el afán de darle un carácter de exclusividad a sus productos, en el caso de Netflix, los *Netflix Originals*, los cuales representan el 40% de sus contenidos. Además, autores como Leiva, Albornoz y Soto, coinciden en que el éxito y crecimiento de la empresa coinciden con la desaparición de plataformas piratas y otras opciones como *Series.ly*, *Magnovideo*, *Popcorn Time*, entre otras (García Leiva & Albornoz, 2021; Soto Fernández, 2023).

En este mismo tenor, Kim examina las dinámicas de coproducción entre la empresa y un productor local, *YG Entertainment*. A través del análisis de cómo las expectativas de ambas compañías se incorporan en una serie en particular, *YG Future Strategy Office*, sitcom estrenada en 2018 en la que una estrella de *K-pop* se enfrenta con un problemático equipo de producción. Esto gracias a un análisis textual que contribuye a examinar las dinámicas que subyacen entre la empresa local y Netflix (2022). Como parte de sus resultados, señala que YG espera que las estrategias empleadas por la transnacional y su poder como marca: “Catalizará la mejora de su imagen tanto en el mercado del país como en el extranjero para que pueda expandir su negocio de una mera agencia de entretenimiento a una empresa de medios integral que produce contenidos propios protagonizados por sus artistas” (p. 414). Además, Netflix entiende las coproducciones “como una herramienta para aproximarse a las audiencias locales” (p. 415).

Sumando a los estudios sobre las estrategias de producción de la compañía, Gómez-Pérez, en conjunto con Castro-Higueras y Pérez-Rufi, analizan las estrategias de producción y comercialización de cine español e identifican las relaciones que la plataforma crea con productoras y televisoras españolas para su coproducción de contenidos originales. Utilizando una “metodología descriptiva y crítica a partir de los fundamentos de la Economía Política de la Comunicación, contextualizada en el marco de la Ecología de los Medios” (2022, p. 151), han encontrado un crecimiento significativo en la generación de productos tras la incursión de Netflix en territorio español. Sin embargo, la marca Netflix Original “esconde los detalles sobre los acuerdos de financiación o de venta de licencias a los que la plataforma llega con las productoras”, y da mayor énfasis a la inclusión de la firma de la propia marca sobre los productos (Gómez-Pérez et al., 2022, p. 156).

## **Resultados de las discusiones en torno a Netflix y la producción audiovisual, una aproximación desde los Estudios Socioculturales**

La siguiente sección aborda y debate los resultados de la revisión de la literatura de los últimos cinco años. Tomando en cuenta el presente de la plataforma, lo demostrado por los últimos trabajos de investigación respecto a Netflix y su papel en la industria audiovisual contemporánea, demuestran principalmente, lo siguiente:

- Netflix, sin duda, ha contribuido a una mayor exposición de contenidos diversos culturalmente (L. Albornoz & García Leiva, 2017).
- La empresa ha logrado plantar cara a Hollywood para la producción y eliminando intermediarios para la distribución de contenidos audiovisuales (Neira et al., 2023).
- Las relaciones y lineamientos establecidos por el Estado sobre la empresa son distintos en cada región, así mismo, el interés de los investigadores (Iordache, 2022).
- El algoritmo ha sido clave para la producción de contenidos destinados a cada región, para su inserción y mantenimiento en dicha región, y por ende para el éxito de la empresa (Cornelio-Marí, 2020; Heredia-Ruiz et al., 2021; Sued, 2022a).
- Existe, dependiendo de la región, una descentralización y una transnacionalización para la producción de contenidos audiovisuales de entretenimiento y una mayor participación de casas productoras pequeñas o independientes (García Leiva et al., 2021; Lobato, 2019).

Lo que se menciona anteriormente da cuenta de los pocos estudios que se enfocan a los equipos de producción y las nuevas problemáticas que, a partir de la expansión y penetración de la empresa, se han generado para creativos y creadores de la industria audiovisual contemporánea. El último punto sugiere que, una exploración de los procesos de producción en Latinoamérica y específicamente en México, es una labor indispensable en búsqueda de la generación de políticas públicas que sirvan para generar acuerdos igualitarios entre transnacionales audiovisuales y los pequeños y medianos productores de contenidos que se encuentran fuera de los grandes centros de producción audiovisual del país y que ven en las plataformas *SVOD*, una oportunidad para visibilizar su trabajo.

Gran parte de los estudios realizados sobre la empresa se centran en las estrategias llevadas a cabo por la misma: las inversiones que realiza en determinados territorios, los nuevos hábitos de consumo y los micronichos creados para la generación constante de contenidos originales de distintas naturalezas, desde *reality shows*, hasta películas, series de ficción, y documentales, los cuales son tomados como estudios de caso para ser analizados; sus herramientas algorítmicas de recomendación; y el acceso a la plataforma para determinados sectores de la población.

Una propuesta para abordar las problemáticas derivadas del impacto de las plataformas en distintas regiones consiste en partir de fundamentos teóricos audiovisuales sólidos que consideren la perspectiva glocal y reflexionen sobre la oferta de contenidos de Netflix. La empresa ha invertido significativamente en subtítulo, doblaje y accesibilidad (L. A. Albornoz & García Leiva, 2022), lo que evidencia su interés por alcanzar audiencias diversas. Sin embargo, esta estrategia también pone de relieve las desigualdades en la generación de oportunidades dentro del sector audiovisual, ya que la mayoría de los procesos de localización se

aplican a productos ya terminados, mientras que los creadores locales de nuevas narrativas continúan enfrentando limitaciones para ingresar a los circuitos de producción internacional.

Los discursos sobre la producción y el éxito televisivo con la llegada de las plataformas de video por suscripción han cambiado, con el lugar que ocupa Netflix con relación a otras compañías de entretenimiento. Para investigadores como Wayne y Uribe Sandoval (2023), los esfuerzos de la plataforma para redefinir la televisión exitosa son a través de un alto nivel de datos, “el secreto requiere la construcción discursiva de una audiencia global e indiferenciada” (p. 11), el uso indiscriminado del *Big Data*. De este modo “todos pueden conectarse con su narrativa y encontrar algo con lo que identificarse” (p. 91). En este sentido, mientras que algunos investigadores observan a la empresa como innovadora y que representa rupturas con el pasado, para algunos otros ha sabido extraer las estrategias de la televisión lineal, fusionándolas con las “lógicas del internet y del “entretenimiento *streaming*” (Heredia-Ruiz et al., 2021). Sin embargo, la gran mayoría de los investigadores revisados concuerdan en que Netflix, *startup* nacido en *Silicon Valley*, que comenzó desafiando a los negocios de renta de video pasó a desafiar a la industria televisiva tradicional y a los gigantes del entretenimiento audiovisual, reescribiendo así las reglas de la industria del cine y la televisión.

Podría explicarse como parte de los esfuerzos de la compañía por construir su propio modelo de integración vertical ofreciendo una plataforma de distribución flexible y de *laissez-faire*<sup>5</sup> que sea atractiva para los productores locales que luchan por encontrar distribuidores en los mercados locales (Kim, 2022a, p. 415). Investigaciones como la de Kim, dejan entrever las relaciones de poder y acuerdos entre las empresas productoras locales y Netflix, donde los

---

<sup>5</sup> Corriente del pensamiento económico que promueve la idea de "dejar hacer, dejar pasar", defendiendo la libertad individual mediante la ausencia de intervención del Estado en los asuntos económicos.

beneficios varían de acuerdo con el tamaño de las compañías, seducidos por presencia global y una producción de alta calidad.

A continuación, se presentan los hallazgos de la revisión de la literatura científica que resultan pertinentes para la problematización del objeto de estudio que se aborda en el presente trabajo de investigación.

### **Hallazgos de la literatura científica: identificación de vacíos de conocimiento y oportunidades de investigación**

El presente estado de la cuestión ayudó centrar la mirada principalmente en aquellos estudios relacionados a la producción y los vacíos existentes en torno al tema y problemáticas no atendidas, aquellas estrategias que de la mano con otros agentes intervienen en la producción de contenidos dentro de la nueva industria audiovisual contemporánea liderada por la compañía en cuestión, con el interés de revisar exploraciones relacionadas con la toma de decisiones, las relaciones de poder, la mano de obra, la precariedad laboral, inestabilidad financiera, de los actores creativos que generan este tipo de productos culturales. Antes de continuar, se recalca y reconoce que los artículos encontrados hacen notar los lazos indivisibles que hay entre producción, contenidos y audiencias.

Dentro del eje de la producción, con fines prácticos, como se mencionó anteriormente, se engloban también los estudios dedicados a la distribución, logística, políticas públicas y proyectos particulares. Es importante señalar que no se resta importancia ni a los contenidos mismos, ni a los estudios enfocados en las audiencias, siendo estas el eslabón con menor

cobertura, por lo menos en la literatura encontrada para este trabajo. Se concluye que su estudio constituye un punto fundamental para la generación de normativas que ayuden en la búsqueda no sólo de la diversidad en toda su amplitud: contenidos, opciones y cobertura para la sociedad; sino también en la búsqueda por una fuerza laboral diversa y que coadyuve a frenar la precarización de los trabajos dentro de la industria al explorar al actor inmerso en la creación de una nueva cultura audiovisual contemporánea.

La investigación enfocada en Netflix, así como en otras plataformas de distribución de video a través de internet bajo suscripción, es complejo en sí por la propia naturaleza del fenómeno, el cual penetra profundamente en todas y cada una de las capas de lo social, cambiando las dinámicas en torno a lo económico, político y cultural. Por ende, se ha explorado a partir de una vasta gama de disciplinas que convergen entre sí, a través de perspectivas teóricas y metodológicas que, en ocasiones terminan por difuminar las líneas entre ellas.

La irrupción de las plataformas ha causado un renacimiento de los estudios de los contenidos culturales audiovisuales. De acuerdo con la revisión hecha, se observa una tendencia hacia el análisis de los contenidos, como estudios de caso particulares. Es pertinente seguir impulsando su exploración, vigilando a detalle los movimientos de los agentes implicados, Estado, empresas y actores inmersos en ello. Aquí se destaca la ausencia o la mínima investigación enfocada a estos actores: productores, guionistas, maquillistas, artistas visuales y de efectos especiales, actores; así como hacia otros agentes que han cobrado mayor relevancia tras la irrupción del fenómeno *SVOD*, como lo son los *show-runners*, actores de doblaje, dobles, *brokers*. Es pertinente enfocarnos en la persona detrás de los productos que se consumen día a día, desde perspectivas transversales que nos ayuden a no obviar las dinámicas, relaciones de poder inmersas en la producción de contenidos que pudieran trascender no sólo en el tiempo, sino en la

formación de sociedades más igualitarias y que no invisibilicen o tergiversen a aquellos sectores de la sociedad que han resultado desfavorecidos.

El presente estado de la cuestión reconoce los estudios que contribuirán en futuras investigaciones; pero sobre todo aquellas que han ayudado en el entendimiento del fenómeno Netflix y la plataformización. Se trata de un fenómeno multidimensional que requiere de atención detallada, además de participación multidisciplinaria con vistas hacia la generación de investigaciones que contribuyan a la solución de problemáticas sociales poco atendidas o infravaloradas.

El objetivo central de la presente revisión fue identificar y mapear los ejes de estudio en los que se centran los esfuerzos de investigadores, tanto individuales como en colectividad. El interés particular que da vida al presente estado de la cuestión radica en comprender e indagar a aquellas instituciones socializadoras e intermediarias, particularmente los medios de comunicación y las industrias culturales; a través de las cuales, “se aprende a ver” y esto impacta directamente en lo cultural, político y social (Reguillo, 2023).

Además, es importante señalar a manera de guía y gracias a esta revisión que, entre otras cosas:

- La entrada de las nuevas plataformas de distribución de video por Internet bajo suscripción ha propiciado cambios significativos en los modelos de negocios, producción y distribución de contenidos; esto ha significado cambios en los consumos y, por ende, se ha generado una sobreproducción de contenidos, que se ha traducido en una producción acelerada y en la precarización de los trabajos creativos.

- Si bien las plataformas de video de entretenimiento han significado una oportunidad para que los productos de creadores tengan una mayor exposición a nivel global, esto también ha significado trabajar a marchas forzadas y modificar los modelos de producción para satisfacer la demanda, disminuyendo así la calidad del producto. Sin embargo, es claro que existen desigualdades dependiendo de la región o país.
- Es importante mencionar que, dentro de las estructuras de producción existen disparidades en los acuerdos dependiendo del tamaño de la casa productora y que sigue habiendo una preferencia por parte de la empresa por las casas productoras grandes del país. En este sentido, existen equipos de producción a quienes las circunstancias no les favorecen y por ende afrontan mayores obstáculos.
- Los agentes inmersos en la producción juegan un papel en el que constantemente están tratando de plasmar su propia identidad a pesar de dichos obstáculos.
- A mayor producción de contenidos, no necesariamente existe una mayor diversidad, esto se tiene que comprobar caso por caso. Además, la diversidad mostrada en pantalla no necesariamente es la misma detrás de cámaras; esto también se tiene que comprobar empíricamente.
- El fenómeno de la plataformización, en la industria audiovisual contemporánea, ha afectado tanto consumos como modelos de producción, generando mayor cobertura o exposición de proyectos diversos y mejorando la calidad técnica; sin embargo, ha propiciado que los tiempos de producción se acorten, afectando la calidad narrativa de los trabajos.

- Si bien, trabajos como el de Doñate, Galán y Marzal (2023), centran la investigación en actores específicos dentro de las producciones contemporáneas, en este caso en la figura del *showrunner*, e inclusive es posible encontrar entrevistas a profundidad con agentes inmersos, o investigaciones como la de Kim (2022b), donde se analizan las dinámicas de coproducción entre productores locales y Netflix, no existen investigaciones etnográficas de equipos de producción en el país bajo el nuevo contexto de creación de contenidos para la industria audiovisual contemporánea.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, los cuales se pueden considerar para futuras investigaciones, se habla constantemente sobre las virtudes de las plataformas, específicamente Netflix, sin embargo existen vacíos de investigación que permiten investigaciones como la que aquí se propone, tomando en cuenta los diferentes ejes de estudio que abordan los investigadores, se reconoce el gran potencial para la indagación que hay con referencia al eje de la producción y las estrategias para la misma.

Hay que escudriñar entonces, explorar y diseccionar a la empresa, conocer su evolución y cómo opera. La revisión literaria ha servido para ello, sin embargo, hace falta describirla a detalle, a continuación, se presentan y analizan sus modelos de producción, acceso, financiamiento y requisitos que exige la misma.

### Pregunta de investigación

- ¿Cómo son los procesos de producción de las nuevas producciones cinematográficas fuera de los grandes centros de producción en la industria audiovisual contemporánea en México a partir de la irrupción de las plataformas *SVOD*, en el contexto actual de competencia, producción acelerada y precariedad laboral?
  - o ¿Cuáles son los nuevos desafíos y cómo los afrontan los equipos de producción que generan contenidos para plataformas *SVOD* bajo los nuevos modelos de producción en la industria audiovisual contemporánea?
  - o ¿Qué impacto han generado los nuevos modelos, empleados para la producción de contenidos para plataformas de distribución de video bajo suscripción en la industria audiovisual local?
  - o ¿Cómo encaran las productoras locales a Netflix y las relaciones de poder que surgen para la generación de productos audiovisuales?

## Objetivos de la investigación

### Objetivo general:

- Describir los procesos actuales de producción televisiva de ficciones que han surgido a partir de la irrupción del fenómeno de la plataformización de la industria audiovisual contemporánea en México, en el contexto local actual, de competencia, producción acelerada y precariedad laboral en torno a las plataformas de video distribuido por internet bajo suscripción, *SVOD*.

### Objetivos particulares:

- o Describir las barreras, limitaciones y obstáculos que afrontan los equipos de producción que generan contenidos para Netflix México bajo los nuevos modelos de producción en la industria audiovisual contemporánea.
- o Señalar los cambios se han generado en los nuevos modelos, empleados por plataformas de distribución de video bajo suscripción en equipos de producción locales.
- o Describir relaciones de poder entre Netflix y casas productoras locales para la generación de productos audiovisuales.

## Capítulo 2

Marco teórico conceptual: bases teóricas y conceptuales para la aproximación de las prácticas filmicas y la producción de contenidos audiovisuales

El ámbito de la producción mediática ha sufrido una serie de transformaciones significativas en las últimas décadas. La irrupción y crecimiento de las plataformas digitales ha ganado protagonismo, no solo en la producción de contenidos individuales mediante las redes sociales, sino también de mensajes noticiosos y para la producción audiovisual de piezas ficcionales para el entretenimiento y disfrute de la población; cambiando los hábitos de consumos, los modelos de circulación y procedimientos para la generación de productos de esta índole (Maier, 2018). En este contexto es fundamental analizar la pertinencia de las teorías que a lo largo de los años se han construido. El presente capítulo tiene la finalidad de describir aquellas teorías que fueron guía y base para la interpretación de los datos en el trabajo de campo.

La digitalización de la producción y el consumo de medios ha dado lugar a nuevas formas de trabajo y creación de valor, que plantean desafíos teóricos a la hora de aplicar conceptos como: valor, plusvalía, explotación, clase, trabajo; conceptos que han sido centrales en la teoría del valor trabajo del pensamiento marxista. Pero el nuevo paradigma nos invita a repensar dichos conceptos dentro de la era digital y nos lleva al cuestionamiento de, si las plataformas y aplicaciones digitales deben considerarse resultados de procesos de producción o más bien actividades improductivas o de búsqueda de rentas; este sigue siendo un tema del debate en curso. Mientras la discusión continúa, las plataformas *SVOD* siguen creciendo, expandiendo su influencia en los mercados y, pareciera, están evolucionando hacia empresas de medios (Poell et

al., 2021), produciendo sus propios contenidos y ahora, transmitiendo distintos eventos mediáticos.

En este contexto de disrupción digital y plataformización, el cual algunos autores han denominado “La segunda era de las máquinas” (Brynjolfsson & McAfee, 2000), nos encontramos en una etapa decisiva para comprender cómo los nuevos procesos de producción de ficciones televisivas están dominados y siendo configurados por la creciente aparición y oferta de las plataformas *SVOD*. Al paso que los estudios de producción, pequeños y medianos; y los involucrados en la industria se ajustan, o, tratan de sobrevivir a este nuevo paradigma de producción en ambientes hostiles como el eslabón más débil dentro de la cadena alimenticia de los ecosistemas mediáticos.

### **Antecedentes teóricos y conceptuales para el acercamiento a la producción cultural en el ámbito audiovisual**

El marco teórico propuesto en este apartado se basa en los conocimientos críticos de la economía política de la comunicación, la ecología de medios, así como en el trabajo de académicos como Hirsch (1977), teorías íntimamente ligadas y necesarias para examinar la dinámica de la producción de contenidos de ficción audiovisual, la plataformización y la precariedad laboral dentro de los equipos de producción.

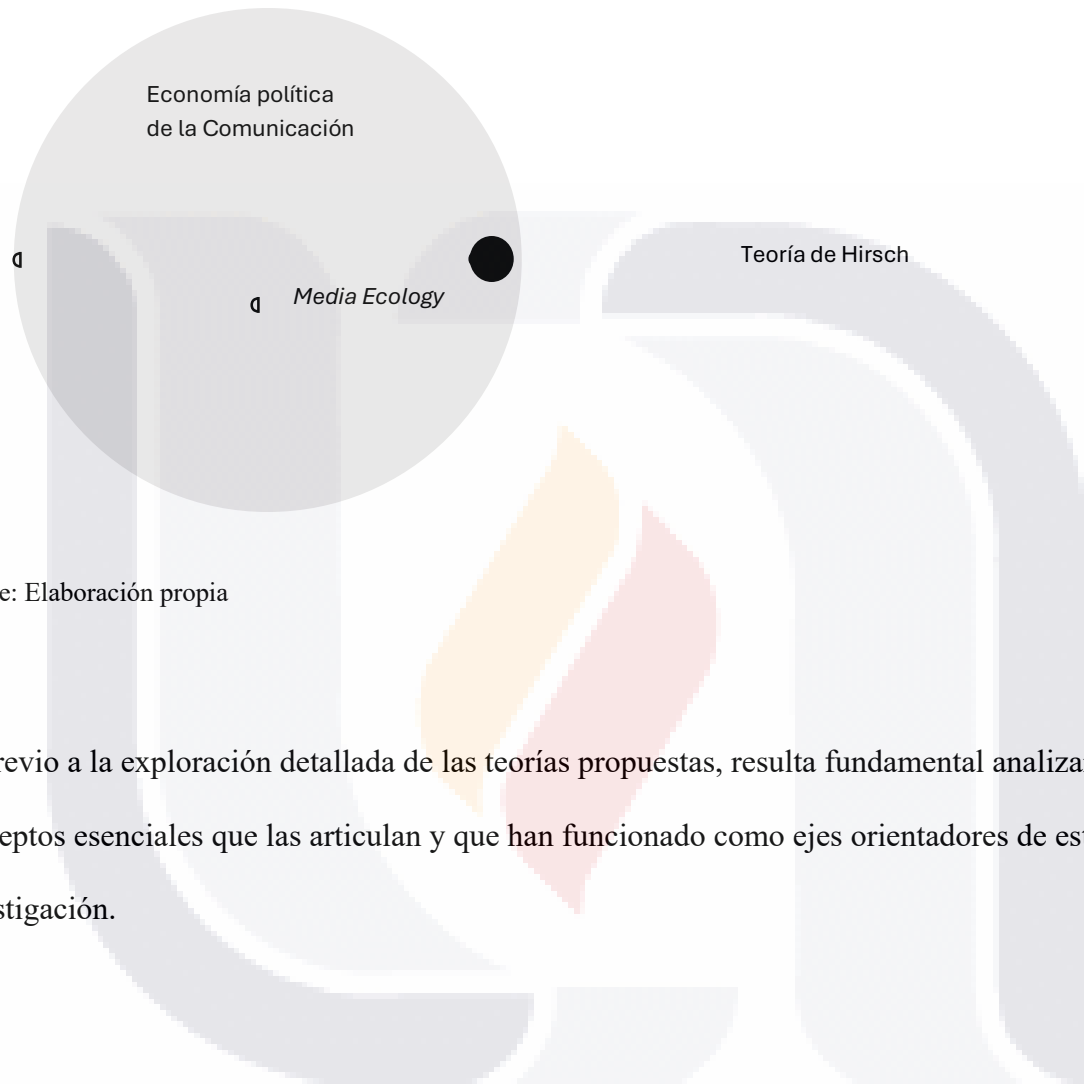
La economía política de la comunicación ofrece las herramientas necesarias para comprender los factores estructurales e institucionales más amplios que dan forma a la industria de los medios, incluidas las intersecciones del poder, el capital y el trabajo

situándonos en el contexto actual, contexto en el que los nuevos hábitos de consumo de las audiencias y la necesidad de las grandes plataformas *SVOD* para satisfacer los diferentes mercados dentro de una sociedad tardocapitalista (Caballero, 2009) han impactado profundamente a una sociedad cada vez más dependiente de las nuevas tecnologías.

De manera similar, la teoría de la ecología de los medios, con su énfasis en las interrelaciones entre los medios, la tecnología y la sociedad, puede arrojar luz sobre las formas en que la transformación digital de la producción y distribución de los medios ha impactado la naturaleza del trabajo, la organización de la producción y la precariedad que experimentan los trabajadores de los medios. Las plataformas, en cierto sentido se han convertido en depredadores en el ecosistema mediático, siendo los productores, el último eslabón de la cadena alimenticia.

Ambas teorías poseen un valor y pertinencia invaluable, no solo para esta investigación sino para toda aquella exploración dentro del campo bajo los nuevos paradigmas de la era digital. Se reconoce la inherencia entre las mismas, pero la teoría articuladora que ayudó a pronunciar lo observado en el campo, lo explorado a partir de la experiencia del investigador, fue la teoría de Hirsch para la producción de mensajes en medios. El trabajo de Hirsch sobre la producción de mensajes mediáticos y los factores organizacionales e institucionales que influyen en la producción cultural ofrece una perspectiva valiosa sobre las restricciones y lógicas sistémicas que dan forma a la producción de contenido audiovisual (Briziarelli & Armano, s/f; Fuchs & Fisher, 2015). Además, el investigador la propone para apuntar la pertinencia que posee el modelo, no solo fuera de la producción de mensajes periodísticos, insertándola a las ficciones televisivas, sino bajo el nuevo panorama de las plataformas depredadoras en el ecosistema de los medios de hoy en día.

*Ilustración 1. Propuesta teórica*



Fuente: Elaboración propia

Previo a la exploración detallada de las teorías propuestas, resulta fundamental analizar los conceptos esenciales que las articulan y que han funcionado como ejes orientadores de esta investigación.

**Brecha digital, cultura, plataformas y disrupción digital: a manera de marco conceptual**

En el panorama digital contemporáneo, el impacto de las plataformas tecnológicas no sólo en la producción audiovisual, sino en la producción y distribución de piezas culturales, se ha convertido en un área determinante para la investigación. El auge de las tecnologías digitales ha revolucionado la forma en que se crean, distribuyen y consumen los medios, lo que ha provocado

un cambio significativo en los patrones de producción y consumo del contenido audiovisual (Vukanovic, 2016).

La revolución digital ha transformado las industrias, dentro de los medios, las innovaciones tecnológicas, particularmente el internet, han permitido generar nuevos modelos de negocio, optimizar los canales de distribución y las estrategias de participación de la audiencia. Las plataformas de *streaming* y las redes sociales se han convertido en el principal medio por el cual las audiencias acceden e interactúan con el contenido audiovisual, lo que ha afectado profundamente la forma en que se produce y consume (Trattner et al., 2022).

La presente investigación gira en torno de una serie de conceptos fundamentales y complementarios, los cuales, a partir de su exploración han encaminado el proyecto y situado en el problema que aquí se aborda. El presente apartado tiene la finalidad de ayudar a llegar al entendimiento, a partir de una revisión exhaustiva de los conceptos que a su vez contribuya a sentar las bases para futuras investigaciones.

Las tecnologías digitales no solo han alterado la producción y distribución de los medios audiovisuales, sino que también han influido en las dinámicas sociales que los rodean. El concepto de "plataformización" se ha convertido en un foco clave para comprender el impacto de las plataformas digitales en la producción y el consumo de cultura y contenido audiovisual, a continuación, se dedican algunos párrafos para ahondar en el concepto.

## Plataformización y disrupción digital

El término hace referencia al proceso de desarrollo de empresas, organizaciones y gobiernos gracias al uso o incursión de plataformas digitales. Para el presente trabajo y desde los estudios socioculturales, es importante destacar que las plataformas funcionan como importantes herramientas para impulsar la expansión e influencia sobre las dinámicas sociales, económicas y culturales de diferentes esferas (Barbeta-Viñas, 2023). Plataformización se refiere al fenómeno multidimensional que va de lo tecnológico a lo económico, en el cual, las actividades sociales y comerciales se estructuran a partir de las plataformas digitales, las cuales a su vez regulan y facilitan la interacción entre empresas y clientes, productores y consumidores, generando nuevos ecosistemas dentro del mundo digital. Pero a su vez, la plataformización “supone cierto nivel de automatización en la medida en la que la plataforma está crucialmente manejada por algoritmos” (Zukerfeld, 2020, p. 36). En la industria audiovisual contemporánea, la plataformización, alude a la centralidad de las plataformas digitales en la distribución y consumo de contenido audiovisual, sin embargo, también interviene en los procesos de producción. Es primordial explorar cómo las plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, Max, entre otras, han transformado la manera en que se produce y consume la ficción televisiva. En el mundo plataformizado, “los protagonistas no son los usuarios, sino las empresas, los ingenieros, los dispositivos, los programas, las arquitecturas de software y los desarrolladores subsidiarios, también denominados terceras partes” (Sued, 2022b, p. 113).

Autores como Parker et al. (2016) hablan del concepto de plataformización como algo que pudiera sonar simple, pero que está cambiando negocios radicalmente, así como la economía y a la misma sociedad. Los mismos autores hablan del valor que otorgan las nuevas tecnologías para

conectar personas, organizaciones y recursos en ecosistemas interactivos. Es por esto mismo que el concepto es tan relevante para la presente investigación y nos abre el camino hacia teorías como la ecología de medios y la economía política de la comunicación.

Anteriormente y en repetidas ocasiones, se mencionó el concepto de disrupción digital, el cual se refiere a los vertiginosos cambios provocados por la tecnología digital tanto en los modelos de negocios, industria y sociedad, llegando inclusive a un “punto de inflexión en la historia de nuestras economías y sociedades” (Brynjolfsson & McAfee, 2000). Sin embargo, estos cambios no necesariamente han sido para bien, puesto que, según los mismos autores se han generado “grandes y crecientes diferencias en ingresos, riqueza y otras importantes circunstancias de la vida” (p. 127). En la era de la disrupción digital, las plataformas gozan de diversas ventajas sobre las empresas tradicionales, siendo una de ellas, su economía marginal de producción y distribución marginal; es decir su capacidad de expansión con un gasto mínimo. Por otro lado, la habilidad de estas para escalar a gran velocidad gracias a los efectos de red generados cuando un efecto positivo se materializa (Parker et al., 2016).

Esta fase coyuntural ha sido posible, como se mencionó anteriormente, gracias o a efecto del surgimiento de los servicios *OTT* y de tecnologías como el *Big Data*, conceptos distintos que, de la mano con el fenómeno de la plataformización, han propiciado notables cambios dentro de los medios de comunicación, la industria tecnológica y del entretenimiento; especialmente en el ámbito de la producción y distribución de contenido digital.

Los anteriores acercamientos conceptuales nos ayudarán a entender la producción de ficción televisiva desde el contexto digital actual, aunque cabe destacar que es complejo dar una definición exacta puesto que, como comenta García-Canclini (2019), aun los más técnicos, seguirán cambiando su significado, de acuerdo con sus usos como consecuencia de los cambios

tecnológicos y sus usos para el intercambio social. Con una industria audiovisual en expansión, nuevos paradigmas de producción y la vertiginosa velocidad con la que herramientas digitales están generando riquezas nunca vistas; no hay leyes, ni la certeza de que los trabajadores por igual se estén beneficiando de ellos (Brynjolfsson & McAfee, 2000).

Antes de continuar con la aproximación de otros conceptos que dieron forma a la presente investigación, conceptos que hay que considerar para futuras investigaciones, puesto que son parte de fenómenos complejos y además relativamente nuevo en el terreno de los estudios socioculturales, se le invita al lector a revisar el Anexo 1 para ahondar en especificaciones y diferencias sustanciales en torno al negocio de las plataformas de distribución de video por internet.

### **Definición de cultura y los Estudios culturales frente al imperialismo cultural de la nueva maquinaria de producción audiovisual**

Para comprender el impacto que las plataformas digitales de distribución de contenidos audiovisuales han tenido sobre la producción audiovisual, es fundamental comprender el concepto de cultura. Aunado a esto, los estudios culturales y las teorías del imperialismo cultural brindan las herramientas, información determinante sobre cómo la globalización de la distribución y el consumo de medios a través de plataformas digitales puede influir en la producción cultural local y regional (Vaska et al., 2021).

La cultura es un concepto complejo que no tiene una definición única y universalmente aceptada, atravesando cada una de las fibras de todos aquellos aspectos relacionados con la vida

humana y la sociedad. De acuerdo con Özgenel (2020), la cultura suele referirse al conjunto compartido de valores, creencias, costumbres, comportamientos y tradiciones que caracterizan a un grupo o sociedad en particular. Estos elementos compartidos brindan un sentido de identidad y pertenencia, y guían las interacciones sociales dentro del grupo.

Henry Jenkins (2008) acuñó el término cultura transmedia, para describir la producción cultural y las interacciones de grupos de fans y cultura participativa, pero diversos académicos han vinculado las reflexiones sobre esta perspectiva con un discurso más amplio sobre la participación en y a través de los medios.

La plataformización de la producción audiovisual también se ha visto influenciada por las tendencias más amplias de la globalización y la interacción entre lo global y lo local. Las plataformas han permitido la difusión de contenido audiovisual a través de las fronteras nacionales, exponiendo a las audiencias a una amplia gama de expresiones culturales (Vlassis, 2021). Sin embargo, esta mayor exposición a contenido global también ha suscitado inquietudes sobre la posible homogeneización de la producción cultural local y el predominio de las narrativas mediáticas occidentales, en particular las estadounidenses.

### **Economía Política de la Comunicación, marco para la aproximación empírica**

La economía política de la comunicación sirve como marco fundamental para esta investigación, ofreciendo una lente crítica a través de la cual examinar la dinámica de poder subyacente, la asignación de recursos y las estructuras organizacionales que dan forma a la producción de contenido de ficción audiovisual.

El fenómeno que aquí se estudia es, multifactorial, y comprende distintas dimensiones, abarcando las diversas capas de lo social, desde lo económico hasta lo cultural, por lo tanto, la economía política de la comunicación nos brinda un marco teórico apropiado para comprender las dinámicas económicas, políticas y regulatorias que influyen en la producción audiovisual para plataformas *SVOD*. Junto a la Ecología de medios, es posible analizar con ojo crítico el desarrollo mediático dentro del contexto audiovisual digital actual y cómo esto altera las posibilidades para la creación de contenidos.

Este enfoque pone énfasis en la necesidad de situar la producción de medios en contextos sociales, económicos y políticos más amplios, y de analizar las formas en que la propiedad, el control y la distribución de los recursos mediáticos influyen en el contenido, la forma y la expresión de los productos culturales (Foster, 2023; Kim, 2022b; Mosco, 2009; Ponce, 2018); aquí la importancia de situar como base teórica para la aproximación empírica, teorías como la de la Economía política de la comunicación.

Al investigar las experiencias, observaciones e interacciones específicas de los productores de medios, esta investigación tiene como objetivo generar una comprensión matizada de las estructuras organizacionales, las prácticas profesionales y las dinámicas de poder que caracterizan la producción de contenido de ficción audiovisual en el contexto de la plataforma y la precariedad laboral.

El complejo fenómeno de la plataformización y las afectaciones de las *SVOD* para la producción y distribución de productos culturales audiovisuales abarca varias cuestiones, desde la competencia y regulación en distintos territorios hasta la nueva propiedad, el control y la competencia, tras la aparición de nuevos actores en el mercado. Hoy en día “se percibe una progresiva concentración de la amplia variedad de servicios y bienes de comunicación pública en

un reducido número de grupos multimedia, desde la fase de producción a la distribución de productos que actualmente estructura el comercio internacional" (Caballero, 2009, p. 149).

Además de esto:

Lo económico en los medios no solamente era la publicidad, o la venta de públicos por medio de ella, puesto que hay productos culturales que se venden directamente a los usuarios-receptores, además de que otros medios lo que ofrecen en el mercado mediático son “servicios de esparcimiento”, o informativos, incluso educativos, etcétera. Además, en el caso de lo económico, me fui dando cuenta de que operaba el nivel de las empresas (requerimientos financieros, laborales, tecnológicos, cadenas de suministros, de valor, etc.), así como a nivel de ramas y sectores (radio, industria audiovisual, las estructuras de mercado, la concentración) y, desde otra perspectiva, la escala local, regional, nacional, global (Sánchez Ruiz, 2023, p. 23)

Tomando en cuenta lo apuntado por Sánchez Ruiz, la teoría nos ayuda, a tomar en consideración las múltiples consecuencias que han desembocado, tanto en el crecimiento de la plataformización, como la entrada de estos nuevos actores en la industria audiovisual contemporánea, por ejemplo, el control que estos medios ejercen sobre la producción de contenidos, a través del análisis de la propiedad y regulación que hay de las mismas. Empresas como Netflix dominan este mercado y determinan a través de distintas estrategias que se produce, cómo se distribuye y consume. En consecuencia, el papel de estos nuevos medios es el de reforzar las estructuras de poder en el proceso de desarrollo del capitalismo, más que como promotores de consumo (Neira et al., 2023).

Algunos de los teóricos e ideas clave que enmarcan este trabajo señalan que la producción cultural en la era digital está cada vez más moldeada por la lógica de las plataformas, lo cual impone nuevas dinámicas y desafíos en torno a la precariedad laboral de los equipos de producción, las prácticas de valor y la distribución de recursos (Foster, 2023; Kim, 2022a).

La economía política de la comunicación sirve para analizar la concentración de la propiedad, puesto que esto podría favorecer o no, la producción de contenidos rentables y no culturalmente relevantes. Es importante considerar y mantenernos actualizados en cuanto a la competencia entrante y cómo es que se está regulando, ¿realmente se está impulsando a la originalidad, el poder inventivo de los creadores para diversificar contenidos o se están utilizando para generar contratos de exclusividad? En la era digital actual, en lo que Zuboff llama el capitalismo de vigilancia, la experiencia privada se transforma en una mercancía fácil de absorber; en el caso de las plataformas *SVOD*, solo hace falta una suscripción y dar *click*, para seguir estimulando la vida de los que las consumen (2019).

Además de analizar el fenómeno desde la economía política de la comunicación es pertinente aproximarnos al mismo a través de la Ecología de medios, puesto que ésta brinda valiosas perspectivas para comprender cómo las transformaciones tecnológicas y organizacionales en la industria audiovisual global impactan en las condiciones de trabajo y la experiencia de los agentes implicados en la producción de contenidos de ficción (Foster, 2023; Ponce, 2018).

Entre estas dos perspectivas teóricas, se propone la utilización de teorías como la de la producción de mensajes de Hirsch (1977). La teoría de Hirsch funciona a manera de enlace entre ambas teorías. Además de esto, ofrece un marco conceptual para analizar cómo los aspectos estructurales, organizativos e institucionales de la industria mediática configuran las dinámicas de creación, circulación y consumo de contenidos audiovisuales de ficción en el contexto de la

plataformización y la precariedad laboral (Kim, 2022b). El modelo de Hirsch es fundamental para la presente investigación, ha funcionado como guía a lo largo de esta y ha servido para generar herramientas prácticas para la interpretación en el campo. El trabajo de Paul Hirsch no solo es pertinente, sino que es una teoría vigente no solo para el trabajo de la sociología del periodístico, sino para los estudios que se refieran a los agentes encargados de generar discursos a través de la producción de las ficciones televisivas, de corto, largo metraje y series para las nuevas plataformas de distribución de contenidos culturales. Antes de profundizar en el trabajo de Hirsch, se presenta un apartado enfocado a la Ecología de Medios, desde la perspectiva de las plataformas *SVOD* y los nuevos ambientes digitales.

### **Las plataformas *SVOD* como depredadores en los medioambientes digitales y la *Media Ecology***

La ecología de medios está comprendida de una teorización amplia, que abarca desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación (Scolari, 2010). A partir de la “*Media Ecology*”, su noción pluridimensionalidad permitirá abordar la problemática en los diversos niveles de la producción mediática expuesta por Hirsch, Shoemaker y Reese.

La palabra ecología implica el estudio de los entornos: su estructura, contenido e impacto en las personas. Después de todo, un entorno es un sistema de mensajes complejo que impone a los seres humanos ciertas formas de pensar, sentir y comportarse; estructura lo que podemos ver y

decir y, por lo tanto, hacer; nos asigna roles e insiste en que los interpretemos; especifica lo que se nos permite hacer y lo que no. A veces, como en el caso de un tribunal, un salón de clases o una oficina, las especificaciones son explícitas y formales. En el caso de entornos mediáticos (p. ej., libros, radio, cine, televisión, etc.), las especificaciones suelen ser implícitas e informales, parcialmente ocultas por nuestra suposición de que no estamos tratando con un ambiente, sino simplemente con una máquina. La ecología de los medios trata de hacer explícitas estas especificaciones. Tratando de descubrir qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo estructuran lo que estamos viendo, por qué los medios nos hacen sentir y actuar como lo hacemos. La ecología de los medios es el estudio de los medios como ambientes (Postman, 2000).

La ecología de medios permite analizar cómo estas plataformas están interactuando o reaccionando a otros medios, la televisión lineal, redes sociales, sitios *web* y *blogs*, *videoblogs* y otras plataformas de *streaming*, cómo éstas influyen entre sí para la producción de contenidos para *SVOD*. La ecología de medios nos permite escudriñar el cómo diferentes contenidos se adaptan para diferentes culturas; como la innovación tecnológica propicia nuevas reglas para la producción y distribución y, por ende, retos para los agentes inmersos en ello.

La ecología de medios y sus dos interpretaciones, los medios como ambientes y los medios como especies nos brinda las herramientas para tratar de comprender como estos nuevos medios, las plataformas están interactuando entre sí, con su entorno y a los factores que influyen en ellos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos. Esto contribuye en el entendimiento de las dinámicas cambiantes de la industria del entretenimiento en la era digital y cómo los creadores de contenido pueden adaptarse y prosperar en este entorno. La ecología de medios implica el estudio de los ambientes en los medios, de su estructura, contenidos e impacto sobre la gente.

Generalmente se habla de las audiencias, pero ¿qué hay de los agentes implicados y que se mueven dentro de los medios?

La ecología de medios no es rígida y conjuga perspectivas, teorías, disciplinas que fueron de utilidad para nutrir este apartado.

Los medios y las tecnologías como el lenguaje y las culturas evolucionan de una manera muy similar a la de los organismos bióticos. Ahora estamos en condiciones de hablar de ecología de los medios como el estudio de las interacciones de agentes que actúan como organismos (Logan, 2007, p. 12).

### **Rutinas de producción para las ficciones televisivas y la jerarquía de la influencia**

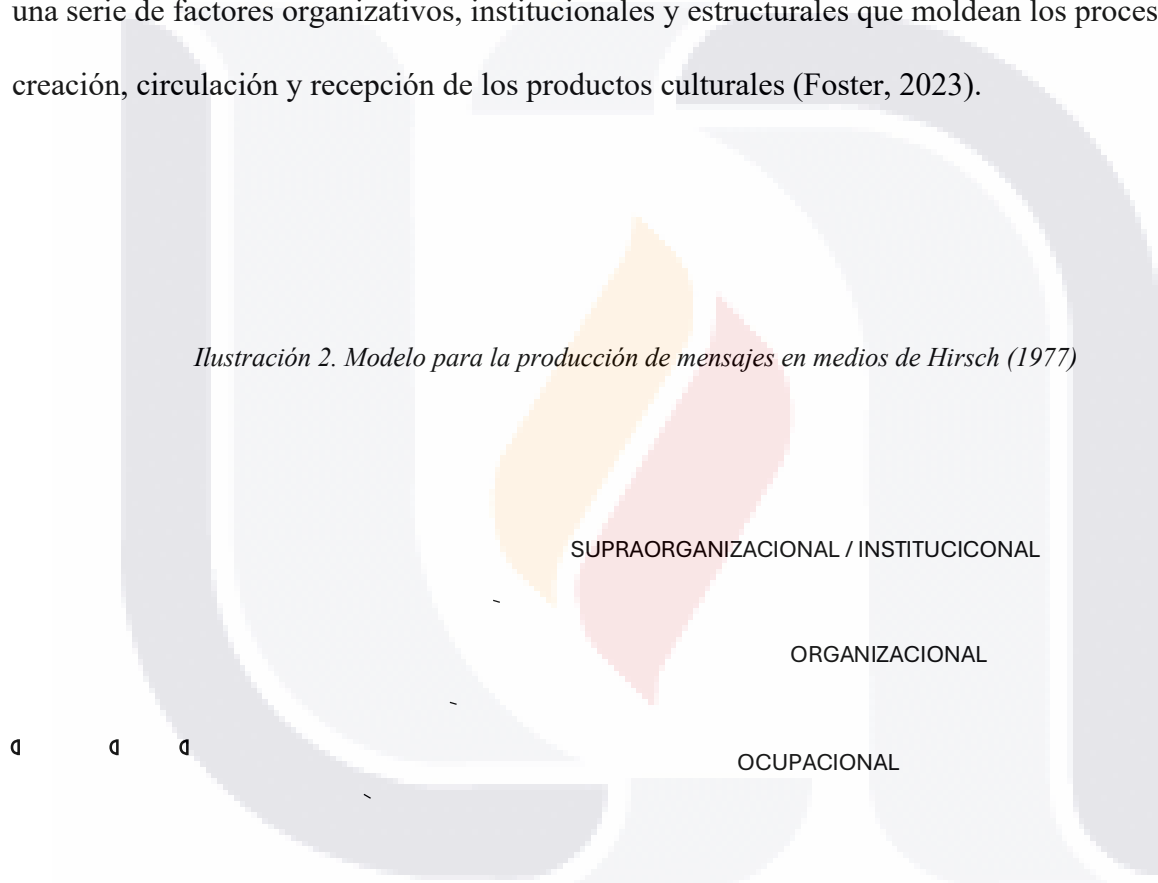
Siendo los procesos y específicamente, los equipos de producción el objeto central del estudio, el modelo para las rutinas de producción de tres niveles de Hirsch, como se ha enfatizado anteriormente, ha sido fundamental para que este trabajo vea la luz, la cual nos habla de las diferentes esferas que afronta el agente productor inmerso en la industria:

1) Ocupacional, que se refiere a las características individuales de los sujetos que trabajan en la producción de mensajes en los medios en relación con la organización en que se insertan; 2) Organizacional, donde se abordan las rutinas de producción que funcionan mediante una lógica interna de la organización, así como las relaciones entre los sujetos que ocupan diferentes posiciones en la

empresa mediática; y 3) Institucional o Supraorganizacional, mediante el cual se analizan los nexos existentes entre las organizaciones mediáticas y otras organizaciones y sectores públicos o privados (Hirsch, 1977).

De modo que la producción cultural en las industrias mediáticas se encuentra configurada por una serie de factores organizativos, institucionales y estructurales que moldean los procesos de creación, circulación y recepción de los productos culturales (Foster, 2023).

*Ilustración 2. Modelo para la producción de mensajes en medios de Hirsch (1977)*



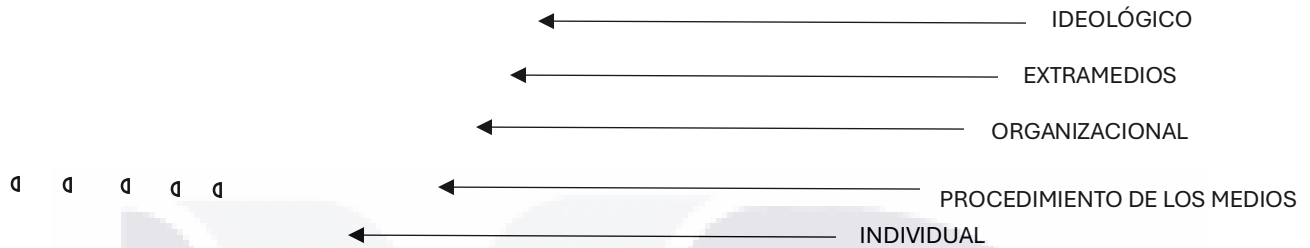
Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de producción de las empresas varían según la región, pero generalmente buscan alianzas con casas productoras locales, gobiernos para la producción de dichos contenidos, lo que genera dinámicas de poder que repercuten en el resultado de las producciones generadas. Este marco proporciona una lente para comprender la conducta profesional, comenzando con el ethos ocupacional del individuo, luego considerando su lugar dentro de una organización y su dinámica única y, finalmente, examinando cómo esa organización se relaciona con otras en su campo.

Complementariamente, teóricos como Shoemaker y Reese, expanden la teoría de Hirsch a través de la jerarquía de influencia y proponen cinco niveles de análisis que dan forma al contenido de los medios, que van desde las micro a las macro influencias (2016):

I. Características individuales: este nivel se centra en los rasgos personales de los periodistas, incluidos sus valores profesionales, roles y características demográficas como género, raza y clase. II. Rutinas de trabajo: este nivel examina las prácticas y rutinas diarias que siguen los periodistas, que pueden influir en la forma en que se recopilan y se informan las noticias. III. Preocupaciones a nivel organizacional: este componente analiza el contexto organizacional en el que operan periodistas, incluidas las políticas, la cultura y los recursos de las organizaciones de medios. IV. Cuestiones institucionales: este nivel aborda los marcos institucionales más amplios que rigen las prácticas de los medios, incluidos los organismos reguladores, los estándares de la industria y las normas sociales. V. Sistemas sociales más amplios: el nivel macro considera los sistemas sociales generales que afectan a los medios, como los factores económicos, políticos y culturales que dan forma al panorama de los medios. A continuación, se presenta un esquema con los distintos niveles expuestos anteriormente.

Ilustración 3. Modelo de la jerarquía de la influencia de Reese y Shoemaker (2016)



Fuente: Elaboración propia

El modelo enfatiza la interacción entre estos niveles, sugiriendo que las influencias en un nivel pueden afectar y ser afectadas por influencias en otro, proporcionando así una comprensión integral de cómo se produce y se da forma al contenido de los medios. Es importante señalar y proponer que ambos modelos tienen cabida para el análisis de la producción de mensajes no periodísticos, y para fines de la presente investigación, para la creación de contenidos audiovisuales de entretenimiento.

En el marco de la producción audiovisual bajo la influencia de las plataformas *SVOD*, el modelo para la producción de mensajes funciona en sus diferentes niveles, por ejemplo, estando el individuo inmerso en la producción, éste trabaja dentro de una productora o estudio que suministra contenidos a una plataforma, siguiendo los procesos de producción audiovisual existentes. Las regulaciones más amplias de la industria y la configuración general del panorama

audiovisual contemporáneo constituyen el nivel extramediático mientras que las consideraciones ideológicas abarcan cuestiones de identidad, la dinámica cultural local frente a lo global y la naturaleza artística versus comercial del trabajo audiovisual.

Reese y Shoemaker (2016) enfatizan la relación de los cambios tecnológicos con el ecosistema de los medios, así como el impacto que la tecnología ha tenido en el trabajo mediático, los procesos y la estructura misma. Sostienen que la tecnología no debe verse simplemente como una fuerza externa que afecta a los medios, sino que está integrada en las prácticas de los profesionales de los medios y se convierte en una parte fundamental del ecosistema de los medios.

El modelo de la jerarquía de la influencia formula entre otras cosas: la naturaleza de múltiples escalas de la tecnología, la integración de esta en la práctica, el nacimiento de nuevos roles dentro de la práctica, el uso del *Big Data* y el concepto de ecosistema.

De los puntos mencionados anteriormente tienen mayor influencia en el presente estudio el surgimiento de nuevos roles, puesto que los avances tecnológicos han dado lugar a nuevos roles dentro del ecosistema de medios, por ejemplo, en el caso de la práctica periodística, los periodistas de datos, los diseñadores de información; para el ámbito de la producción de entretenimiento, los *showrunners* y los *brokers* o agentes que se encargan de ofrecer los productos a las plataformas. Así mismo, el concepto de ecosistema es relevante, puesto que refleja la interconexión de varias entidades de medios, incluidos los medios institucionales más grandes y las productoras más pequeñas e independientes.

Desde esta perspectiva, los contenidos audiovisuales de ficción no pueden ser entendidos simplemente como expresiones individuales de creatividad, sino que deben ser analizados como

el resultado de complejas interacciones entre agentes, recursos, rutinas y constricciones que operan a nivel organizativo, institucional y estructural; así como con la propia tecnología y desde la Economía Política de la Comunicación y la *Media Ecology*. Ésta triada teórica ayuda a comprender la interacción dinámica entre la tecnología y el entorno de los medios es crucial para comprender las prácticas mediáticas contemporáneas y el panorama cambiante de la producción audiovisual (Shoemaker & Reese, 2014).

### **Síntesis integradora**

De acuerdo con García-Canclini, “la historia reciente muestra otro juego de actores y dispositivos comunicacionales, más interacciones entre resistentes, insurrectos, partidos, Estados, corporaciones y algoritmos (concedamos a estos últimos el carácter de actores, o actantes, según los nombra Bruno Latour)” (García Canclini, 2019, p. 118), por lo que resulta conveniente mantener cerca, como guías, tanto a Latour como a Castells, puesto que, por un lado, para Castells, la estructura social se concibe a través de tres tipos de relaciones; i) de producción, asociada a cómo el hombre transforma a la naturaleza para la creación de bienes y servicios; ii) de experiencia, con relación a las bases fundamentales de las relaciones humanas, como la familia, el género; y las iii) relaciones de poder, que alude a las medidas que garantizan el cumplimiento de las reglas sociales dominantes (Castells, 2010). En tanto que la Teoría del Actor Red (ANT), nos permite entre otras cosas, reconocer como actantes no solo a humanos, sino a cosas y discursos; reconoce la importancia de la tecnología en la concepción del mundo y en el caso de la presente investigación, ayudará a centrar la atención en las redes que se generan para

la producción de conocimiento. Además, esta teoría destaca la importancia de recursos como el económico, el equipo, los datos, la publicidad y el poder (Latour & Zadunaisky, 2008).

Desde estos distintos enfoques teóricos, la plataformización de la producción audiovisual y la precarización laboral de los equipos de producción pueden y deben ser analizadas como fenómenos interconectados, donde las características de los nuevos ecosistemas digitales y las lógicas de las plataformas tienen un impacto significativo en las prácticas, rutinas y experiencias de los agentes que participan en la creación de contenidos de ficción. Estas perspectivas teóricas ofrecen un marco conceptual sólido para abordar empíricamente el objeto de estudio de esta investigación, permitiendo comprender tanto los aspectos organizativos, institucionales y estructurales de la industria audiovisual, como las transformaciones tecnológicas y los nuevos medios de comunicación.

El marco teórico que aborda el cruce entre la plataformización, el *SVOD* y la producción de ficción televisiva requiere de una profunda exploración de cómo estos fenómenos afectan y se relacionan entre sí en el contexto de la industria del entretenimiento moderno. Nos sumergiremos en el complejo comunicación-industria, exigencia de la actual estructura económica del mundo en la cual destacan tanto el control financiero como el tecnológico (Hamelink, 1981). Por lo tanto, es pertinente que la presente investigación se mueva entre la ecología de medios y la economía política de la comunicación como teorías base. Sin embargo, es importante tomar en cuenta los estudios sobre la producción y la industria del entretenimiento.

Antes de continuar, es importante que para investigaciones futuras se profundice en teorías como la teoría de las plataformas multisectoriales y los efectos de red, sin embargo, en la presente aborda el efecto en la producción para plataformas de distribución de video por internet bajo suscripción y por eso se han dejado de lado.

El marco teórico construido en este apartado, pretende ser una mezcla de teorías que resulten útiles para el trabajo empírico, se concluye que una sola teoría no es suficiente cuando se habla de estudios de medios de comunicación, como no lo es para ningún tema específico. Es importante tener una visión crítica de las teorías aquí expuestas y seguir profundizando en cada una de ellas para acercarnos a una metodología pertinente, la cual se propone en el siguiente capítulo. Es fundamental “que la investigación sobre medios en América Latina siga siendo crítica y propositiva, y que siga buscando contribuir a generar formas de desarrollo más justas y equitativas, para las mayorías desamparadas por las inhumanas políticas neoliberales” (Sánchez Ruiz, 2023).

Las plataformas han democratizado el acceso a la producción y distribución audiovisual, permitiendo que se represente una gama más diversa de voces y perspectivas. Esto tiene el potencial de desafiar las estructuras de poder tradicionales y la hegemonía cultural dentro de la industria de los medios. Sin embargo, el dominio de unas pocas plataformas importantes ha suscitado inquietudes sobre la concentración de poder y el potencial de estas plataformas para moldear el panorama cultural de acuerdo con sus propios intereses comerciales (Navar-Gill, 2020).

La vertiginosa producción y consumo, para, y a través de plataformas de video por suscripción que han hecho más vulnerables a creativos y creadores de productos audiovisuales dan relevancia a la presente investigación. A pesar de que no es sencillo, puesto que las teorías de la comunicación “constituyen un campo discursivo que se caracteriza por su heterogeneidad” (Scolari, 2015, p. 16) a través de este marco teórico se pretende entonces dar pistas sobre cómo estas tecnologías están transformando la industria e identificar las tendencias emergentes en la

producción de contenidos para estas plataformas, además de explorar las implicaciones económicas, culturales y creativas de este nuevo paradigma televisivo.

El modelo de jerarquía de influencias tiene un impacto significativo en la producción de contenidos audiovisuales de ficción en la era de las plataformas *SVOD* de varias maneras, desde la individualización de la producción, es decir, del mismo modo que con el periodista, el modelo de Hirsch sugiere que las características individuales de los creadores de contenido (guionistas, directores, productores) influyen en la narrativa y el estilo de las producciones. Este último ayudó en la construcción de las herramientas para la recolección de datos y vincularlos con las teorías expuestas anteriormente.

En la era de las plataformas de distribución de video bajo demanda, donde los creadores tienen más libertad para experimentar, esto puede resultar en una mayor diversidad de voces y enfoques narrativos, sin embargo, no necesariamente significa en mayores oportunidades, puesto que, en un ambiente aún centralizado, las carencias podrían ser determinantes para la producción.

Así mismo, dichas plataformas han establecido rutinas de producción que pueden diferir de las prácticas tradicionales de la televisión y el cine, dependiendo de las regiones donde se produce. Esto incluye ciclos de producción más rápidos y la necesidad de adaptarse a las demandas de contenido constante, lo que puede afectar la calidad y la profundidad de las narrativas.

Las decisiones sobre qué contenidos producir están dictaminadas por un conjunto reducido de individuos e influenciadas por las estrategias de las plataformas *SVOD*, que buscan atraer y retener suscriptores. Esto puede llevar a una priorización de ciertos géneros o formatos que son más populares entre el público, afectando la variedad de contenidos disponibles, buscando, el

éxito comercial sobre la calidad narrativa o la variedad de historias. Además de esto, estas operan dentro de un marco institucional que incluye regulaciones, derechos de autor y políticas de contenido. Estas cuestiones pueden influir en las decisiones de producción y distribución, así como en la representación de ciertos temas o grupos en la ficción.

El modelo también sugiere que las tendencias sociales y culturales más amplias impactan la producción de contenido. En la era de la globalización, las plataformas *SVOD* pueden facilitar la difusión de narrativas que resuenan a nivel internacional, pero también pueden llevar a la homogeneización de contenidos, donde ciertas historias se cuentan de manera similar en diferentes contextos. La noción de un "ecosistema de noticias" se puede aplicar a la ficción, donde diferentes plataformas y formatos (como series, películas, y contenido interactivo) interactúan y se influyen mutuamente. Esto puede resultar en narrativas transmedia que cruzan plataformas y formatos, enriqueciendo la experiencia del espectador.

Al considerar las plataformas *SVOD* como entornos mediáticos, se puede estudiar cómo estas plataformas crean un nuevo ecosistema y condicionan el hábitat para la producción audiovisual. Esto incluye la forma en que influyen en las decisiones creativas, los modelos de negocio y las estrategias de marketing de los productores y distribuidores.

En resumen, las teorías aquí expuestas, proporcionan un marco valioso para analizar las dinámicas complejas de la producción audiovisual en el contexto de la plataformización audiovisual, permitiendo una comprensión más profunda de cómo estas plataformas están transformando el paisaje mediático actual, puesto que dichas plataformas han presentado oportunidades, pero a su vez desafíos para quienes intentan sobrevivir o integrarse al medio.

### Capítulo 3

#### Estrategia metodológica para la aproximación empírica hacia los equipos de producción en México fuera de los grandes centros de producción nacional

En los últimos años, el panorama de la producción audiovisual en México ha sufrido una transformación significativa, influenciada por cambios culturales, económicos y tecnológicos. El auge de las plataformas de *streaming*, junto con la globalización, ha creado nuevas oportunidades, pero, sobre todo, desafíos para los equipos de producción locales e independientes que se encuentran alejados de la centralidad de la producción, lo que genera la necesidad de una comprensión más profunda de su dinámica operativa.

Este capítulo describe de manera detallada la metodología empleada para el acercamiento empírico para la investigación del impacto e influencia de las plataformas *SVOD* sobre equipos de producción de la localidad de Aguascalientes, México. Se definen el contexto de la investigación, los participantes, herramientas para realizar una aproximación etnográfica empleado como estudio de caso a un equipo de producción de cine independiente que busca acceder a través de un largometraje al catálogo de las plataformas de distribución de video por internet bajo demanda.

Se propuso un acercamiento etnográfico para explorar las prácticas e interacciones de los equipos de producción dentro del sector audiovisual mexicano descentralizado. La sumersión en los entornos donde se desarrollan los procesos creativos saca a flote las sutilezas de la colaboración, la negociación de estructuras de poder y el impacto de los contextos regionales en los resultados de producción. En última instancia, esta exploración aporta información valiosa

sobre las intrincadas relaciones que definen la producción audiovisual contemporánea en México, enriqueciendo así el discurso en torno a la producción cultural en una industria en rápida evolución.

A su vez, este capítulo describe y justifica el entorno de la investigación, la selección de los participantes y las consideraciones éticas. Proporciona también los antecedentes necesarios para comprender el análisis de datos posterior.

Con el objetivo de describir el fenómeno de la producción audiovisual de ficciones para los nuevos formatos de distribución de contenidos a través de plataformas de *streaming* de video dentro de equipos locales y/o independientes, se llevó a cabo un estudio de caso. En específico, de una producción de largometraje con miras a ingresar al catálogo y ser distribuida mediante una de las plataformas con mayor penetración a nivel mundial, Netflix, empresa líder en el sector.

### **Escenario de la investigación: El contexto audiovisual de Aguascalientes**

Este estudio se sitúa dentro de la industria audiovisual de Aguascalientes, México, en este entorno, las empresas de producción y postproducción locales atienden principalmente a la demanda regional y local de programación televisiva, publicidad y contenido corporativo. Sin embargo, existen agentes que buscan, a través de sus propias estrategias de producción, generar obras audiovisuales de largometraje y series televisivas desde fuera de la centralización industrial del sector y construir una industria cinematográfica sostenible y que sea foco de atención para la inversión audiovisual.

¿Cuál es la posición del equipo de producción dentro de un ecosistema industrial más amplio? Durante la revisión de artículos científicos que componen en estado de la cuestión de la presente, no se encontraron estudios de carácter etnográfico, por lo que, para poder responder a esta pregunta, se propuso un estudio de este tipo sobre los equipos de producción audiovisual de entretenimiento, debido a que, no solamente representaba una oportunidad para abonar de manera original al campo que se estudia, sino también por la flexibilidad de los estudios etnográficos. Este enfoque permitió al investigador enfocarse en los agentes involucrados en la generación de aquellos contenidos ficcionales diseñados para el disfrute y el entretenimiento personal, contemplando el contexto de producción de aquellos productos culturales que, durante generaciones, han sido clave para la generación de identidades (Reguillo, 2023). El acercamiento etnográfico permitió acceder a las prácticas, procesos creativos y rutinas laborales de este equipo de producción y tratar de dar cuenta de las estrategias y transformaciones de este grupo en el marco de la actual reestructuración de la industria audiovisual, marcada por una mayor influencia de las plataformas *SVOD*.

### **La etnografía como propuesta para la aproximación empírica a los procesos de producción**

Este estudio emplea un enfoque etnográfico, que implica un compromiso inmersivo y de largo plazo con el equipo de producción de un proyecto de largometraje independiente, que por motivos de protección de la privacidad será nombrado "Los Mudos". Esta metodología permite una exploración en profundidad de las prácticas, creencias y valores del equipo relacionados con la influencia de la plataforma *SVOD*. Se utilizaron los siguientes métodos:

- Observación participante.
- Entrevistas semiestructuradas.
- Entrevistas informales.
- Entrevista a profundidad.

Se trata de un trabajo cualitativo, puesto que se buscó recoger y analizar datos no estandarizados, centrándonos en el comportamiento de equipo de producción, un grupo pequeño conformado por individuos diversos que nutre el producto realizado a través de su propia diversidad, ideológica, de opiniones, objetivos y motivaciones.

En esta investigación de corte etnográfica, se hizo observación participante y contacto directo con los sujetos de estudio; de este modo se analizaron las prácticas, comportamientos y significados culturales del equipo de producción en cuestión. La finalidad de usar esta técnica fue la de ser parte de, de penetrar o ser penetrado (Geertz, 1989) por el grupo de trabajadores y creativos de la industria que se encuentra luchando por la horizontalidad, trabajo digno y la igualdad de oportunidades.

La etnografía como propuesta metodológica fundamental se justifica en la necesidad de comprender a profundidad los procesos, las interacciones y las prácticas sociales que dan forma a la producción audiovisual local en un contexto de creciente influencia de las plataformas (Navar-Gill, 2020).

Además, investigaciones como la de Kim, en la que se hace seguimiento del proceso de producción a lo largo del tiempo (Kim, 2022a), nos dicen que este enfoque facilita la captura de

la complejidad, cambios y contradicciones que atraviesan estos equipos de trabajo en su día a día. El proceso etnográfico, corresponden no solamente a los distintos momentos de observación y participación que se dieron durante las tres semanas de filmación dentro del estado de Aguascalientes y sus alrededores, sino que también corresponde a los primeros acercamientos, previos al inicio de las grabaciones y una vez terminado el proceso de producción. Se dividió en las siguientes fases:

1. Primeros acercamientos con los *Gatekeepers*.
2. Demarcación del campo: (a quienes se va a observar).
3. Presentación personal y de los objetivos del investigador.
4. Preparación personal y de la documentación requerida.
5. Investigación, se acompañó al equipo de producción por distintos momentos del rodaje, adquiriendo el rol de asistente de producción y colaborando con diversas tareas dentro y fuera de los sets y locaciones de filmación, aplicando entrevistas informales y semiestructuradas.
6. Conclusión del trabajo de campo. Al finalizar la filmación se continuó con una entrevista a profundidad con el director de la cinta, como actor clave, generando importante información práctica para la redacción del reporte de los resultados finales.

El enfoque etnográfico permitió gracias a su versatilidad generar una descripción densa, esto significó no solo documentar las acciones del equipo de producción, sino comprender por qué hacen lo que hacen dentro de su contexto específico. Ayudando así a entender las motivaciones y los significados detrás de las acciones.

Además de esto, al entender la cultura como un "texto" (Geertz, 1989) que debe interpretarse, se intentó dar lectura a la cultura del propio equipo de producción a través de sus interacciones, rituales, lenguaje y del resultado del producto final. Por último, al enfocarnos en casos particulares se pueden generar conocimientos sobre la dinámica cultural más amplia de la producción local en un panorama mediático globalizado en la era de Netflix.

La elección para el diseño metodológico se guía por la forma en la que se construye el objeto de estudio (De León Vazquez, 2009), la propuesta metodológica propuesta para esta investigación utiliza como marco teórico fundamental para la recopilación y el análisis es el modelo para la producción de mensajes de Hirsch (1977), puesto que este ofrece un marco valioso para analizar la producción de medios, en particular en lo que respecta a cómo se crean, filtran y consumen los productos culturales dentro de un sistema industrializado.

A su vez, la teoría de Hirsch se inserta en diversos de sus componentes a esta investigación y funciona a distintos niveles. Inicialmente el concepto de sistema industria ayudó a analizar cómo funcionan las plataformas *SVOD* como un sistema industrial distinto, que configura la producción, la distribución y el consumo de contenido audiovisual.

### **El acercamiento a los *Gatekeepers*: Estrategia previa y herramientas para el primer acercamiento etnográfico**

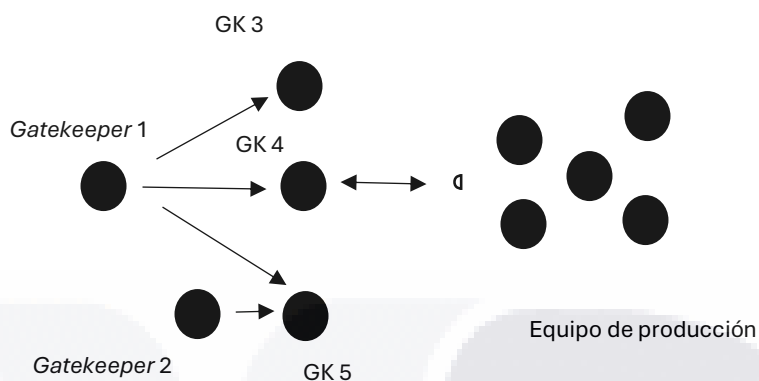
La muestra se seleccionó de manera no probabilística, utilizando un muestreo por conveniencia y se definió de acuerdo con el acceso que se fue obteniendo a partir de una estrategia inicial que constó de una serie de entrevistas de entrada con personas involucradas en

la producción audiovisual en el estado, cineastas, guionistas, directores, productores. El objetivo inicial de estas primeras entrevistas fue el de conectar con los *gatekeepers* de la producción audiovisual hasta obtener la entrada a algún proyecto audiovisual. Pero a su vez, lo que se intentó con estos primeros acercamientos era el de identificar problemáticas cercanas a estos agentes con relación a su trabajo dentro de la industria audiovisual contemporánea.

A su vez, a través de estos primeros acercamientos se obtuvo información de primera mano sobre los procesos de creación, adaptación y producción de las ficciones en la entidad, y, así, poder completar las variables que pertenecen al contexto. Consecuentemente, no tienen un propósito central en el diseño de investigación, sino de documentación, justificación y apoyo. Ahora bien, lo anterior, no resta valor a su realización, pero se considera importante explicitarlo para dejar claro su relevancia en el diseño metodológico global y su relación con los objetivos planteados de la investigación.

A partir de esto, se construyeron redes de información y apoyo para encontrar proyectos que cumplieran con las necesidades específicas que servirían para atender a las preguntas de investigación propuestas. A su vez, esto permitió conectar con *gatekeepers* de la producción audiovisual y generar un mayor entendimiento sobre los procesos y dinámicas que se generan para la creación de proyectos de esta índole. El siguiente esquema (Figura 3), muestra de manera sencilla como se fueron tejiendo las redes hasta encontrar a los responsables del proyecto que se tomó para el estudio de caso.

Ilustración 4. Esquema de la red de Gatekeepers para la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Para este primer acercamiento se generó una guía de entrevista semiestructurada, esta guía ofrece un marco para realizar entrevistas informales que exploren la influencia de las plataformas de video bajo demanda por suscripción en los profesionales creativos locales de Aguascalientes. La Figura 3, mostrada anteriormente, muestra de manera clara cómo los agentes dedicados a la producción audiovisual guardan una relación, en muchos casos, esta relación no solo es profesional y de colaboración, sino de amistad; lo que nos habla sobre el estrecho vínculo que guardan los *Gatekeepers* en el Estado. A continuación, se muestra la guía de entrevista para los acercamientos iniciales.

Tabla 7. Guía de entrevista informal de acercamiento

<b>I. Introducción y contexto (5-10 minutos)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación personal brevemente y explicación del propósito de la conversación.</li> <li>2. Confirmar el consentimiento del entrevistado para participar y asegurar anonimato y confidencialidad.</li> <li>3. Comenzar con una pregunta amplia sobre su trabajo actual y su rol en la industria audiovisual local.</li> </ol>
<b>II. Concientización y participación en el SVOD (10-15 minutos)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. "¿Qué le viene a la mente cuando escucha 'plataformas SVOD'?"</li> <li>5. "¿Con qué plataformas SVOD está más familiarizado, ya sea a nivel personal o profesional?"</li> <li>6. "¿Ha trabajado en algún proyecto específicamente pensado para su distribución en una plataforma SVOD?"</li> </ol>
<b>III. Percepciones de la influencia del SVOD (15-20 minutos)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>7. "¿Cómo han cambiado, en su opinión, las plataformas SVOD el panorama audiovisual local?"</li> <li>8. "¿El auge de las plataformas SVOD ha influido en sus decisiones creativas o en los tipos de proyectos que emprende?"</li> <li>9. "¿Siente que las plataformas SVOD ofrecen nuevas oportunidades para los creativos locales?"</li> </ol>
<b>IV. Prácticas de producción y requisitos de la plataforma (15-20 minutos)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>10. "Si ha trabajado en proyectos orientados a SVOD, ¿cómo afectaron los requisitos técnicos o las pautas de contenido de la plataforma a su proceso de producción?"</li> <li>11. "¿Cree que estos requisitos mejoran o limitan la libertad creativa?"</li> </ol>

<p>12. "¿Ha notado algún cambio en las prácticas o estándares de producción locales debido a la influencia de la plataforma <i>SVOD</i>?"</p>
<p><b>VI. Cierre (5 minutos)</b></p>
<p>13. Agradecer al participante por su tiempo y sus valiosos aportes.</p> <p>14. Reitere la naturaleza confidencial de la conversación.</p> <p>15. Ofrecer compartir un resumen de sus hallazgos si está interesado.</p>

Fuente: Elaboración propia

Esta guía fue diseñada para ser flexible y adaptable, su objetivo fue el de recopilar datos cualitativos y valiosos sobre las experiencias vividas y las perspectivas de los creativos locales con respecto a la influencia de la plataforma *SVOD*.

Posteriormente, para el trabajo de campo se elaboró tanto una guía de observación, y una guía de entrevista para los acercamientos de cierre de campo. Ambos compuestos por preguntas abiertas. Se basaron y dividieron de acuerdo con la teoría de Hirsch sobre la producción de mensajes, traduciendo dicha teoría hacia la creación de mensajes audiovisuales de ficción. A su vez, se tomaron en consideración los hallazgos generados con la revisión de la literatura especializada en el tema de la producción y las plataformas *SVOD*.

**Estudio de caso: “Los Mudos” y las plataformas *SVOD* como ventanas para la exhibición global**

Esta investigación se centra en el equipo de producción de la película “Los Mudos”, película producida en Aguascalientes, Real de Asientos, San José de Gracia y Cuernavaca. Los creadores

del largometraje tuvieron en todo momento el objetivo explícito de buscar la distribución en una importante plataforma de *streaming* de video, esto lo convirtió en un estudio de caso convincente para comprender cómo las plataformas globales dan forma a las prácticas de producción local. El cumplimiento de la película con las especificaciones y directrices técnicas de la plataforma ofrece información valiosa sobre la dinámica de la influencia de la plataforma sobre los equipos de producción locales.

**Observación participante y el diario de campo**

La observación participante otorga información valiosa sobre los flujos de trabajo, interacciones y respuestas a los desafíos de cumplir con los requisitos de la plataforma. La integración del investigador en el equipo facilitó la observación de comportamientos matizados y conversaciones informales, capturando datos a los que no se puede acceder fácilmente a través de otros métodos.

Para generar información valiosa en el contexto del trabajo de campo, mantener los objetivos de la investigación presentes en todo momento y también como ayuda para mantener la objetividad dentro de la misma, se elaboró la siguiente guía que se expone a continuación.

Tabla 8. Guía de observación

<p>INVESTIGACIÓN: Describir los procesos de producción para piezas audiovisuales en el entorno actual de la plataformización y la distribución por internet de contenidos.</p>
--

OBJETO: Observación de los procesos, relaciones de poder, nuevas barreras y cómo las afrontan los agentes creativos.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: Personas involucradas en la producción.

VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL:

Trabajo detrás de la producción audiovisual, incluyendo creativos, técnicos y talento.

Análisis de los procesos de producción bajo nuevos paradigmas de distribución de video por internet.

Imaginario simbólico de los productores, creativos y demás involucrados en el desarrollo de la producción.

Trato del investigador con los participantes observados al iniciar, durante y al finalizar la producción.

Observar por alrededor de 10 días el proceso.

Observar las relaciones de poder que surgen dentro del equipo de producción.

Fuente: Elaboración propia

A partir de la observación participante se analizaron las prácticas, comportamientos y significados culturales del equipo de producción en cuestión. La finalidad de usar esta técnica fue la de ser parte del proceso, de penetrar o ser penetrado (Geertz, 1989) por el grupo de trabajadores y creativos de la industria que se encuentra luchando por la horizontalidad, trabajo digno y la igualdad de oportunidades.

La práctica de la observación participante se dio a lo largo de todo el proceso de producción del proyecto "Los Mudos", desde la preproducción hasta la postproducción. El investigador se integró al equipo de producción, acompañando y documentando, a través de un diario de campo, las dinámicas de trabajo, las interacciones, las tomas de decisiones y las estrategias que el equipo implementaba para cumplir con los requerimientos de las plataformas *SVOD*.

Una vez iniciado el proceso de producción se realizaron entrevistas informales con los diferentes miembros del equipo de producción, indagando en sus percepciones, experiencias y estrategias en torno a la influencia de las plataformas *OTT* en su trabajo. Dichas entrevistas fueron una opción adecuada para el análisis del contexto, las cuales se fueron registrando en un diario de campo, el cual permitió en diferentes momentos retomar algunas pláticas con los sujetos y hacer observaciones sobre las mismas.

El diario de campo resultó en una herramienta fundamental para recopilar información valiosa y posteriormente interpretarla con mayor claridad, fuera de las grabaciones. En este se presentan los comentarios de las charlas informales que se tuvieron con los diferentes miembros del equipo de producción que se prestaron a compartir su propia experiencia con el investigador.

Las entrevistas informales con miembros de manera individual y privada complementaron los datos de observación, proporcionando un espacio para explorar perspectivas, experiencias e interpretaciones personales de la influencia de la plataforma y sobre el propio proyecto en el que trabajaron. Se utilizó la misma guía tanto para las entrevistas informales como para la entrevista de profundidad final. Estas entrevistas permitieron profundizar en temas y cuestiones específicos que surgieron de la observación participante.

A continuación, se muestra la guía de entrevista diseñada a través de del modelo de producción de mensajes mediáticos de Hirsch, que fue utilizada para los acercamientos con cada individuo seleccionado.

Tabla 9. Guía de entrevista formal con equipo de producción local con base en el modelo de Hirsch

<p><b>Introducción:</b></p> <p>Agradecer al participante por su tiempo y reiterar el propósito del estudio (comprender la influencia de las plataformas <i>SVOD</i> en la producción audiovisual local).</p> <p>Confidencialidad y el anonimato:</p> <p>“La entrevista está estructurada en tres niveles: individual, organizacional y extramedios/ideológico”.</p> <p><b>Nivel 1: Individual (Ethos ocupacional/Experiencias personales)</b></p> <p>Fondo:</p> <p>"¿Podrías contarme sobre tu trayectoria en la producción audiovisual?"</p> <p>¿Cómo te iniciaste en este campo?"</p> <p>Ética ocupacional:</p> <p>"¿Cuáles son las motivaciones que guían tu trabajo en la producción audiovisual?"</p> <p>"¿Cómo define el 'éxito' en su campo?"</p> <p>"¿Cuáles son algunos de los mayores desafíos que enfrenta en su trabajo?"</p> <p>Influencia <i>SVOD</i>:</p> <p>"¿Cómo ha impactado el auge de las plataformas <i>SVOD</i> en tu trabajo como profesional audiovisual?"</p> <p>"¿Trabajar con plataformas <i>SVOD</i> ha cambiado tu proceso creativo o los tipos de proyectos que emprendes?"</p> <p>"¿Cuáles son sus opiniones sobre las plataformas <i>SVOD</i> y su papel en la industria?"</p> <p><b>Nivel 2: Organizacional (Productora/Dinámica de Estudio)</b></p>
--

Estructura y prácticas de la empresa:

"¿Podría describir cómo es la dinámica del equipo de producción?"

"¿Cuáles son los flujos de trabajo y los procesos de toma de decisiones típicos involucrados en la producción de contenido audiovisual?"

"¿Cómo interactúa o conecta esta producción con las plataformas *SVOD*?"

Integración *SVOD*:

"¿Cómo ha adaptado el equipo sus prácticas para adaptarse a las demandas de las plataformas *SVOD*?"

"¿Cuáles son los requisitos o expectativas específicos que tienen las plataformas *SVOD* para el contenido que usted produce?"

"¿Cómo negocia la empresa/estudio los contratos y presupuestos con las plataformas *SVOD*?"

Dinámica de poder:

"¿Cómo se toman las decisiones sobre qué proyectos llevar a cabo y cómo asignar recursos?"

"¿Existen desequilibrios de poder o conflictos que surgen dentro de la empresa/estudio en relación con el trabajo con plataformas *SVOD*?"

### **Nivel 3: Extramediático/Ideológico (Regulaciones de la Industria/Contexto Cultural)**

Regulaciones de la industria:

"¿Cómo afectan las regulaciones y políticas de la industria a su trabajo y a las operaciones de la empresa/estudio?"

"¿Existe alguna regulación específica relacionada con las plataformas *SVOD* que deba navegar?"

Contexto cultural:

"¿Cómo influye el contexto cultural local en Aguascalientes para la producción audiovisual?"

"¿Hay alguna sensibilidad o consideración cultural específica que deba tener en cuenta al trabajar con plataformas *SVOD*?"

Global versus local:

"¿Cómo se equilibran las demandas de una plataforma global como *SVOD* con el deseo de crear contenido relevante a nivel local?"

"¿Sientes que las plataformas *SVOD* están ayudando o dificultando el desarrollo del talento y la cultura audiovisual local?"

Arte versus comercio:

"¿Cómo se maneja la tensión entre la expresión artística y la viabilidad comercial al producir contenido para plataformas *SVOD*, has sacrificado lo estético por lo comercial?"

"¿Crees que las plataformas *SVOD* priorizan el éxito comercial sobre el mérito artístico?"

**Conclusión:**

"Agradezco nuevamente al participante por su tiempo y contribuciones, te recuerdo que la información recabada a través de estas entrevistas es única y exclusivamente con fines científicos y si gustas recibir una copia de la transcripción o del material final que se desprenda de esta, se te proporcionará sin ningún problema".

Preguntar si tiene más comentarios o ideas que les gustaría compartir.

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar el modelo de Hirsch, se pudo organizar y obtener una comprensión más profunda de cómo las plataformas *SVOD* están influenciando para la producción audiovisual. A través de un enfoque etnográfico se obtuvieron datos empíricos valiosos para ilustrar cómo se desarrollan los conceptos de Hirsch en el mundo real de los equipos de producción locales en Aguascalientes. Gracias al diseño y aplicación de esta guía se lograron obtener datos etnográficos que iluminan la compleja interacción de factores que dan forma a la producción audiovisual local en la era de las plataformas.

### **Protocolo para la aplicación de las entrevistas informales**

La selección de los entrevistados se basó en las relaciones establecidas durante las fases de observación y la disposición y apertura de cada individuo a participar. Se utilizó la guía de entrevista informal (ver Tabla 8) para todas las entrevistas. La siguiente tabla enumera a los entrevistados por categoría, fecha y un código de identificación (utilizado para citar extractos de entrevistas en el capítulo de resultados).

Tabla 10. Participantes en entrevistas informales

No.	Puesto	Sexo	Edad	Fecha de entrevista	Clave
1	Guionista	H	32	28/10/24	CR1
2	Sonidista	H	38	12/08/24	HE1
3	Director	H	29	05/08/24	HA1
4	Productora	M	25	08/07/24	SA1

Fuente: Elaboración propia

## Entorno de la investigación y sus participantes

Este estudio se llevó a cabo en la ciudad de Aguascalientes, situada en el centro del país. En esta región, la industria audiovisual se encuentra en un proceso de consolidación, con la presencia de empresas de producción y posproducción que atienden principalmente a la demanda local y regional de programación televisiva, publicidad y contenido empresarial. Como se comentó anteriormente, la realización cinematográfica en la región se rige por el modelo del cine independiente, colaborativo y trueque. Cabe señalar que, aunque existen esfuerzos tanto en el sector privado como por parte de gobierno e IMCINE, para apoyar la producción de largometrajes en la región, todavía hay una gran oportunidad de fortalecer la industria y crear un ecosistema sólido que fomente, financie y difunda el cine local.

Se realizó el seguimiento del equipo de producción durante la realización de la película “Los Mudos”, proyecto que se encuentra en el proceso de postproducción y que tuvo sus grabaciones en la ciudad de Aguascalientes, la localidad de Real de Asientos, San José de Gracia y Cuernavaca. Dicha producción fue planeada con el objetivo de ingresar a una de estas plataformas para su distribución, bajo alguno de los modelos de negocio de estas, por lo que se realizó bajo los lineamientos y especificaciones técnicas exigidas por estas empresas. El proceso de producción sucedió entre los meses de julio y agosto, con un corte intermedio debido a la agenda de uno de los actores.

Es importante señalar que, a pesar de ser creadores de productos que trascienden el imaginario colectivo en una industria que genera millones, en muchas ocasiones el trabajo de los involucrados en la producción de contenidos culturales, su trabajo termina siendo socavado o se tienen ideas distintas de ello que no coinciden con la precariedad con la que los trabajadores de

la industria de cine y audiovisual viven. Además de esto, es necesario adecuarse a los lineamientos corporativos y las demandas del mercado.

El equipo de producción de “Los Mudos” está conformado por aproximadamente 15 personas que desempeñan roles clave en las diferentes etapas de la producción audiovisual, incluyendo dirección, fotografía, arte, sonido y edición. A lo largo de la investigación, se observó y se interactuó con los miembros del equipo durante las diferentes fases del proceso creativo, desde la preproducción hasta la postproducción.

La selección de la muestra se dio a través de la construcción de una red de contactos a partir de las relaciones profesionales y académicas previas del investigador principal, lo que facilitó el acceso y la confianza del equipo de producción.

Los criterios de selección del equipo de producción fueron:

- Estar involucrados en una producción audiovisual con perspectivas de distribución en plataformas *SVOD*.
- Que alguno de los miembros del equipo haya tenido experiencia previa en producciones audiovisuales que hayan sido distribuidas a través de plataformas de *streaming* de video bajo suscripción.
- Que alguno de los miembros tuviera algún contacto con alguna persona dentro de estas compañías.
- Que estuvieran dispuestos a ser observados y entrevistados a lo largo del proceso de producción.

- Que la producción se desarrollara dentro de los plazos de realización de esta investigación.

Para la presente investigación se tuvieron consideraciones éticas, garantizando el anonimato y la confidencialidad de los participantes, así como el resguardo de la información recopilada. Se generaron cartas de consentimiento informado que fueron firmadas por cada participante.

A continuación, se presenta el calendario de observación participativa, el cual se dividió en tres periodos de acuerdo con la localidad donde se realizaron los trabajos de grabación.

Tabla 11. Calendario de actividades de observación participante

Periodo	Actividades	Lugares	Interlocutores
19 a 20 de julio	Grabaciones dentro de la ciudad de Aguascalientes.	Aguascalientes, Ags. Zona Centro. Mercado Juarez. Radio y televisión de Aguascalientes.	Integrantes del equipo de producción: Sonidista. Cámara. Director. Productor. Guionista.
21 a 26 de julio	Grabaciones en el municipio de Real de Asientos.	Real de Asientos. Zona centro. Catedral. Túneles. Casa de las Geodas.	Mismos.
CORTE EN PRODUCCIÓN			
31 de julio a 3 de agosto	Grabaciones en el municipio de San José de Gracia.	Presa del Cristo Roto. Zona Centro.	Mismos.
4 al 8 de agosto	Grabaciones en Cuernavaca.	Hacienda.	Mismos.

Fuente: Elaboración propia

### Síntesis integradora

La estrategia metodológica propuesta para esta investigación se basa en un enfoque cualitativo con un diseño de estudio de caso, que utiliza técnicas de recolección de datos como la observación participante y las entrevistas semiestructuradas, formales e informales. El estudio de caso permite analizar en profundidad un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, lo cual resulta fundamental para entender la influencia de las plataformas *SVOD* en los equipos de producción audiovisual.

La observación participante posibilita al investigador involucrarse directamente en el proceso de producción, documentando las dinámicas de trabajo, las interacciones y las estrategias implementadas por el equipo. Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas permiten acceder a las percepciones, experiencias y estrategias de los miembros del equipo de producción con relación a la influencia de dichas plataformas.

En conjunto, esta estrategia metodológica buscó generar una comprensión holística del fenómeno estudiado, integrando múltiples perspectivas y fuentes de información para aproximarse de manera empírica a la influencia de las plataformas de *streaming* en los equipos de producción audiovisual.

## Capítulo 4

### Impacto de las plataformas en los procesos de producción de cine independiente/local para la distribución global: Resultados de la intervención

El presente estudio describe las dinámicas y prácticas de un equipo de producción de largometraje en la ciudad de Aguascalientes, México, con el objetivo de comprender en profundidad los procesos de trabajo, las relaciones interpersonales, y los desafíos enfrentados por los miembros del equipo durante el desarrollo de un proyecto filmico fuera de la industria centralizada de las grandes ciudades, como Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México. Esto mediante un abordaje etnográfico que involucró la observación participante, entrevistas formales, informales y a profundidad, brindando una serie de hallazgos sobre la complejidad de la producción cinematográfica en un contexto local y regional, destacando la importancia de factores como la coordinación entre áreas, la comunicación efectiva, la gestión de recursos limitados, y la navegación de las tensiones inherentes a la naturaleza creativa y colaborativa de este tipo de emprendimientos, así como la adaptabilidad de los involucrados para cumplir con lineamientos tanto técnicos, como materiales y legales.

Entre los principales resultados se encuentran, la identificación de estrategias desarrolladas por el equipo para hacer frente a los desafíos de presupuesto y plazos ajustados, la relevancia de contar con un liderazgo claro pero flexible, y las dinámicas de poder y negociación que se establecen entre los distintos roles y jerarquías presentes en la organización del rodaje. Asimismo, el estudio subraya la influencia de variables contextuales como las particularidades de la industria audiovisual regional, las redes de colaboración preexistentes, y las condiciones

socioeconómicas de la localidad en la configuración de las prácticas y experiencias del equipo de producción (Uribe-Jongbloed, 2014).

Lo encontrado en esta investigación sienta las bases para continuar profundizando en el análisis de la producción cinematográfica como fenómeno social y cultural, en línea con la propuesta de abordar la realización filmica desde una perspectiva etnográfica que permita comprender la complejidad de los procesos creativos y organizacionales involucrados (Curtis & Sanson, 2017; Zurian Hernández & Herrero Jiménez, 2014). En esta sección, el objetivo es describir y analizar el proceso de producción actual bajo el paradigma de la distribución de video por internet por suscripción, y al mismo tiempo reconocer y dar voz a las personas involucradas en el proceso de producción, en este caso, cinematográfica de ficción, reconociendo sus trayectorias, enfoques ideológicos, objetivos y, sobre todo, qué es lo que los mueve a producir contenidos de ficción y que situaciones afrontan para conseguirlo.

El estudio de caso permitió analizar en profundidad un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, lo cual fue fundamental para entender la influencia de las plataformas *SVOD* en los equipos de producción audiovisual. La observación participante posibilitó al investigador involucrarse directamente en el proceso de producción, documentando las dinámicas de trabajo, las interacciones y las estrategias implementadas por el equipo. Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas, estructuradas y a profundidad, permitieron acceder a las percepciones, experiencias y estrategias de los miembros del equipo de producción con relación a la influencia de las plataformas *SVOD*. La utilización y adecuación del modelo de Hirsch, ayudó a articular, interpretar y organizar los resultados que se exponen a continuación.

En conjunto, esta estrategia metodológica buscó generar una comprensión holística del fenómeno estudiado, con el afán de describir cómo se han transformado los procesos de

producción para las nuevas ficciones televisivas a partir de la irrupción de las plataformas de video distribuido por internet bajo suscripción, *SVOD*, en un contexto de plataformización y digitalización de los consumos, competencia, producción acelerada y precariedad laboral en torno a la industria audiovisual, desde la periferia.

Los resultados, aportan detalles que permiten comprender mejor la complejidad inherente a los procesos creativos y organizacionales de la producción audiovisual contemporánea, así como los desafíos y estrategias desarrollados por los profesionales que conforman estos equipos de trabajo en un contexto marcado por la disrupción tecnológica y la transformación de los modelos de negocio y consumo audiovisual (García Leiva, 2019; Suárez Villegas & Cruz Álvarez, 2015; Suárez-Cousillas et al., 2019; Zurian Hernández & Herrero Jiménez, 2014).

De igual manera se señalan los desafíos que surgen y cómo los afrontan los equipos de producción que generan contenidos para estas plataformas, o con miras a que se distribuyan a través de estas plataformas, los cambios que se han generado en los modelos empleados para la producción y cómo los encaran las productoras locales, teniendo a las plataformas, como nuevos participantes de la industria, pero también como herramientas del control social.

Este estudio de caso representa un esfuerzo por aproximarse de manera empírica a la comprensión de la compleja realidad de la producción audiovisual en el contexto de la digitalización y plataformización de los contenidos y los consumos, que, además, representa un doble desafío por pertenecer a áreas geográficas fuera de las regiones privilegiadas dentro del sector audiovisual mexicano.

Al intentar dar respuesta a las preguntas de investigación propuestas, se contribuyó a generar conocimiento sobre la situación que viven las personas involucradas en la industria desde la

localidad y generar una visión más amplia sobre el fenómeno de la plataformización y como ha influido en los procesos de producción en general.

### **Estructura para la presentación de los resultados**

La presentación de los hallazgos empíricos está estructurada de acuerdo con el propio modelo de Hirsch (1977) para describir cómo el impacto de las plataformas ha influenciado en los diferentes niveles propuestos. Dentro de cada esfera se muestran distintos momentos y las dinámicas generales que emergen en cada parte del proceso de producción, combinando los hallazgos resultantes tanto de la observación participante, las entrevistas informales y la entrevista a profundidad. A su vez se hace una interpretación profunda de cada nivel gracias a la labor etnográfica realizada. Este capítulo ofrece una presentación descriptiva de los resultados, reservando la discusión interpretativa para el capítulo final.

Como se mencionó antes, esta investigación se centró en un grupo determinado a manera de estudio de caso, un equipo de producción local con características específicas del cine regional, como limitaciones técnicas, económicas y de conocimientos. La producción elegida tiene como objetivo lograr entrar al catálogo de alguna de las plataformas más importantes a nivel mundial hoy en día, que, a su vez, es una de las empresas más exigentes en cuanto a la calidad, al menos técnica, de las obras que expone en su enorme repertorio.

El presente capítulo se divide en tres secciones principales, a partir de las cuales parte su análisis:

1. La esfera de lo Ocupacional, donde se describen antecedentes, ideologías, incluso filosofías de vida y laborales, influencias personales, objetivos particulares de los participantes.
2. La esfera de lo Organizacional, retratando las interacciones, influencias y relaciones de poder generadas entre los integrantes del equipo de producción.
3. La esfera de lo Supraorganizacional o Institucional, en la cual se analizan las conexiones existentes entre las organizaciones mediáticas y otras organizaciones y sectores públicos o privados.

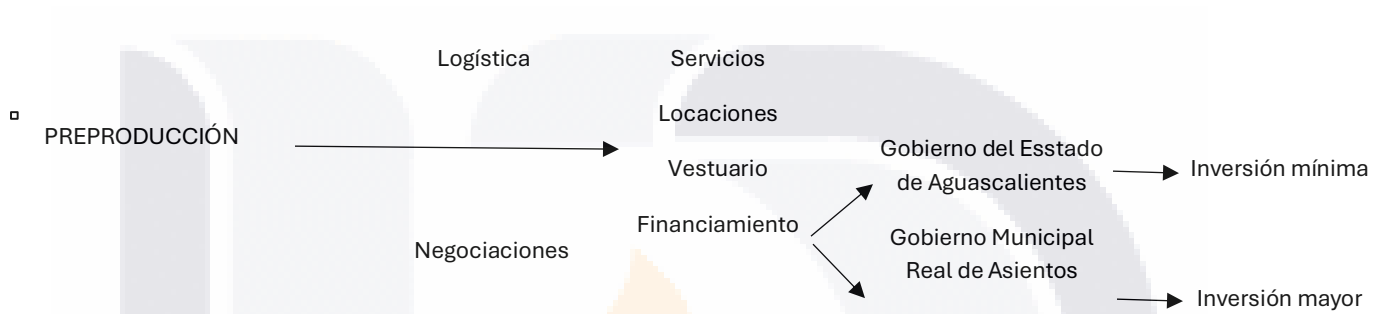
Mediante esta estructura, se busca ofrecer una visión integral y detallada de cómo el equipo de producción en cuestión ha enfrentado los desafíos y ha desarrollado estrategias, tanto de manera individual, como colaborativa; para adaptarse a los requerimientos de las plataformas *SVOD*, particularmente Netflix, a lo largo de las distintas etapas del proceso de realización del largometraje.

Cada una de estas secciones parte de la interpretación del trabajo de campo, la observación participante, las entrevistas informales y las semiestructuradas realizadas con los miembros del equipo de producción, buscando resaltar los principales hallazgos y generar las conclusiones pertinentes. Se realizaron anotaciones y esquematizaciones de los procesos observados, así como el registro de las reflexiones de los participantes sobre su experiencia en el diario de campo.

Antes de continuar con cada una de las esferas, filtros para la producción mediática de Hirsch, es importante señalar la injerencia de cada nivel en los distintos momentos de la producción de una pieza audiovisual de largo metraje. De acuerdo con lo observado y las charlas que se dieron

de manera natural durante el rodaje, gracias al diario de campo se pudo esquematizar a gran escala el proceso de la producción que funcionó como caso de estudio, el cual se presenta a continuación.

*Ilustración 5. Gestión del proyecto y conformación del equipo creativo*



Fuente: Elaboración propia

El esquema anterior permite ver a gran escala como fue el proceso de preproducción de acuerdo con los limitantes que se tienen como producción local independiente, dicho esquema deja entrever la injerencia que tienen dichas limitaciones sobre los primeros pasos para la producción audiovisual a nivel regional en un contexto de glocalización<sup>6</sup>, competencia y las nuevas normas para la producción audiovisual.

A continuación, se comienzan a desmenuzar los hallazgos del trabajo de campo de acuerdo con cada uno de los niveles del modelo de Paul Hirsch.

<sup>6</sup> La glocalización se refiere a la estrategia utilizada no solo por empresas de streaming, sino por empresas de distintos rubros para combinar lo global con lo local, adaptando sus productos o servicios de carácter global de acuerdo con las características particulares de los mercados locales.

## La esfera ocupacional

La esfera ocupacional, entendida como el ámbito donde se articulan trayectorias, experiencias, ideologías y motivaciones profesionales, evidencia tanto diversidad como convergencia entre los integrantes del equipo estudiado. Las entrevistas iniciaron con la revisión de las trayectorias de los participantes, con el propósito de conocer su formación, generar confianza y evaluar su apertura al proyecto.

Las experiencias formativas son heterogéneas: desde aprendizajes autodidactas, como en el caso del director; quien señaló que su formación ha sido empírica, “yo comencé realizando trabajos amateurs en mi computadora” (Entrevista, 5 de diciembre de 2024), hasta quienes cuentan con estudios formales en cine, comunicación, artes o carreras técnicas, “es importante que en el estado haya una carrera de cine para cubrir la demanda del mercado” (Entrevista, 5 de diciembre de 2024). Esta diversidad de trayectorias configura un equipo multidisciplinario que combina habilidades complementarias durante el proceso de producción.

Un aspecto transversal en estas trayectorias es la relevancia de las redes profesionales. Tal como plantea Hirsch (1977), las relaciones personales e institucionales condicionan el acceso a proyectos culturales. Los testimonios coinciden en que el ingreso al equipo se da por vínculos previos o recomendaciones: “es mi primera experiencia en cine, pero ya conocía al guionista” (Diario de campo, 22 de julio de 2024); “yo no conocía al director de arte, pero sí había trabajado con el director” (Diario de campo, 22 de julio de 2024). Estas redes facilitan la confianza y el trabajo colaborativo.

## Motivaciones, ética ocupacional y condiciones laborales

Las motivaciones profesionales de los participantes están estrechamente vinculadas con las condiciones laborales de la región. La totalidad de los integrantes desempeña trabajos adicionales; ya sea en medios locales, publicidad, eventos sociales o actividades ajenas al ámbito audiovisual; lo cual evidencia el carácter precario del sector. En el caso del guionista, la producción audiovisual se combina con su labor como actor y su participación en proyectos teatrales regionales.

En términos éticos y motivacionales, los participantes destacaron la importancia de generar productos de calidad que conecten con el público. Sin embargo, existe preocupación por la falta de oportunidades locales, lo que obliga a muchos a migrar a ciudades como Ciudad de México. Las motivaciones también varían según la experiencia: los integrantes jóvenes buscan adquirir habilidades y construir un portafolio para posteriormente insertarse en mercados más competitivos, “quiero agarrar experiencia... para después irme a Ciudad de México” (Comunicación personal, 22 de julio de 2024). Otros priorizan la generación de redes profesionales: “lo importante es generar mis propios contactos” (Comunicación personal, 24 de julio de 2024). Entre los más experimentados predomina el interés por consolidar la industria audiovisual local: “hay mucho talento en Aguascalientes... y es barato filmar en el estado” (Comunicación personal, 5 de diciembre de 2024).

La percepción del éxito también se vincula con la sostenibilidad profesional: “el éxito es poder vivir del oficio al 100%” (Entrevista, 5 de diciembre de 2024), mientras que otros participantes lo relacionan con la posibilidad de narrar historias relevantes para la sociedad.

## Procesos organizacionales en la producción

La producción audiovisual es un proceso colectivo que requiere estructura, organización y liderazgo. En este caso, la conformación del equipo estuvo a cargo del creador y guionista (CH1), quien señaló en el diario de campo que el equipo debe operar como una “familia”, donde prevalezcan el respeto y la armonía. Bajo esta lógica, selecciona colaboradores con quienes ha trabajado previamente y con quienes comparte afinidades profesionales.

El proceso creativo inicia con la definición de una problemática social, seguida por la construcción de personajes, antagonistas, conflictos y subtramas, hasta llegar al guion final. Una vez establecido este, guionista, productor y director seleccionan al elenco de acuerdo con la visión original del creador.

El creador, quién también participó como actor de reparto destacó la importancia del ambiente de cohesión: “al final se vuelve como una familia... el productor es el papá o mamá que mantiene al equipo unido” (Diario de campo, 19 de julio de 2024). Este énfasis coincide con lo planteado por Packard et al (2016) respecto al carácter informal y relacional del circuito independiente.

Las motivaciones de los integrantes se reflejan en el proceso organizacional: algunos participan para adquirir experiencia (Cañedo, 2019), otros para promover la industria regional y otros por motivos estrictamente creativos. La productora, por ejemplo, prioriza la generación de contactos por encima de la visibilidad pública.

### La esfera ocupacional como campo profesional

Esta esfera incluye los roles, rutinas y prácticas que ordenan la producción audiovisual. Pese a la diversidad de experiencia dentro del equipo, los participantes buscan cumplir sus funciones y, en ocasiones, asumir responsabilidades adicionales debido a las limitaciones del contexto local.

Las redes personales influyen en decisiones clave, anticipando la interacción entre la esfera ocupacional y la organizacional.

El elenco se conformó por actores con diferentes niveles de experiencia, desde debutantes hasta intérpretes con trayectoria en cortometrajes y teatro musical. En este proceso, el rol del director es esencial, pues articula los elementos técnicos y artísticos del proyecto: “el director tiene que ser el capitán... y mantener la visión del proyecto a flote” (Diario de campo, 20 de julio de 2024).

### Normas, rutinas y articulación con otras esferas

Las normas ocupacionales se manifiestan en los estilos narrativos y visuales definidos por el director y el equipo creativo. Estas rutinas permiten enfrentar la incertidumbre propia de la producción simbólica y establecen jerarquías que legitiman ciertas decisiones (Hirsch, 1977).

Los integrantes jóvenes, especialmente, comienzan a interiorizar valores y prácticas propias del campo audiovisual.

La esfera ocupacional interactúa constantemente con otras esferas; organizacional, social y tecnológica, influyendo tanto en el producto final como en la configuración del propio creador.

Los esquemas incluidos en esta sección ilustran el proceso de gestión del proyecto, la conformación del equipo y la construcción de la historia.

Un hallazgo central es la importancia de la noción de “familia” como estrategia de cohesión y funcionamiento, reforzada por las limitaciones estructurales de la periferia audiovisual. La conformación del equipo suele basarse en redes previas, relaciones de confianza y afinidades profesionales.

### Percepción de la plataformización del cine regional

Los participantes consideran que las plataformas *SVOD*, como Netflix, representan oportunidades de difusión y generación de ingresos, al ampliar las audiencias potenciales. También reconocen retos asociados con la competencia global y la necesidad de adaptarse a formatos específicos. Algunos celebran la expansión tecnológica: “hay pantallas en todos lados... y podemos vivir de llenarlas” (Entrevista, 5 de diciembre de 2024). Sin embargo, otros expresan preocupación por la homogeneización cultural derivada de las políticas de adquisición de contenido (Ledo-Andión & Castelló-Mayo, 2013) y por la saturación del mercado: “con la tecnología de hoy, todos están haciendo contenidos audiovisuales” (Comunicación personal, 11 de julio de 2024).

### Experiencias personales y sacrificios asociados a la producción

Los participantes señalaron sacrificios tanto personales como económicos. Algunos mencionaron la inversión de tiempo y la dificultad de conciliar el trabajo con la vida familiar, mientras que otros renunciaron temporalmente a ingresos por dedicarse de tiempo completo al rodaje. Ejemplos frecuentes incluyeron la separación temporal de familiares y la imposibilidad de asumir otros proyectos laborales durante el rodaje.

Estas experiencias reflejan el fuerte compromiso vocacional que caracteriza a la producción independiente en contextos periféricos.

### Interacción general de la esfera ocupacional con el ecosistema mediático

La esfera ocupacional constituye un espacio donde se definen y reproducen las reglas del ejercicio profesional, asegurando coherencia en los productos audiovisuales independientemente de quién los produzca. Funciona como un organismo que se desplaza dentro del ecosistema mediático, influido por las dinámicas organizacionales, sociales y tecnológicas. El Anexo 2 ejemplifica estas dinámicas mediante la descripción de un día típico de trabajo del productor audiovisual.

### **La esfera Organizacional**

Los resultados correspondientes a la esfera Organizacional, entendida como las estructuras, prácticas internas, dinámicas de poder y formas de interacción dentro de la empresa productora, muestran que la naturaleza independiente del grupo de producción en Aguascalientes favorece

una organización horizontal. Este esquema contrasta con las jerarquías rígidas de las grandes productoras y facilita una toma de decisiones ágil, así como una mejor adaptación a los retos propios de los presupuestos limitados.

La flexibilidad estructural también impulsa la experimentación creativa y la capacidad de respuesta ante tendencias emergentes en el consumo de medios, como la expansión del contenido transmedia o las estrategias de optimización para plataformas digitales (Vázquez-Herrero et al., 2019). En un entorno caracterizado por ritmos acelerados y alta competencia, esta adaptabilidad se vuelve indispensable. Además, contribuye a una comunicación interna fluida y a una cohesión sólida del equipo, elementos que facilitan sortear los desafíos logísticos y financieros típicos de la producción independiente. No obstante, esta horizontalidad también revela conflictos derivados de diferencias creativas, como señaló un miembro del equipo: “no rentamos nada del equipo... por eso también se consideró invitarlos al proyecto” (Comunicación personal, 19 de julio de 2024).

Aunque algunos integrantes conciben al equipo como una especie de familia donde los roces son inevitables y la productora funge como mediadora, otros consideran preferible mantener distancia y permitir que cada área trabaje de forma autónoma. Esta diferencia de percepciones refleja posiciones diversas respecto al rol del productor. Mientras un participante afirmó: “la productora es la mamá, y ella se encarga de mantener el orden” (Comunicación personal, 24 de julio de 2024), otro valoró la autonomía: le pareció positivo “no tener a alguien detrás diciéndole qué hacer todo el tiempo”.

Desde la perspectiva teórica, la producción mediática tiende a organizarse jerárquicamente, directores, editores, productores; lo que influye en qué se produce, cómo se produce y con qué

recursos (Hirsch, 1977). Los contenidos pasan por procesos de filtración y transformación institucional antes de llegar al público. En esta investigación, el objetivo de vender el producto a Netflix funcionó como guía para decisiones organizacionales fundamentales y relativamente inflexibles.

Hirsch también subraya que las organizaciones mediáticas deben adaptarse a los cambios tecnológicos, exigencia que resulta aún más evidente en el caso estudiado. Es en esta esfera donde las decisiones creativas se institucionalizan y se convierten en productos culturales a través de rutinas y criterios organizacionales específicos (Hirsch, 1977).

Superados los retos iniciales de la preproducción, el equipo inició el rodaje en Aguascalientes, para después trasladarse a Real de Asientos, donde se filmó la mayor parte del material. Aunque la intención original era grabar íntegramente en Aguascalientes, la limitada disponibilidad de locaciones obligó a ampliar el rango de búsqueda. Durante el proceso, el equipo optimizó al máximo los recursos disponibles: algunos comerciantes ofrecieron servicios básicos como baños, café o pan, especialmente en locaciones como el Mercado Morelos.

En cuanto a la alimentación, se optó por el servicio de un taquero que debía un préstamo a la madre de uno de los productores: “aprovechamos para que él nos sirviera de comer... además hay que tratar de ahorrar lo más que se pueda” (Diario de campo, 25 de julio de 2024). Estas estrategias evidencian la capacidad del equipo para aprovechar redes locales y acuerdos informales con el fin de reducir costos.

Con el paso del tiempo, a pesar de que muchos integrantes no se conocían al inicio, se generó un vínculo cercano que suele describirse como una “familia temporal” (Zurian Hernández & Herrero Jiménez, 2014). Esta noción se refuerza con la figura del productor o productora como

líder emocional y organizacional. No obstante, también es claro que cada integrante posee aspiraciones individuales: algunos buscan consolidar a Aguascalientes como un polo regional de producción audiovisual, mientras que otros desean integrarse a los grandes centros nacionales. Como afirmó un miembro del equipo: “mi tirada es irme a la Ciudad de México... hago cualquier cosa que se relacione con el cine” (Diario de campo, 20 de julio de 2024). Esto sugiere que la idea de “familia” opera más como un mecanismo organizacional que como un vínculo afectivo profundo.

#### Egos, luchas de poder y redes de confianza

Durante el trabajo de campo se observaron tensiones relacionadas con egos profesionales, luchas de poder y procesos de construcción de confianza dentro del equipo. En cuanto a la interacción con actores provenientes de la Ciudad de México, uno de los participantes relató: “Llegaron soberbios... y después de ver el material se bajaron los pantalones... dijeron ‘guau, estamos creando un nuevo El infierno’... logramos un producto bastante decente y digno” (Entrevista, 5 de diciembre de 2024).

Esta validación externa fortaleció la percepción de calidad del equipo independiente, aunque simultáneamente dejó ver tensiones importantes. Otro participante expresó dificultades para manejar a personas talentosas, pero poco adaptables al ritmo acelerado de un proyecto independiente: “Aquí teníamos que firmar casi 10 páginas en un día... fue muy tortuoso trabajar con ellos” (Comunicación personal, 14 de diciembre de 2024).

Asimismo, surgieron conflictos con dos actrices provenientes de la Ciudad de México cuya actitud generó malestar dentro del equipo: “No tienen trayectoria y eran unas divas... las hicimos lucir mucho... si a la película le va bien las vamos a convertir en estrellas” (Entrevista, 5 de diciembre de 2025).

Las diferencias entre las expectativas de quienes provienen de contextos con más recursos y la realidad de una producción independiente profundizan estas fricciones. Otro testimonio lo resume: “Filmamos en pueblos mágicos... nosotros estábamos en un campamento de tierra... ellos estaban de lujo y la pasaron quejándose”.

En conjunto, estos relatos evidencian que la esfera organizacional está atravesada por tensiones entre profesionalismo, adaptación, expectativas laborales y diferencias socioculturales entre los equipos locales y foráneos.

### **La esfera Supraorganizacional**

La esfera Supraorganizacional alude al conjunto de factores externos; sociales, económicos, políticos, legales, culturales y tecnológicos que condicionan el quehacer de las organizaciones culturales. Ninguna entidad creativa opera de forma aislada: cada una forma parte de un entramado de instituciones, mercados, reguladores, audiencias, industrias complementarias y redes de colaboración que influyen de manera decisiva en la producción de contenidos (Hirsch, 1977). Así, del mismo modo que una televisora depende de agencias de publicidad, distribuidoras, productoras externas y organismos regulatorios, las producciones

cinematográficas independientes deben responder a múltiples presiones estructurales que exceden su propia capacidad operativa.

En este sentido, las organizaciones culturales no solo se ajustan a normas legales o económicas, sino también a valores dominantes, tendencias ideológicas, expectativas de audiencias y modos de operación impuestos por conglomerados mediáticos. De esta forma, cualquier producción local se inserta en un ecosistema donde confluyen dinámicas de competencia, relaciones de cooperación, jerarquías simbólicas, regulaciones formales e influencias de carácter global.

El caso analizado, una producción cinematográfica independiente desarrollada en Aguascalientes, ofrece un ejemplo claro de cómo opera esta esfera Supraorganizacional. La investigación, realizada durante el rodaje y en el inicio del proceso de postproducción, permitió observar interacciones con actores externos, así como las tensiones, oportunidades y limitaciones que emergen cuando un proyecto periférico intenta posicionarse en plataformas globales como Netflix.

La producción se encuentra, al momento de esta investigación, en búsqueda de distribución en una plataforma *SVOD*, lo que implica nuevos retos técnicos, comerciales y estratégicos. Desde la etapa de preproducción se diseñaron acciones orientadas a incrementar la visibilidad del proyecto: la selección de un director previamente posicionado en *streaming*, la participación de actores con experiencia en plataformas y un guion alineado con géneros de alta demanda. Estas decisiones evidencian la influencia directa de la esfera Supraorganizacional en las estrategias creativas, económicas y simbólicas del equipo.

Plataformización, hegemonía y condicionamientos culturales

El fenómeno de la plataformización ha reconfigurado de manera profunda las estructuras de producción y distribución audiovisual, concentrando poder en un número reducido de corporaciones globales que fijan parámetros tecnológicos, comerciales y simbólicos (Barbeta-Viñas, 2023). En este contexto, el equipo analizado formuló desde el inicio un objetivo claro: diseñar una película que pudiera ser vendida a Netflix. Esta aspiración operó como eje orientador de decisiones clave de preproducción y producción:

“Lo primero que buscamos ya una vez que conformamos el equipo, con relación a los servicios de *streaming*, fue buscar sus parámetros... siempre tirándole a poder realizar un producto que se pueda vender... qué cámaras son las que aceptan, cómo la tienes que tener calibrada, qué formato tienes que hacer en cuestión de sonido e imagen... por eso se decidió hacer con una Sony” (Entrevista con participante, 5 de diciembre de 2024).

Esta cita muestra cómo la lógica de la plataforma se incorporó desde el diseño técnico del proyecto. A ello se sumó la búsqueda de talento con cierta visibilidad previa en el ecosistema de contenidos seriados: “Se trató de buscar un poco gente... tener a dos integrantes de *Club de Cuervos*, uno de los protagonistas salió en la serie de María Félix... no son famosos en realidad, pero si los ves dices: ‘ah, este sí sale en muchas películas’” (Entrevista con participante, 5 de diciembre de 2024).

Estas decisiones evidencian que la esfera Supraorganizacional no solo impone estándares técnicos, sino también lógicas de reconocimiento simbólico vinculadas al capital cultural y mediático (Bourdieu, 1999). La presencia de rostros “reconocibles” opera como un recurso

estratégico para facilitar la entrada al mercado global, aun cuando el proyecto se origine en un circuito periférico.

#### Acceso a financiamiento y apoyos institucionales

El financiamiento funcionó como condicionante estructural desde la preproducción. Los entrevistados reconocieron la existencia de apoyos, pero también la dificultad para hallarlos o gestionarlos: “en ocasiones no es que no haya apoyos, sino que ni siquiera sabemos dónde buscarlos” (Diario de campo, diálogo, 18 de julio de 2024). En el caso concreto, la inversión más significativa provino del municipio de Real de Asientos: “Conseguimos un apoyo importante del municipio de Real de Asientos, que aportó casi el 60% del total del presupuesto, el resto lo conseguimos de Gobierno de la Ciudad de Aguascalientes y San José de Gracia” (Diario de campo, diálogo, 24 de julio de 2024).

Estos testimonios muestran cómo la obtención de recursos condicionó la escalabilidad del proyecto y orientó decisiones de locación y logística. Además, subrayan la importancia de los contactos personales para acceder a apoyos puntuales: “se trata de tener contactos e influencias; al gobierno de Aguascalientes yo solo le pedí el transporte” (Diario de campo, diálogo, 23 de julio de 2024).

#### Redes de colaboración informales y economías de reciprocidad

Ante la limitación de recursos económicos y técnicos, el equipo apeló a redes locales y favores: préstamos de equipo, servicios en especie y trueques. Un ejemplo recurrente fue la

gestión de la alimentación mediante acuerdos informales: “Mi mamá hace préstamos a vecinos... un señor que vende tacos... le prometí que así disminuiría su deuda” (Comunicación personal, 15 de julio de 2024). En locaciones como el Mercado Morelos, comerciantes facilitaron servicios básicos: “aquí en el mercado nos hicieron el favor de arrimarnos café y pan” (Comunicación personal, 14 de julio de 2024).

Asimismo, en Real de Asientos y San José de Gracia se recibieron apoyos en especie, como el préstamo de casas, patios y otros espacios, así como la participación de habitantes como extras: “Había personas bastante talentosas, de las chavitas que se prestaron a salir como extras, realmente lo hacían muy bien” (Diario de campo, diálogo, 26 de julio de 2024).

Estas prácticas revelan una economía de reciprocidad que permite sostener el proyecto en un contexto de precariedad. La película se convierte, así, en un dispositivo que articula relaciones de confianza, cooperación y copropiedad simbólica entre el equipo y la comunidad local.

#### Recursos técnicos, contactos y estrategias de adaptación

La exigencia técnica de las plataformas obligó a diseñar estrategias específicas para reducir costos sin renunciar a cierta calidad. Una de ellas fue contratar a profesionales con equipo propio: “La renta de una cámara así sale carísimo por día... entonces contratamos a un director de fotografía que tiene su propia cámara y a uno de sonido que también tiene su equipo; así evitamos esos gastos” (Diario de campo, diálogo, 19 de julio de 2024).

Además, algunos miembros del reparto y del equipo técnico fungieron como puentes con contactos relacionados con plataformas, lo que incrementó las expectativas de inserción futura.

Sin embargo, los realizadores también fueron conscientes de las barreras de entrada: “Es el club de Toby, no dejó de ser el club de Toby. Es muy difícil incluso conseguir los mails, conseguir los números, y una vez que los consigues, que te contesten...” (Entrevista con participante, 5 de diciembre de 2024).

En este sentido, la esfera Supraorganizacional se expresa tanto en la necesidad de cumplir parámetros técnicos como en la opacidad de las rutas de acceso a los circuitos de distribución global.

#### Tensiones entre perfeccionismo técnico y visión creativa

Las entrevistas muestran que el impacto de las regulaciones técnicas no se percibe únicamente como una carga, sino también como un impulso hacia la profesionalización: “Esto lejos de ser malo, nos ha hecho más perfeccionistas y nos obliga a ser más atentos con los detalles” (Entrevista con participante, 24 de junio de 2024).

No obstante, algunos participantes reconocen que la atención al detalle técnico puede desplazar la dimensión narrativa o al menos subordinarla a criterios externos. El equipo debió realizar varias rondas de corrección de imagen y sonido para acercarse a los estándares esperados: “Tuvimos que hacer varias rondas de corrección y mejoramiento de imagen y sonido, no solo para cumplir con las exigencias de la plataforma, sino para estar a la altura de la propuesta creativa que nosotros mismos nos habíamos planteado” (Diario de campo, diálogo, 10 de julio de 2024).

Estas tensiones muestran cómo la Supraorganización del campo, plataformas, normas técnicas, expectativas de mercado se filtra hasta los niveles más concretos de la producción, influyendo en la manera en que se concibe y se valora el producto final.

#### Comunidad, distribución y convergencia de esferas

Finalmente, la esfera Supraorganizacional se articula con la ocupacional y la organizacional en el momento de pensar la distribución. Los realizadores son conscientes de que terminar la película no garantiza la circulación: “La verdadera parte final de una producción audiovisual de larga duración tiene que ver con el proceso de distribución... no es suficiente el haber terminado; es responsabilidad de los realizadores que esta pieza sea vista por el público al que va dirigida” (Diario de campo, diálogo, 19 de julio de 2024).

Las opciones que se consideran son en concreto, exhibirla en festivales de cine, asociarse con casas productoras consolidadas, o intentar la venta directa a plataformas; están atravesadas por requerimientos económicos, técnicos y burocráticos que dependen de esta esfera Supraorganizacional.

Al mismo tiempo, la participación de la comunidad local, los apoyos informales recibidos y la adaptación constante a las exigencias externas muestran cómo las tres esferas propuestas por Hirsch (1977), Ocupacional, Organizacional y Supraorganizacional; convergen en la experiencia concreta de una producción independiente en la periferia del campo audiovisual global.

## Capítulo 5

Conclusiones y discusiones finales: Investigación Etnográfica de equipos de producción locales, pertinencia del modelo de Hirsch para su exploración y análisis

La intervención etnográfica realizada en el equipo de producción de un largometraje en Aguascalientes permitió identificar procesos, tensiones y estrategias que caracterizan la producción audiovisual independiente en contextos periféricos frente a la irrupción de las plataformas digitales. Los realizadores se enfrentan a la necesidad de consolidar redes de colaboración, cumplir con estándares técnicos restrictivos y sortear la complejidad de alcanzar una distribución efectiva en un ecosistema saturado y fuertemente dominado por empresas globales (Zurian Hernández & Herrero Jiménez, 2014). Estas condiciones dan forma a un proceso creativo condicionado tanto por limitaciones estructurales como por aspiraciones profesionales.

El equipo estudiado expresa una fuerte motivación por insertarse de manera sostenida en la industria audiovisual. Existe la expectativa de que su proyecto pueda atraer el interés de plataformas como Netflix, percibidas como las principales puertas de acceso a visibilidad, legitimidad y circulación amplia. Como mencionó uno de los participantes: “el mercado es enorme y para todos hay; además de que nuestro proyecto, la temática, llega en muy buen momento” (Diálogo, 16 de enero de 2025, HA1). Esta aspiración revela la centralidad simbólica y material que las plataformas han adquirido en la configuración de las trayectorias profesionales dentro del audiovisual contemporáneo.

Este estudio es especialmente relevante porque confirma que la investigación sobre los efectos de la plataformización en contextos no centrales sigue siendo incipiente (Cañedo, 2019; García Leiva, 2019). El trabajo realizado contribuye a cerrar parte de esta brecha mediante un análisis situado que prioriza las voces, experiencias y condiciones concretas de agentes locales cuyas prácticas no suelen ser documentadas por la literatura dominante.

### Nuevos modelos de producción y la pertinencia del modelo de Hirsch

Los nuevos modelos de producción se encuentran profundamente determinados por los requisitos de las plataformas *SVOD*, las cuales funcionan como instancias reguladoras de estándares técnicos, narrativos y de flujo de trabajo. La etnografía permitió observar cómo los equipos periféricos deben adaptar sus tiempos, recursos y decisiones creativas a estas demandas para aspirar a competir en un mercado altamente concentrado. En este sentido, el modelo de producción mediática de Hirsch ofrece un marco idóneo para analizar cómo las distintas esferas (Individuales, Organizacionales y Supraorganizacionales) intervienen simultáneamente en la configuración de los productos culturales (Uribe-Jongbloed, 2014).

A pesar de cumplir con algunos estándares técnicos emergentes, la investigación evidencia que dichas adaptaciones no garantizan el acceso a los circuitos de distribución contemporánea. El cine cooperativo se mantiene como una estrategia fundamental en la periferia, aunque cada vez se ve más presionado por lógicas industriales que privilegian escalas de producción propias de plataformas globales. Incluso, como se señaló en campo, plataformas como Netflix han comenzado a absorber productoras locales, reduciendo el margen de autonomía e incidencia de realizadores independientes.

En este panorama, la etnografía se reafirma como herramienta indispensable para entender las estrategias de adaptación y resistencia desplegadas por estos equipos, así como las formas en que negocian su identidad profesional en un espacio marcado por desigualdades estructurales (Ginsburg, 1995).

### Nuevos modelos de producción y la pertinencia del modelo de Hirsch

Los procesos observados muestran que, lejos de ajustarse por completo a las lógicas industriales dominantes, gran parte de la producción periférica mantiene un carácter de cine de guerrilla, cooperativo e incluso contestatario. El modelo de Hirsch permite identificar cómo cada etapa (planteamiento de la idea, escritura, rodaje, posproducción y búsqueda de distribución) se ve afectada por condiciones económicas, sociales y simbólicas específicas del contexto local.

Un hallazgo central es que las plataformas tienden a garantizar la estandarización técnica, pero no necesariamente fomentan la diversidad narrativa. A nivel Supraorganizacional, esto implica que los creativos deban ajustar su visión artística al “lienzo” definido por corporaciones globales, una dinámica que recuerda la relación entre encargo institucional y creación artística en otros momentos históricos.

El estudio también dialoga con la Teoría Crítica (Horkheimer & Adorno, 1998) y el concepto de mercantilización de la cultura: las grandes plataformas han consolidado un control simultáneo sobre producción y distribución, eliminando intermediarios y ampliando la estandarización apoyada en datos y algoritmos. Esta estandarización, reforzada por el *Big Data*, moldea no solo

los formatos narrativos, sino también las aspiraciones y estrategias laborales de los productores independientes.

#### Hallazgos sobre precariedad y capital profesional

Los resultados confirman que las esferas de producción mediática se condicionan mutuamente. La precariedad laboral atraviesa todas las etapas del proceso y se manifiesta en la necesidad de que los creativos combinen proyectos audiovisuales con trabajos paralelos.

La investigación revela, además, una falta de reconocimiento general hacia el trabajo técnico y creativo, lo cual contribuye a la invisibilización del esfuerzo colectivo requerido para la producción audiovisual. Las historias de éxito que logran acceder a plataformas globales siguen siendo excepcionales y no representan la realidad de la mayoría de los equipos que producen en condiciones de margen.

#### Hallazgos sobre precariedad y capital profesional

Los hallazgos confirman la vigencia de la teoría de Hirsch en el análisis de los procesos audiovisuales contemporáneos. En el contexto periférico, este modelo ayuda a visibilizar tensiones que no aparecen de forma tan clara en las zonas centrales: la dependencia de redes informales, la falta de infraestructura, la centralización de decisiones y la precariedad laboral como condición estructural.

La integración del modelo de influencias de Shoemaker y Reese (2016) aporta una mirada ampliada, mostrando cómo factores individuales, rutinas productivas, estructuras

organizacionales, instituciones extramediáticas e ideología intervienen simultáneamente en el proceso de creación. Este enfoque se reflejó en el caso estudiado desde el momento mismo en que surge la idea del largometraje, basada en una problemática social identificada por el autor: una muestra clara de cómo valores y creencias personales moldean la producción, tal como plantean Moreno Fernández et al. (2017).

Metodológicamente, la etnografía permitió documentar dinámicas que difícilmente podrían captarse mediante metodologías no participativas, como negociaciones internas, improvisaciones logísticas, decisiones técnicas condicionadas por recursos y tensiones entre expectativas creativas y restricciones materiales.

#### Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El presente estudio, aunque limitado en su alcance, sienta las bases para comprender las dinámicas emergentes en la producción audiovisual contemporánea bajo el paradigma de la plataformización en regiones descentralizadas, utilizando el modelo de Hirsch como marco analítico.

Es importante señalar que, al analizar únicamente a un equipo de producción, los resultados obtenidos no son generalizables a la totalidad de la industria audiovisual en diferentes regiones, debido a que cada región goza de características distintas específicas. Aunque esto restringe las conclusiones, provee un marco referencial valioso sobre desafíos y aprendizajes específicos en el ámbito de estudio.

Además de esto, no fue posible observar procesos reales de negociación con plataformas o casas productoras consolidadas o de mayor influencia, lo que implica una limitación en la

comprensión integral de las dinámicas de comercialización y distribución en el ecosistema actual. El periodo de observación se concentró en la etapa de producción, lo que limitó el análisis hacia otras etapas.

No se profundizó en la circulación o recepción de los contenidos, aspectos cruciales para entender el ciclo completo de vida de un proyecto audiovisual en el entorno digital, sobre todo bajo los nuevos modelos de producción y distribución donde las audiencias son los principales proveedores de información a las distintas industrias.

Con respecto a las futuras líneas de investigación se plantea la pertinencia de estudiar equipos de producción que ya han colocado proyectos en plataformas *SVOD* para analizar las estrategias de éxito que se requieren, así como comparar dinámicas entre distintas regiones periféricas y los propios centros industrializados para la producción audiovisual.

Es pertinente también, generar análisis de los nuevos actores y roles generados por las plataformas, como los agentes de ventas o *brokers*, mediadores y *showrunners*. Es fundamental también incorporar análisis cuantitativos que aborden el financiamiento, los costos de producción y la circulación de contenidos para obtener una visión más completa de la viabilidad económica en el ecosistema mediático donde las plataformas se han convertido en predadores. Finalmente, se debería explorar cómo los algoritmos y las métricas de las plataformas influyen directamente en las decisiones narrativas de los equipos emergentes.

Es de interés primario seguir indagando en los procesos de producción directamente en el campo bajo el panorama de los ecosistemas mediáticos actuales, sin perder de vista los ejes de estudio que se refieren a los contenidos y a las audiencias.

## Referencias bibliográficas y trabajos citados

- Amador Alcalá, A. F. (2022). *El cine de montaje contemporáneo. La reapropiación audiovisual en la era de la información* [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Baladron, M., & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media and Policy*, 10(1), 109–126. [https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.109\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.109_1)
- Barbeta-Viñas, M. (2023). La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización The platformization of consumption: algorithms and desymbolization. *Revista Española de Sociología (RES) / Spanish Journal of Sociology*, 3, 1–17. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023>
- Bourdieu, P. (2000a). *Sobre el poder simbólico*. Poder, Derecho, Derecho y clases sociales, España, Desclée de Brower
- Briziarelli, M., & Armano, E. (n.d.). *Briziarelli Armano - Article journal Capital and Class - [29 october] edited by F Moore et al [Forthcoming]*.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2000). *La segunda era de las máquinas*. Temas Grupo Editorial Srl.
- Caballero, F. S. (2009). Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 149–171.
- Cañedo, A. (2019). Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (Ed., 2019): “Audiovisual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era”. Routledge, New York. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67011>
- Carboni, O., & Rivero, E. (2022). Una perspectiva dialógica entre la estructura productiva y las tramas narrativas de las ficciones seriadas televisivas argentinas (2011-2020). *Comunicación y Sociedad*, 2022(0), 1–24. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2022.8330>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder en la sociedad red (Discurso principal)*. Cátedra Globalización y democracia. Santiago, Chile.
- Clément, J., Dupont, M., & Leclerc, A. (2018). The role of social media in shaping public opinion during political campaigns. *Journal of Media Studies*, 15(3), 45–67.
- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Mexican melodrama in the age of Netflix: Algorithms for cultural proximity. *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

- Cristóbal, M. (2014). Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional. *Ilu*, 19, 743–754. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45174](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45174)
- Curtis, M., & Sanson, K. (2017). *Voices of labor* (M. Curtis & K. Sanson, Eds.; First edition). University of California Press. <https://doi.org/https://www.luminosoa.org/site/books/m/10.1525/luminos.26/>
- De León Vazquez, S. (2009). *Cambios en la configuración pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes*. ITESO.
- Doñate, J., Galán, E., & Marzal, J. (2023). *The showrunner's role in Spanish audiovisual production. Analysis of the production process of Money Heist*. 27.
- EFE. (2023, April 18). *Netflix continúa creciendo pese al control de cuentas compartidas*. <https://efe.com/economia/2023-04-18/netflix-continua-creciendo-pese-al-control-de-cuentas-compartidas/>
- Expansión. (2013, June 1). *La Cofece investiga acuerdos anticompetitivos en la industria cinematográfica*. Expansión.
- Expansión. (2025, February 28). *Netflix invertirá 1,000 mdd en México, y esta es su bolsa de trabajo*. Expansión. <https://expansion.mx/carrera/2025/02/28/netflix-mexico-bolsa-de-trabajo>
- Foster, J. (2023). Platformed cultural production and calibration in the Covid-19 pandemic. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231163284>
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder* (J. Varela & F. Alvares-Uria, Trans.; Tercera Edición). La Piqueta.
- Fuchs, C., & Fisher, E. (2015). Introduction: Value and Labour in the Digital Age. In E. Fisher & C. Fuchs (Eds.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (pp. 3–25). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137478573\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137478573_1)
- Canclini, N. G. (2020). Ciudadanos reemplazados por algoritmos. En *Colección CALAS*. <https://doi.org/10.14361/9783839448915>
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73–93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- García Leiva, M. T., & Albornoz, L. A. (2021). VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy*, 27(3), 267–281. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1769614>

- García Leiva, M. T., & Hernández Prieto, M. (2021). Platforms and audiovisual policy: Netflix in Spain. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 855–866. <https://doi.org/10.5209/ESMP.73591>
- García Leiva, Ma. T., Albornoz, L. A., & Gómez, R. (2021). Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*, 2021(18), 1–18.
- Geertz, C. (1989). *El antropólogo como autor: Vol. I* (Paidós).
- Ginsburg, F. (1995). The Parallax Effect: The Impact of Aboriginal Media on Ethnographic Film. *Visual Anthropology Review*, 11(2), 64–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1525/var.1995.11.2.64>
- Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026*. (n.d.). Retrieved November 5, 2022, from <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html>
- Gómez-Pérez, F. J., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufi, J. P. (2022). Producción cinematográfica de Netflix en España: políticas de comunicación y relaciones con la estructura de la producción de cine español. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 145–164. <https://doi.org/10.1387/zer.23784>
- Gonzalez, L. M. (2013, November 13). *Cinépolis vs Cinemex: ? el duopolio y más allá*. El Economista.
- Hamelink, C. J. (1981). *La aldea transnacional* (G. Gili, Ed.).
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: Content catalog and television flow in times of big data. *Revista de Comunicacion*, 20(1), 117–136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheno Books.
- Higueras-Ruiz, M. J., & Baldi, V. (2025). Ibero-American TV series on Netflix: the image of an audiovisual space. *Cuadernos.info*, 60, 323–349. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.83096>
- Hirsch, P. M. (1977). Occupational, organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework. *Strategies for Communication Research*, 6(1).
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta SA.
- Iordache, C. (2022). Netflix in Europe: Four Markets, Four Platforms? A Comparative Analysis of Audio-Visual Offerings and Investment Strategies in Four EU States. *Television and New Media*, 23(7), 721–742. <https://doi.org/10.1177/15274764211014580>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Khoo, O. (2023). Picturing Diversity: Netflix's Inclusion Strategy and the Netflix Recommender Algorithm (NRA). *Television and New Media*, 24(3), 281–297.  
<https://doi.org/10.1177/15274764221102864>
- Kim, T. (2022a). Critical Interpretations of Global-Local Co-Productions in Subscription Video-on-Demand Platforms: A Case Study of Netflix's YG Future Strategy Office. *Television and New Media*, 23(4), 405–421. <https://doi.org/10.1177/1527476421999437>
- Kim, T. (2022b). Cultural politics of Netflix in local contexts: A case of the Korean media industries. *Media, Culture and Society*, 44(8), 1508–1522.  
<https://doi.org/10.1177/01634437221111917>
- Kostovska, I., Raats, T., Donders, K., & Ballon, P. (2021). Going beyond the hype: conceptualising “media ecosystem” for media management research. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 6–26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1765668>
- Latour & Zyglidopoulos (2008). *Reensamblar lo social : una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Logan, R. K. (2007). The biological foundation of media ecology. *Explorations in Media Ecology*, 6, 19–34.
- Lotz, A. D. (2021). Unpopularity and cultural power in the age of Netflix: New questions for cultural studies' approaches to television texts. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 887–900. <https://doi.org/10.1177/1367549421994578>
- Maier, E. R. (2018). Maximizing production values in a dramatic television series production. *Journal of Cultural Economy*, 11(1), 54–68.  
<https://doi.org/10.1080/17530350.2017.1398675>
- Martínez, N., & Cuenca Orellana, N. (2022). Adolescencia y homosexualidad en las series de ficción: análisis narrativo de Esta mierda me supera y A Million Little Things. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones,”* 15(1).  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10388>
- Matei, A. (2022). Streaming Wars. La nueva televisión [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 457. <https://doi.org/10.14198/medcom.21152>
- Mojica-Morga, B. (2025, February 25). Café Tacuba y Netflix - El Sol de México | Noticias, Deportes, Gossip, Columnas. *El Sol de México*.  
<https://oem.com.mx/elsoldemexico/analisis/cafe-tacuba-y-netflix-21841178>

- Moreno Fernández, Y. L., Vidal Valdez, J. R., & Nápoles Fernández, L. M. (2017). Sociología de la producción de noticias: revisitación teórica para una posible gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa escrita. *Alcance*, 6(13), 114–141. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702017000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69, 101797. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>
- Naldi, L., Wikström, P., & Von Rimscha, M. B. (2014). Dynamic Capabilities and Performance. *International Studies of Management & Organization*, 44(4), 63–82. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825440404>
- Navar-Gill, A. (2020). The Golden Ratio of Algorithms to Artists? Streaming Services and the Platformization of Creativity in American Television Production. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940701>
- Navia Atienza, C. J. (2018). *El video bajo demanda en televisión: test de causalidad de Granger en los ciclos de vida de un servicio de video bajo demanda*. Universidad Complutense de Madrid.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2023). Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide. *Profesional de La Informacion*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>
- Netflix. (n.d.). *Cómo se propone una idea a Netflix*. Netflix.
- Ozgenel, M. (2020). The role of charismatic leader in school culture. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2020(86), 85–114. <https://doi.org/10.14689/ejer.2020.86.5>
- Packard, G., Aribarg, A., Eliashberg, J., & Foutz, N. Z. (2016). The role of network embeddedness in film success. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 328–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.007>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *PLATFORM REVOLUTION HOW NETWORKED MARKETS ARE TRANSFORMING THE ECONOMY-AND HOW TO MAKE THEM WORK FOR YOU* (First Edition).
- Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production* (Cambridge, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Cambridge.

- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4).  
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, 29, 48–67.  
<https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. In *Proceedings of the Media Ecology Association* (Vol. 1).
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389–410.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Reguillo, R. (2023). COLOQUIOS INTERDISCIPLINARIOS ENSAYOS SOBRE EL ABISMO: POLÍTICAS DE LA MIRADA, VIOLENCIA, TECNOPOLÍTICA essays on the abyss: politics of gaze, violence, technopolitics. *Encartes*, 6(11), 5–36. <https://encartes.mx>
- Riesco-Sanz, A. (2020). *Fronteras del trabajo asalariado*. Catarata.
- Rodríguez Dorantes, C. (1993). Posmodernidad y comunicacion. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 38(154).
- Rodriguez, S. (2018, March 7). *House Of Cards: el éxito que Netflix creó gracias a la inteligencia artificial*. Big Data Magazine.
- Rodríguez-Pasillas, C. A. (2024). Filmografía de largometrajes realizados en Aguascalientes: historia, cultura y proyección futura. *Revista Arte, Imagen y Sonido*, 8, 62–79.
- Sánchez Ruiz, E. (2023). El pensamiento crítico en la economía política de la comunicación (una propuesta no dogmática). *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 153, 15–30.
- Schiller, H. I. (1993). *Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*. Universidad de Guadalajara.
- Scolari, C. A. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns Del CAC*, XIII(34), 17–25.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios : entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas* (Primera Edición). Anagrama.
- Segovia, A. (2022). Continuidad, cambio y ruptura en las Industrias Culturales. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 13–16. <https://doi.org/10.1387/zer.24084>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century* (Third edition). Routledge. [www.anu-design.ie](http://www.anu-design.ie)

- Soto Fernández, G. (2023). *THE CONSUMER ERA IN THE AUDIOVISUAL SPHERE: SERIES AND STREAMING PLATFORMS*. 3, 2792–8713. <https://orcid.org/0000-0002-4170-2397>
- Suárez, K. (2025). Netflix invertirá en México 1.000 millones de dólares en los próximos cuatro años | Economía | EL PAÍS México. *El País*. <https://elpais.com/mexico/economia/2025-02-20/netflix-invertira-en-mexico-1000-millones-de-dolares-en-los-proximos-cuatro-anos.html>
- Suárez Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2015). Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1). [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2015.v21.n1.49114](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49114)
- Suárez-Cousillas, T., Martínez-Fernández, V.-A., & Sánchez-Amboage, E. (2019). *SVOD Platform Audience. The Case of Netflix, Blockbuster, Hulu and HBO*. 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760790>
- Sued, G. E. (2022). Una mirada a la plataformización en México. *Global Media Journal México*, 19(36), 109–128. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-470>
- Tamayo, M. P., & Piñeros, J. D. (2007). Formas De Integracion De Las Empresas. *Ecos de Economía*, 24.
- Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Costera Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., Opdahl, A. L., Tessem, B., Borch, N., Fjeld, M., Øvrelid, L., De Smedt, K., & Moe, H. (2022). Responsible media technology and AI: challenges and research directions. *AI and Ethics*, 2(4), 585–594. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4>
- Tryon, C. (2019). *On-Demand Culture*. Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813561110>
- UNESCO. (2022). *Repensar las políticas para la creatividad*.
- Uribe-Jongbloed, E. (2014). *A Qualitative Methodology for Minority Language Media Production Research*.
- Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E. M., & Dal Mas, F. (2021). The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.539363>
- Vasquez, A. (2019). *Estos son los estrictos requisitos que impone Netflix antes de admitir nuevo contenido*. Mercado Negro.
- Vega, S. (2025, February 24). *Jalisco busca atraer el 30% de la inversión de Netflix en México*. <https://Playersoflife.Com/Guadalajara/Jalisco-Busca-30-Inversion-Millonaria-Netflix-En->

- Mexico/. <https://playersoflife.com/guadalajara/jalisco-busca-30-inversion-millonaria-netflix-en-mexico/>
- Vigeland, E. (2012). *Control and Innovation on Digital Platforms The case of Netflix and streaming of video content* [University of Oslo]. [www.tik.uio.nohttp://www.esst.uio.no](http://www.tik.uio.nohttp://www.esst.uio.no)
- Villegas, I. (2018). *Los formatos televisivos de ficción y su adaptación sociocultural Los misterios de Laura: caso de estudio*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture and Society*, 43(5), 957–969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>
- Vukanovic, Z. (2016). Digital Technology and the Future of Broadcasting: Global Perspectives. *International Journal on Media Management*, 18(3–4), 183–185. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1260342>
- Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television*, 18(1), 81–100. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>
- Zuboff, S. (2019). Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action. *New Labor Forum*, 28(1), 10–29. <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>
- Zukerfeld, M. (2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. *Revista Latinoamericana de Antropología*, 4(7), 1–50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=668070943004>
- Zurian, F. A., García-Ramos, F.-J., & Vázquez-Rodríguez, L.-G. (2021). Transnational Dissemination of Discourses on Non-normative Sexualities through Netflix: the Sex Education Case (2019-2020). *Comunicación y Sociedad*, 2021(0), 1–22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8041>
- Zurian Hernández, F. A., & Herrero Jiménez, B. (2014). Los Estudios de Género y la Teoría Fílmica Feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en Cultura Audiovisual. *Área Abierta*, 14(3). [https://doi.org/10.5209/rev\\_arab.2014.v14.n3.46357](https://doi.org/10.5209/rev_arab.2014.v14.n3.46357)

## Anexo 1

### Tipos y especificaciones técnicas de plataformas de distribución de video

A pesar de que el interés central de la investigación está en los procesos de producción para las plataformas *SVOD*, es importante hacer una distinción entre las diversas plataformas dedicadas a lo que Tryon (2019) denomina: distribución digital de contenidos audiovisuales, siendo estas plataformas de *Streaming: SVOD, AVOD, TVOD* y mixtas. Comenzaremos definiendo las tres últimas para después profundizar en la de mayor interés para el presente trabajo.

Las plataformas *AVOD (Ad-Supported Video on Demand)* son aquellas a las cuales los usuarios tienen libre acceso y pueden disfrutar de sus contenidos, sin embargo, dichas plataformas muestran constantemente anuncios publicitarios mientras se reproducen los contenidos; YouTube es el mejor ejemplo de este tipo de plataformas. En el caso de las plataformas *TVOD (Transactional Video on Demand)*, los contenidos solo están disponibles en el caso de que, el usuario, los miembros de la audiencia paguen por contenidos específicos, es decir, comprando o alquilando los productos, bajo este modelo podemos encontrar plataformas como *Google Play Movies*. Las plataformas mixtas, son entonces aquellas que combinan distintos modelos de negocios para la producción y distribución de productos audiovisuales.

Es entonces importante definir el concepto de *Subscription Video on Demand (SVOD)*, el cual es un modelo de negocio de distribución de contenido digital que permite a los usuarios acceder a una biblioteca de videos a cambio de un pago mensual o anual, según sea el caso. Modelo que ha transformado la industria del entretenimiento y ha generado cambios significativos en los

hábitos de consumo de medios. De acuerdo con Wayne y Sandoval (2023), los servicios *SVOD* se han vuelto sumamente importantes no solo en la distribución sino en la producción para la industria televisiva, pero sumamente influenciado por las partes interesadas e inversionistas dentro de la misma.

Si bien, las diferencias entre estas *VOD*, se enfocan en su funcionalidad y modelo de negocios para la adquisición de capital las *VOD* “como acto de comunicación pública, se han convertido en una pieza fundamental en el desarrollo y la defensa de la diversidad cultural”, así mismo, cualquiera que sea el modelo empleado, el *VOD* es ahora no solo “una auténtica alternativa a la televisión lineal tradicional” (Navia Atienza, 2018, p. 203), sino que además de desafiar a las grandes televisoras de cada país, está cambiando los procesos para la producción de piezas culturales audiovisuales.

Al hablar de servicios de distribución de video bajo demanda es importante tomar en cuenta la economía del entretenimiento, puesto que ésta explora como dicho modelo influye no solo en el consumo y distribución, sino también en la producción de contenidos audiovisuales y en el cómo se mantienen dichas plataformas. Además de los formatos mencionados anteriormente, a continuación, se hace una clasificación de las distintas modalidades de explotación del *VOD* de acuerdo con su modelo de negocios.

Tabla 12. Clasificación de plataformas *VOD* en México de acuerdo con su modelo de negocios y financiamiento

Por su costo para el usuario	Por sus siglas en inglés	Financiamiento	Ejemplos
F (Gratis)	<i>FVOD (Free Video on Demand)</i>	La plataforma como parte de un servicio de pago más amplio	YouTube BBC iPlayer SKY Go
	<i>AVOD (Ad-Supported Video on Demand)</i>	La plataforma recibe dinero a partir de la publicidad que muestra	YouTube
P (Pago)	<i>SVOD (Subscription Video on Demand)</i>	Pago de la cuota mensual	Netflix Amazon Prime Video HBO Max Apple TV+ Paramount+ Disney+ Vix
	<i>EST (Electronic Sell-Through)</i>	Compra de contenidos para su descarga	Comcast
	<i>TVOD (Transactional Video on Demand)</i>	Pago por pieza audiovisual que el usuario desea ver por tiempo limitado	Google Play iTunes

			YouTube Movies & TV
Mixtas (Combinan algunos aspectos entre modelos <i>FOVD-AVOD-SVOD-TVOD</i> )	A través de diferentes modelos de negocio para la transacción y adquisición de video bajo demanda		Amazon Prime Video Claro Video YouTube Sky Go Apple TV+ Google Play Movies & TV Vudo Tubi

Fuente: Elaboración propia con base en Navia Atieza (2018)

Todas estas plataformas de distribución de video forman parte del gran conglomerado de los servicios *Over-the-top* que nos acompañan en el día a día. Un servicio *OTT*, por sus siglas en inglés, es aquel servicio que, sin la necesidad de una suscripción tradicional a algún servicio de televisión por cable, satelital o proveedores de telecomunicaciones determinado; se entrega contenido digital a través del Internet, ofreciendo desde películas y programas de televisión; hasta música, eventos deportivos, documentales y series de ficción. Este modelo de distribución de contenidos ha sido adoptado por la sociedad en un periodo de tiempo relativamente corto, compitiendo con la televisión lineal tradicional e inclusive desafiando sus estrategias, gracias a los contenidos que pueden ofrecer, precios, promociones, uso, valor de socialización e inclusión

cultural; pero al mismo tiempo, la línea entre la televisión tradicional y las plataformas *OTT* es cada vez más difusa (Mulla, 2022).

Es importante, para el mejor entendimiento del fenómeno explorado en la presente investigación, definir conceptos como el de *Big Data*; tecnología directamente relacionada con los medios de comunicación y la industria tecnológica y que está siendo utilizada para manejar las enormes cantidades de datos y cómo estos impactan directamente en las estrategias de producción, permitiendo la transmisión de contenido digital y aprovechando las grandes cantidades de datos que se generan, poniendo a creadores y creativos a prueba y forzándolos a adaptar y cambiar sus modelos para la creación de contenidos que satisfagan las necesidades no solo de las plataformas digitales, sino también las expectativas de los diferentes nichos de audiencias generados e identificados por las plataformas *SVOD*.

El *Big Data* se refiere a la enorme cantidad de datos de fuentes diversas, organizados para su aprovechamiento. En el caso de las plataformas de *streaming*, Netflix en particular, la aplicación del Big data significa en la expansión de su catálogo y la optimización de la experiencia del consumo del usuario, gracias a ello y la aplicación de sus sistemas de recomendaciones aplicando refinados algoritmos (Heredia-Ruiz et al., 2021), algoritmos que capturan gustos, comportamientos y opiniones, los cuales quedan “subordinados a corporaciones globales” (García Canclini, 2019, p. 10).

## Anexo 2

### Un día como productor audiovisual

Es un lunes muy temprano, aún no amanece, un día antes ya muy tarde o quizás ya ese mismo día de madrugada, el equipo recibió la hoja de llamada para el día que se avecinaba, comienzan a sonar la alarma y las primeras notificaciones con mensajes del resto del equipo de producción, preguntando quienes ya están en el set o por detalles como el estacionamiento, si se nos otorgó el permiso para ello. Aunque el llamado al set es a las 7:00 a.m., el equipo de productores, los asistentes de producción y el departamento de arte deben de estar una hora antes, de ser posible antes, para repasar la agenda: el plan de rodaje, las escenas del día, la lista de personas que deben asistir y que deberán de coordinar, los desayunos, almuerzos y, sobre todo, aquellos imprevistos que siempre surgen.

Al llegar al set, el equipo de arte está terminando de montar los espacios donde se filmarán las primeras escenas del día, un poco más tarde llega el equipo con las cámaras, luces y sonido. El productor tiene la misión de asegurar que todo esté listo para iniciar en tiempo y forma. Como un director de orquesta se mueve a través de los diferentes departamentos para mantener el control en todos y cada una de las cuestiones tratando de no entorpecer el trabajo de los especialistas, teniendo en mente las diferentes visiones, la del productor mismo, la del guionista y la del director.

7:00 hrs. – Afinando detalles

Ha llegado el *crew* completo, han llegado tan temprano que han tenido que estacionar cerca de la locación, los que llegaron en auto, puesto que el estacionamiento asignado por el encargado del lugar abre hasta las ocho de la mañana, muchos de los integrantes del equipo han llegado en parejas para compartir auto. Los únicos que no han llegado son los actores principales, o como se les llama entre el equipo, el talento, a ellos se les ha citado hasta las nueve de la mañana, son seis y cinco de ellos vienen de la Ciudad de México.

Antes de que la cámara comience a rodar, el productor reúne a todo el equipo, el director, el asistente de dirección y equipo clave. Se discuten de manera rápida los detalles del plan del día: que escenas se rodarán, las locaciones, que recursos técnicos se van a utilizar o se necesitan y se hace una lista de las deficiencias y los posibles problemas que pudieran surgir. Una vez terminada la pequeña reunión inicial y a pesar de ella, pareciera reinar un ambiente de desorganización, ya han comenzado a llegar los extras y los primeros actores, aquellos que filmarán en solitario o rodeados de extras, extras que ha conseguido la encargada de ello y personas que van pasando. En este caso se está grabando en el mercado Morelos, un mercado pequeño donde se comercia menudo, quesadillas, tacos, café de olla y soluble, entre otros alimentos.

En este momento llega el encargado del lugar y se reúne con la productora, no se dice nada al resto del *crew*, momentos después llega una charola con suficientes vasos de unicel con café y una charola con panes. El personal que no se encuentra ocupado aprovecha la oportunidad para tomar una pieza de pan y endulzar su café. Yo aprovecho la oportunidad para platicar con el encargado del sonido, participante E, quien me comenta que van a hacer falta pilas puesto que no se compraron suficientes para todo el día, además de que está pensando en cómo ingeniárselas ya que solo se consiguieron dos micrófonos personales, lo que representa un problema en caso de

que tengan que entrar en conversación más de dos actores. En ese preciso momento el *floor manager* da la indicación de que se guarde silencio, ahora sí, podemos comenzar a rodar.

8:00 a.m. – Las primeras tomas

Con todo en un aparente orden se comienzan a grabar las primeras tomas, con un actor joven, de 8 años, quien representa a uno de los personajes principales cuando niño, en una especie de *flashback*, aún hay poca gente en el mercado por lo que algunos de los integrantes del equipo de producción tienen que aparecer frente a cámara como extras. La productora observa desde la distancia, dejando que el director plasme su propia visión y trabaje con el director de fotografía y su asistente, puesto que de ellos depende la función creativa visual.

Al terminar las primeras tomas, la productora se aproxima para preguntar si las cuestiones técnicas han funcionado correctamente, cámaras, monitor, micrófonos, si hay algún problema con el equipo o algún miembro del cast.

En ese momento, el asistente de cámara se acerca para comentar que tiene un problema con el monitor, la entrada de la cámara está fallando y no transmite la imagen correctamente, una de las asistentes de producción toma nota y lo agrega a la lista de inconvenientes. Otro de los productores se acerca para preguntar por los actores, de momento, todo va en orden y se dirigen a la locación, le pasan la lista de imprevistos.

#### LISTA DE IMPREVISTOS

- Falla del monitor
- Falta de baterías

- No hay suficientes micrófonos personales
- Falta una pieza del vestuario

Los productores revisan la lista y se miran entre sí, charlan un momento y comienzan a tomar decisiones rápidas y a designar tareas. Una asistente de vestuario consigue una camisa similar a la que se tenía planeada, con un transeúnte curioso que se quedó a observar la grabación. Uno de los productores decide encargarse de las pilas y las va a comprar a una pequeña tienda de las cercanías. En el caso del monitor, yo mismo decido apoyar, yendo a la plaza de la tecnología a ver si alguien se puede encargar de cambiarle la entrada, se toma esta decisión puesto que un conocido mío tiene un local ahí y además trabaja muy bien, sin embargo, no sé si lo pueda arreglar debido a la complejidad de la pieza. El productor saca trescientos pesos de su bolsillo y me los da para que vaya a la Plaza de la Tecnología, a dos cuadras de la locación.

Al llegar al local, platico con el encargado de el sobre el problema con el monitor, y me comenta que no le puede cambiar la entrada sino simplemente apretarla para ver si funciona, se la dejo pidiendo un *ticket* a cambio con el precio por la compostura y regreso a la locación. Charlo con la productora y el asistente de cámara sobre lo acordado con el encargado del local y les comento que hay que recogerla en un par de horas. Mientras tanto habrá que trabajar sin monitor puesto que no podemos detener las grabaciones y los actores principales ya han arribado al lugar.

Los actores saludan a las cabecillas de la producción, director, director de cámara y productores, toman un café ya algo frío de los que había proporcionado el encargado del mercado y se disponen a dar un último repaso al guion antes de entrar en acción. Se nota cierta

camaradería entre los actores principales, todos de provenientes de la Ciudad de México, y algunos miembros de la producción, el director de cámara, quien se dice, es quien tiene el contacto directo con una de las plataformas más grandes.

09:00 a.m. – Problemas en la locación

Con los actores principales ya en escena, se está por comenzar a grabar la secuencia de escenas más larga del día, aún en el mercado y tratando de cumplir con los contratos de los actores principales con relación a su horario de trabajo, ni un minuto más, ni un minuto menos. La afluencia de personas ha aumentado, lo que ha hecho más complicado mantener el control sobre la entrada al lugar por determinadas puertas, los curiosos que observan a lo lejos cada vez están más cerca, apareciendo en cámara en algunos momentos, forzando a repetir algunas escenas. El encargado del lugar interviene y envía a parte de su personal para que ayuden al equipo de producción a mantener a las personas alejadas de la filmación. Se suma a esto que el permiso para el horario de filmación se va acortando rápidamente, hay que apresurar la marcha, no habrá otra oportunidad al corto plazo, por el permiso, ni por la apretada agenda de los actores principales. Es en estos momentos de crisis donde la figura del productor se agranda. A pesar de que, en el caso de una de las productoras, es su primera incursión como tal, su capacidad para manejar varias crisis simultáneamente parece nata, lo logra sin afectar el flujo de trabajo y así, la producción sigue avanzando en tiempo y forma.

En charla con el Participante HE1, encargado de sonido charlamos sobre las oportunidades para producir, “sucede que hay muchos ya haciendo esto, por ello los trabajos se pagan cada vez peor, todos tienen acceso a mejores cámaras y equipos, y por ello, le entran” (Diario de campo, 1 de agosto de 2024).

Se aproxima la hora para almorzar, tanto equipo como actores ya presentan signos de que necesitan recargar energías, mientras se siguen rodando algunas escenas el coproductor me llama, me pregunta si tengo carro, le contesto que sí y me pide que lo lleve a recoger los almuerzos, no es muy cerca y aprovecho la ocasión para preguntarle algunas cuestiones con relación a su trabajo y experiencia en el área de la producción, mientras me contesta me va dando indicaciones sobre cómo llegar al lugar, me habla sobre lo que fue la gestión del proyecto y quienes fueron los encargados de la financiación, “Gobierno del Estado de Aguascalientes nos prestó el camión para trasladarnos a Asientos y San José de Gracia... El Gobierno de Asientos fue el que más dinero aportó”, “pero hay que administrar los gastos, porque tampoco fue tanto y siempre van saliendo cosas como las pilas, rentar equipo que falta, otros hospedajes” (Diario de campo, diálogo, 1 de agosto de 2024).

Al llegar al lugar donde nos entregaron los almuerzos me di cuenta a que se refería, un humilde triciclo de tacos de guisados, de colores, como los conocemos en la zona. Atendido por un señor de mediana edad, alto, robusto y bigotón. Al reconocer al coproductor nos saludó muy cordialmente, le llamó a su hija, quien le ayuda a atender el negocio y le explicó que hacer. La muchacha, nos guio hasta una camioneta vieja para entregarnos 40 platos bien embolsados con cuatro guisados diferentes cada uno y tres kilos de tortillas de maíz, el participante C estrechó la mano del señor y le dio las gracias, se podía notar que ya se conocían. Nos retiramos para llevar el almuerzo a la producción.

En el camino de regreso, la productora llamó al coproductor con la consigna de que recogiéramos otra claqueta, que previamente ya había conseguido otro miembro de la producción, solo habría que ir por ella a plaza Villa Asunción, al sur de la ciudad. El coproductor me miró y sin decir nada desvió el trayecto hacia dicha plaza.

Este tiempo extra de camino sirvió para preguntarle de donde conocía al señor, a lo que el Participante CH1, contestó, sin ninguna pena ni reserva que su madre se dedica a otorgar préstamos personales y que el señor de los tacos le debía, en determinado momento ya no pudo pagar y tenía esa deuda pendiente, por lo que el coproductor pactó con el reducir la deuda si le prestaba el servicio durante los días de grabación que fueron dentro del Estado, una semana exactamente, el señor no se pudo negar (Diario de campo, diálogo, 1 de agosto de 2024). Ahí caí en cuenta de a que se refería con administrar los gastos, se trata de una cuestión de optimizar constantemente y en la medida de lo posible.

12:00 p.m. – Pausa para almorzar, mas no para descansar

En un día en la vida de un productor audiovisual, en pleno rodaje, no existe tiempo para descansar, sin embargo, el almuerzo suele significar un respiro para el equipo de producción, y de ser necesario, como en este caso, nos fuimos turnando para tomar los alimentos, puesto que aún había algunas tomas, sobre todo de las locaciones que habían de hacerse. Durante este momento, los productores y asistentes de producción aprovecharon para reunirse con el departamento de arte, para verificar cómo va el acomodo de la próxima locación, para de ser posible, adelantarse y tenerla lista para la hora en la que se tiene el permiso. Se verificaron cuestiones con el departamento de audio, puesto que se siguió trabajando con tan sólo dos micrófonos personales. En el caso del departamento de fotografía, aprovechamos para ir a recoger el monitor a la Plaza de la Tecnología.

1:00 p.m. - Finalizando rodaje en la locación 1

Una vez que los actores han descansado y han tomado ya sus alimentos, se presenta uno de los momentos de mayor tensión del día, se filmarán escenas clave que involucran una serie de

secuencias complejas, que, a pesar de no contener muchos diálogos, hay que prestar mucha atención a los detalles para no repetirlo. El tiempo del permiso para la filmación en la locación se agota y los actores principales, de acuerdo con su contrato, dejarán de trabajar a las tres de la tarde, lo que nos da solo un par de horas para lograrlo. Mientras tanto, el equipo de arte ya se ha trasladado a la segunda y última locación del día.

El director se centra en dirigir a los actores muy de cerca, quienes a lo largo del día han ido perdiendo cierta disponibilidad con relación a las sugerencias del director, sin embargo, el director insiste en ciertas acciones. La productora observa muy de cerca, muy al pendiente de que no surja algún roce que se convierta en algún problema mayor, a su vez monitorea al equipo técnico para que nada falle.

El tiempo del permiso para la locación se agota, pero las cosas marchan viento en popa, los actores principales han terminado sus escenas y se comienzan a despedir de los cabecillas de la producción. Se desmonta y sacamos todo el equipo de la locación teniendo que estar muy al pendiente de que no fuera a faltar una cámara o alguna de las pertenencias tanto de actores como del equipo de producción mientras poco a poco se van subiendo las cosas a los automóviles de los diferentes miembros de la producción.

Ya solo menos de la mitad del equipo se traslada a la segunda locación, uno, porque será en un lugar muy pequeño, una oficina y dos, se trata de secuencias largas en las que solo intervienen dos actores; arte ya nos espera allá.

3:00 p.m. - Trabajo de oficina

Hemos llegado a la segunda locación, una oficina en las instalaciones de Radio y Televisión de Aguascalientes, que consiguió el coproductor en parte gracias a que conoce a uno de los

administrativos de la empresa. De los cerca de 40 personas que estuvimos interactuando en la primera locación, ahora somos 12, al llegar nos encontramos con los del departamento de arte, se podía notar cierta desesperación en ellos debido a la espera. Dos personas de arte, audio y su asistente, director de cámara y su asistente, el director conformaron el equipo técnico, la productora y dos de sus asistentes, yo uno de ellos, y dos actores que interpretarían a personajes antagónicos, uno de ellos, el guionista y coproductor. Esta etapa de la grabación pasó sin contratiempos, sin embargo, se notaba el hartazgo tanto en el equipo de producción como en los actores.

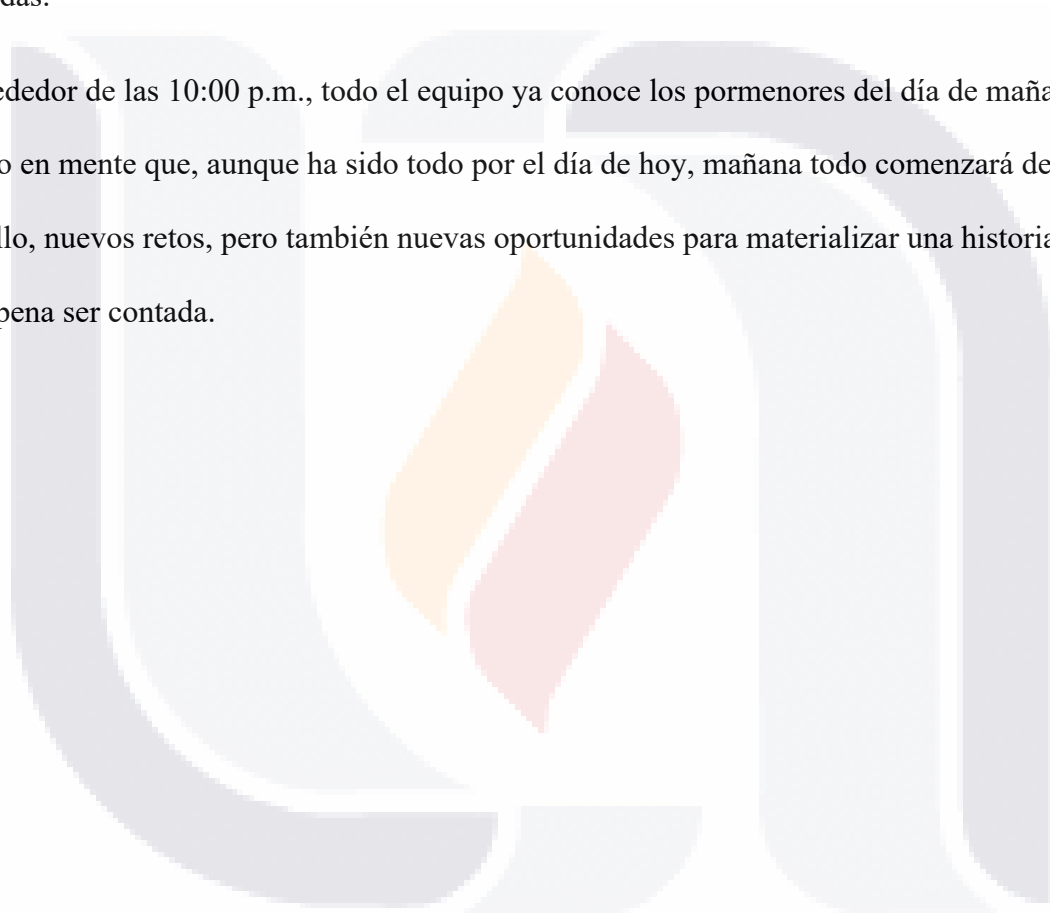
6:00 p.m. - Extrañando casa

Al terminar de filmar las últimas escenas, el equipo restante se da a la tarea de desmontar el set. Mientras que algunos miembros terminan de recoger el equipo, otros se van retirando, despidiéndose con cierta cautela, algunos otros por fin se dan el tiempo de responder algunos mensajes por teléfono, otros avisando que ya pronto volverán a casa. Mientras todo esto sucede, la productora y una de sus asistentes revisan los horarios del día de mañana, platican con el director y el coproductor para ajustar algunos detalles de logística, uno de los asistentes, saca su laptop y comienza a trabajar en la hoja de llamado. Productora y coproductor revisan los gastos del día de mañana, intentando mediar entre lo que se ha gastado hoy, lo que se pretende gastar en días siguientes y las limitaciones presupuestarias que se tienen para esta producción, mientras esto sucede, el coproductor, quien se encargó de conseguir los financiamientos, recibe una llamada, aparentemente de su hija pequeña.

8:00 p.m. - *It's a wrap... ¿o, no?*

Abandonamos la locación final del día, pero la labor de la productora aun no termina. De vuelta a casa, revisa correos pendientes, actualiza el cronograma para la producción y revisa la hoja de llamado que ha trabajado su asistente, para finalmente mandarla al resto del *crew*. El personal, equipo técnico y los actores dependen de que esta hoja esté perfectamente bien elaborada, con toda la información que necesitan saber, locaciones, horarios y actividades designadas.

Al rededor de las 10:00 p.m., todo el equipo ya conoce los pormenores del día de mañana, teniendo en mente que, aunque ha sido todo por el día de hoy, mañana todo comenzará de nuevo, y con ello, nuevos retos, pero también nuevas oportunidades para materializar una historia que vale la pena ser contada.



### Anexo 3

#### Transcripción de entrevista con director de la cinta

[00:00]Investigador:

Hola, pues mi nombre es Miguel Andrade gracias por participar en la entrevista el objetivo es entender mejor el proceso creativo y las dinámicas de trabajo en el equipo de producción audiovisual en el que estás involucrado teniendo como punto central la influencia que hoy en día ejercen en estos procesos, las plataformas de vídeo bajo demanda. Tu perspectiva es muy valiosa para la investigación y ayudará a nutrir y en cierto sentido se espera sea de utilidad para generar políticas públicas para la igualdad de condiciones dentro del ámbito. Antes de comenzar, quiero que quede claro que tu participación es voluntaria y toda la información, será tratada de manera confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos. En caso de que así lo desees te puedo dar una copia de la entrevista y de la tesis final en su momento.

HA:

ok muchísimas gracias, sí, estoy totalmente de acuerdo muy bien.

Investigador:

Gracias, *OK*. Bueno primero como para contextualizar rápidamente te preguntaría tres cosas no primero de qué va este proyecto si puedes describirme brevemente de qué trata este proyecto en

el que estás trabajando, ¿cuál es tu rol específico en este proyecto y quién es el público objetivo para este proyecto?

[01:38]HA:

Bueno, estamos hablando de Mudos, ¿verdad? Sí, sí, este largometraje de Mudos es un largometraje en el que me invitaron como director es un largometraje escrito por CR, producido por ZA, ay no recuerdo el apellido este y este protagonizado por talento local y de la Ciudad de México y se me invitó para para dirigir la película.

[02:05]Investigador:

Muy bien, este bueno, ahora pasaría como a una sección que está como estructurada como a nivel personal. Me pudieras dar algunos datos este, tuyos, podrías presentarte y contarme un poco sobre tu trayectoria profesional en el en la producción audiovisual, ¿cuántos años tienes experiencia? ¿En qué proyectos has participado? ¿Dónde te formaste como director, productor, creativo?

[02:34]HA:

Este bueno, mi nombre es HA. Bueno completo, es HA. Este, toda mi información en realidad ha sido empírica, yo comencé realizando trabajos, pues amateurs en mi computadora, de pronto comienzo a mostrar esos trabajos y empiezan a tener este opiniones positivas, lo que me hace poder tocar las puertas de radio y televisión de Aguascalientes y ahí conozco grandes amigos, grandes maestros, como Arturo Esquivel de Santos que es con el que empiezo a colaborar realizando cortometrajes, realizamos un cortometraje llamado Intolerante para una convocatoria

que esté era de IMCINE y la Secretaría de la Función Pública, que se va llamaba “los jóvenes creen en la honestidad”. Era una convocatoria juvenil para realizar un cortometraje sobre la corrupción ganamos a nivel nacional con eso de cortometraje y el premio era hacer el pecho en video y era hacer el transfer a 35 milímetros para distribuirlo en festivales nacionales e internacionales aún no existía la proyección digital en los cines comerciales este, pues bueno, tuvo ahí este varias estuvo seleccionado en varios festivales, fue parte también de la del Festival de Cine Francés que realiza Cinépolis este lo pusieron al principio de varias películas y ya después este realizó otros cortometrajes hasta llegar a uno que se llama Sin saldo, que fue por medio de una convocatoria que realizó la compañía de teléfono celular Telcel, el premio era volver a hacer el cortometraje que yo realicé en video a 35 milímetros con una producción de 35 milímetros y con un presupuesto bastante este grande para hacer un cortometraje mexicano. Era un cortometraje futurista, de comedia. Este yo siempre me inclinado más como por la comedia, me gusta mucho, siento que siempre es como ninguna y más dentro del cine independiente y yo me gusta defenderla y realizarla siempre que se puede y este bueno gane ese concurso de Telcel con gracias a eso tuve la oportunidad de pues de poder este tener ese contacto con esa marca y durante 10 años trabajé con ellos realizando cine documental de naturaleza, este estuvimos por toda la República firmando mariposa monarca, jaguar y todas las especies del Mar de Cortes fue una experiencia que me ayudó mucho en cuanto a profesionalizar mi trabajo a saber cómo tratar como con clientes con cómo ser un proveedor, cómo ser pues, esta profesión audiovisual volverla sustentable o sea, vivir de ella en realidad al 100% este y luego ya.

[05:33]

Con mi misma casa productora, pues he realizado, pues el trabajo que realizamos todos los que de repente, ¿eh? Le movemos al video, no estos vídeos corporativos, documentales, hecho incluso cortometrajes para, por encargo para Gobierno del Estado, para municipio, este para algunas marcas y en el 2018 a principios del 2018, filmamos nuestro primer largometraje que se llama La productora de mi vida. Se hizo de manera totalmente independiente, este se buscó el recurso de IMCINE, se metió carpeta y todo, no se logró y lo hicimos con nuestros propios medios técnicos y de personas. Si se les pagó a todos, o sea, no fue algo este de cooperativas, sino si se les pagó a todos un mínimo, pero sí y la película este se logró vender a Claro vídeo, estuvo durante tres años en Prime Video y ha estado en otras en otras plataformas más pequeñas como Pluto TV, Canela TV, una de Chile que se llama Tubi, y en varias plataformas este y bueno, pues ya seguí con mi trabajo de videos corporativos. Este el año pasado busqué. Bueno, me cayó mis manos la convocatoria de sacar una licenciatura por medio de experiencia laboral y la metí por lo más cercano era Ciencias de la Comunicación Y la terminé y ya este me gradué y todo eso y me invitaron a firmar este bueno, hemos participado durante 5 años en el 48 Film Project México, este rally mundial de realizar un cortometraje en 48 horas desde la concepción de la idea hasta el producto final.

[07:33]

Y en los últimos dos años hemos estado nominados a Mejor Cortometraje y hemos ganado otros varios premios como mejor guion mejor edición mejor esta producción en 48 horas, pero no, no lo hemos ganado el festival, pero hemos estado a un paso y este el año pasado me invita CH a dirigir su largometraje Mudos y pues ya eso va hasta ahorita.

Investigador:

Muy bien, gracias, este bueno, te quisiera preguntar cómo definirías tú el éxito en este campo, el de la producción audiovisual y cuáles son como los principales desafíos que enfrentas dentro de este campo.

[08:21] HA:

Yo creo que el principal desafío que tenemos es que es de vivir en provincia, aunque pues provincia se utiliza de manera despectiva, pues hay que aceptarlo lo somos este vivimos en un país muy centralizado, creo que este es el primer desafío porque talento existe empresas que necesiten nuestro talento existen, pero todo es este como en cualquier otro físico y trabajo mal pagado, aquí en Aguascalientes entonces el cine es, el medio audiovisual es un medio caro cualquier renta de cosas de equipo este todo es caro entonces vivir en Aguascalientes de este oficio audiovisual, pues es complicado, la mayoría tenemos que estar emigrando a trabajar a la ciudad de México, a Guadalajara y pues algunos hasta Monterrey y así a las ciudades grandes, y ese es el principal desafío no poder encontrar este trabajo bien pagado y proyectos bien pagados aquí en la ciudad, eso respondió que más era la pregunta.

Investigador:

Bueno, otra parte de la pregunta era del éxito.

[09:33]HA:

Eh, pues sí, el éxito es eso poder vivir, eh, del oficio al 100% no tener que realizar ninguna otra cosa en el inter para sobrevivir ese es el éxito, ¿eh? Gracias a Dios creo que lo he obtenido,

ahorita tengo pues como una mala racha económicamente, pero es por qué no he vuelto a encontrar este, el cliente idóneo, ¿no? Que tenía como Telcel este, pero sí existe. Sí existe la manera de subsistir y ese es el éxito poder vivir de lo que, de lo que nos gusta, ¿eh? Contando historias sobre todo ligarlo todo a eso. Muchos terminan este y está bien, en el video social, de eventos sociales, no me gusta para nada, he tenido por necesidad, hace mucho, creo que diez años sí, grabé algunas bodas, pero nada, o sea, no no, no, prefería yo creo que vender películas piratas en la calle. Pues es un oficio, es difícil, hay que saberle y tiene su arte pero no a mí no me gusta para nada. Mil veces prefiero el video corporativo.

Este, pues ahora tal vez una de las fortunas de nuestro oficio es que la tecnología está muy inclinada al audiovisual. Ya existen millones de pantallas en todos lados, todos traen una pantalla en la mano, te subes a un camión y hay pantallas, te subes un avión y hay pantallas este un gimnasio una central en todos lados, hay pantallas que llenar y esa es una de las ventajas de nosotros que podemos este vivir de llenar esas pantallas en todos lados.

Investigador:

Muy bien, hablando de esto, trabajas en algo más fuera de medios.

HA:

Ahora este no me dedico nada más bueno este sí exclusivamente la realización de video y cine para otras este plataforma, redes sociales, sí, claro este, pues te digo todo, o sea, conforme avanza la tecnología y surgen nuevos medios como ahora las redes sociales, pues todas son videos y cada vez funciona más el vídeo que un banner o que una imagen o que una foto este sí,

por ejemplo, pues los últimos dos años he trabajado mucho o la mayoría para TikTok, este le edito a varios *influencers* este, pues los nuevos como coach de vida y todo ese rollo este no es tan, o sea sí, lo hago lo de ilustrar y todo, pero me he tocado hacer investigación de cómo viralizar las cosas, no? O sea, como conseguirlos es la regla es atraer la atención de unos tres primeros segundos entonces me das un rollo de una hora yo te hago un TickTock o 10 TikToks de un minuto donde cada uno tenga una estructura que te robe la atención los primeros tres segundos y ya después ya que intenten todos ocho variables.

Investigador:

¿Qué has tenido que sacrificar a nivel personal, ideológico, creencias, en la parte económica?

HA:

Pues ideológico sí, porque a veces no estás este no sé de acuerdo con algún gobierno que está en turno o que ya haya pasado y todos hemos tenido que trabajar para gobiernos. Yo he tenido que hacer campañas, este estuve en una campaña para el PRI, eh hice cosas para el PAN y es que son este, pues de repente tienen tendencias que en las cuales no estoy muy de acuerdo pero pues hay que doblar las manos porque una ciudad tan pequeña no le puedes este hacer el feo a ese tipo de trabajos, casi todo Aguascalientes está ligado al gobierno, todos, todos, todos de alguna otra manera este viven por el por, para y con el gobierno, entonces no puedes, no se puede ser rojillo en ese en ese sentido porque no comes.

Investigador:

Claro, sí, sí, sí es muy muy notorio en ciudades como Aguascalientes.

Y para este proyecto en específico de Mudos ¿sentiste que sacrificaste algo a nivel personal?

HA:

El tiempo, ¿eh? Cuando se realiza una película son rodajes de 8 y 10 horas al día entonces se pierde todo el día tengo un hijo, pues sí, sacrificué semanas de no verlo este, este sí fue un proyecto más como de cooperativa, al ser independiente el dinero se gastó más en el talento locaciones, pues alimentos y todo yo no cobré ni un peso. Estamos bajo la promesa de que cuando se venda este, pues nos toque un porcentaje.

[14:33]

Pues sería eso, sacrificué, pues algunos proyectos de trabajo durante las tres semanas dos semanas y media que fue de rodaje, no sí fueron tres y la última semana fue en Valle de Bravo ya no aquí en Aguascalientes pues sí, nada más es eso el tiempo lo que se sacrificó en realidad, pero pues no ninguna otra cosa más.

Investigador:

Bueno, ahora a nivel personal y con relación a la influencia de las plataformas este, cómo crees tú que ha impactado el auge de estas plataformas, digo ya lo hemos platicado anteriormente, pero sería bueno, que me lo repitieras, ¿cómo crees tú que ha impactado el auge de estas plataformas en tu profesión?

HA:

Este, pues bueno, me dio la oportunidad de poder tener una película mía pequeña chiquitita al lado de títulos internacionales, o sea, yo me acuerdo que cuando estuvimos en Claro video estuve la sección los más vistos por qué y estaba mi película al lado de Volver al Futuro estaba al lado de Rosario Tijeras o sea de producciones tanto mexicanas como internacionales pues con presupuesto grandes y ver así tu miniatura de tu película y en medio de todo ese de esos monstruos, este fue algo muy gratificante creo que es un poco la ventaja que te da ese tipo de plataformas, lamentablemente como que al final los grandes se adueñan de todo y de todo y de repente ya ves eso, Televisa metido en, o sea se deja de hacerse como el cine independiente con el que comenzó Netflix y todas las plataformas, ya al final de todos modos todas son consumidas por los grandes, pero pues bueno al ser un medio que requiere tanta producción, que no se ponen una serie de 12 capítulos y la gente se las echa en un día, entonces necesitan estar produciendo, produciendo, produciendo y por ahí hay un ojo de aguja por el que podemos pasar este producciones pequeñas, que antes no había o sea, antes para conseguir una distribución una distribución en cines, pues para una película pequeña era casi imposible. Tú tenías que hacer tus tres copias y tú mismo es las a llevar a todos lados, si había alguna oportunidad de de exhibirla o de algún horario y ahorita con el cine de *streaming* este creo que sí hay un poquito más de ventaja, aunque, pues sigue siendo lo mismo tener que llegar a las grandes estudios y distribuidores para para entrar.

Investigador:

Claro y aparte bueno, por lo que he observado, he platicado con personas involucradas las conexiones ¿no? sigue siendo como...

HA:

Sí es este es un Club de Toby, no dejó de ser un Club de Toby.

[17:33]

Es muy difícil incluso conseguir los mails, conseguir los números y una vez conseguidos que te contesten. Este, tuvimos un acercamiento con Netflix con la productora de mi vida empezó como negociaciones y de repente dejaron de mandar de contestar los mails. Ya fue cuando buscamos otro otra, otras opciones y si es este, pues siempre está todo muy cerrado.

Investigador:

¿Y sientes que la irrupción de las plataformas ha cambiado para ti personalmente tus procesos creativos, este o para emprender un proyecto?

HA:

No, fíjate que no. Este bueno, hasta ahorita no, pues es que lo que pasa es que vino junto con el cine digital, entonces fue orgánico ese cambio de hacer las cosas de manera análoga a ya hacerlos este, digitales.

[18:33]

Digo, no me tocó, si me tocó nada más filmar el cortometraje quise contención en 35 milímetros, pero pues yo nunca hice no sé cortos independientes aquí en Aguascalientes de 16 milímetros y así como lo hicieron hace no sé 20 30 años y a mí ya me tocó el cine bueno, el video análogo de mini DV y todo Hi 8 y eso y luego ya pasará a las memorias entonces este creo que no ya pues

ya son los parámetros que te piden los servicios de *streaming*. Por lo regular y ahorita cuando hace cine lo haces en 4K pero por ejemplo de Claro video y prime video me lo pidieron me pidieron en HD la película, o sea, tuvimos que bajarla, este de ahí en más, pues no a uno pues como no hemos entrado a un de lleno. Porque he escuchado que ya les piden, la otra vez medio pues mucha risa este un estudio de un artículo que sacaron que Netflix.

[19:33]

Netflix ya le pide a los estudios que le hacen películas que hagan películas muy explicativas, que los diálogos sean muy explicativos porque la gente ve Netflix haciendo el quehacer, haciendo otra cosa y dejas la película escuchando y de repente volteas y le vuelves a agarrar el hilo y quieren diálogos que te estén explicando, oye, ya llegué a la oficina y estoy aquí sentado comiendo para que tú te des color de lo que está pasando y entonces ya a la hora que volteas, pues ya te tengas el rollo, no? Bueno, cuando era, se nos trataba de educar de hacer todo lo contrario, incluso no me perdió ser explicativo, no, no estarle dando vueltas al mismo tema, no hacer diálogos estúpidos como el de, acuérdate que trabajo, o sea, si se supone que el personaje vive contigo sabe eso, pero se está volviendo a eso porque se está volviendo un rollo de ambiente. Ya no es tanto que te sientes a ver la película la pones para hacer más cosas y ya de repente volteas porque tienes la herramienta ahora de ponerle pausa a las películas, no como antes en el cable o que las pasaban y las cachabas como estuvieran. Creo que ya si me tocara ya entrar de lleno y que me empezaran a pedir esos parámetros, pues ya cambiaría mi proceso creativo, porque pues claro que quisiera seguir haciendo películas, ¿no?

Investigador:

Si, se vuelve como bien inverosímil, si de por si luego no te la crees...

HA:

Sí, pero que sí, ya es algo que les piden y les exigen que está chido, está raro, pero sí.

Investigador:

Vale, vale, gracias, ahora voy a la siguiente, sección que tiene que ver con lo organizacional.

Tendría que ver con la fase de producción del contenido, ¿cuáles son las relaciones que hubo ahí con el equipo de producción las redes que se fueron generando y las posiciones dentro de este equipo que en el que estuviste de mudos, ok primero podrías describir cómo fue la dinámica con el equipo de producción, como como interactúa y cómo interactuaron, ¿eh? ¿En primera instancia con las plataformas sabiendo que se podía vender este producto?

HA:

Sí lo primero que buscamos ya una vez que conformamos el equipo este en relación con los servicios de *streaming* fue a buscar sus parámetros o sea siempre tirándole a poder realizar un producto que se pueda vender buscamos los parámetros, pues siempre le tiramos a Netflix no, ojalá que logremos este, qué cámaras son las que aceptan que cómo la tienes que tener calibrada, que formato tienes que hacer en cuestión de sonido de imagen, todo se hizo buscando los parámetros que aceptan Netflix, por eso fue que se decidió hacer con una Sony este, por eso fue que se decidió el audio hacerlo como se realizó, este y se trató de buscar pues un poco gente, pues no logramos llegar a gente que de verdad tenga cartelera chida, no, pero pues se logró, no sé tener a dos este integrantes del Club de cuervos, este, un uno de los protagonistas salió en la serie

de María Félix, creo que interpretaba Jorge Negrete este, por eso fue que se buscó un poco talento de la Ciudad de México para tener caras conocidas, no, no son famosos en realidad, o sea, si dices sus nombres muchos no nos conocen, pero si los ves y dices, ah, este sí salen muchas películas, eso fue lo que se buscó, y pues los parámetros de Netflix y ya, solamente eso en cuestión de ya pensar en venderla.

Investigador:

Y en relación con estos parámetros, ¿cuáles fueron como los principales desafíos técnicos que enfrentaron o que otros obstáculos por ahí tuvieron que afrontar?

[23:32]HA:

Fíjate que no varían mucho de lo que ya realizamos a nivel local. Es que a nivel local tenemos hay un muy buen nivel. Estamos en un nivel muy alto unos de los actores este no me acuerdo de Adriana Alonso que era un niño de ella, pues ahorita ya no, pero era el niño del zorro este nos mostraba cosas, porque también produce se mira te traigo este tráiler para mostrarle a Netflix o no a otra plataforma no mostraba algo que decíamos, o sea, feo algo, chafa que nosotros hacemos eso en un sábado y echando cheve este y ya cuando al final del día el *Data Manager* es el que en ese tiempo era este Cleto que después se convirtió en Primera asistente, eh? nos mostraba el mismo le metía un *look* y ahí hacía un *reel* para mostrarnos la noche, discúlpame la expresión, pero se cagaban, o sea, estaban, llegaron soberbios llegaron creídos y después de ver el material el primer día este se bajaron los pantalones, o sea, de verdad dijeron guau, estamos creando un nuevo infierno. Estamos creando algo del nivel de cualquier película del cine mexicano, este y se fueron muy contentos y yo ya tuve la oportunidad de ver este la película claro, este muy en bruto,

pero sí está muy chido, la verdad es que sí, estamos. si logramos un producto bastante decente y digno.

Investigador:

Ok muy bien, con relación a esto, también sientes que hubo bueno, me estás comentando, no, pero ¿me podrías platicar más sobre estos desequilibrios de poder o conflictos que fueron surgiendo este con relación a esto?

HA:

Si pues son este, hacía grandes rasgos para no quemar a nadie, pero sí, hijole el cine es un rollo muy de egos, al ser un al ser un rollo, ¿eh? Yo siento que desde que decides hacer cine en sí, ya hay un ego implícito, ¿no? Porque hay mucho *glamour* en cuanto a lo que se cree que es el cine este hay mucha, o sea, decir que hace cines si te da como un plus, que no cualquiera se atreve entonces la mayoría de la gente que quiere hacer cine es gente muy ególatra, mucho, mucho muy ególatra. Yo estoy acostumbrado a trabajar con gente más grande, que yo gente que conocí desde RyTA y luego ya se fueron uniendo otros de otros lugares y era gente y es gente muy centrada, es gente muy tranquila, es gente muy este, pues que yo nunca nada vivo y ahora que me tocó trabajar con gente más joven que yo y tampoco tanto, o sea, casi yo tengo 37 años, no sé gente de 28 30 años. Si topé con muchas paredes y si tuve que aprender mucho a lidiar con ellos tuve que aprender a doblar las manos tuve que aprender este a tragarme muchos corajes, porque hijole yo me la pasaba defendiendo a la generación de cristal.

[26:54]

Yo decía es que no, o sea, son de cristal porque no, no, no quieren vivir este atropello no quieren vivir exigencias que no, hijole, pero creo que sí, a veces este si hay una rayita entre no querer atropellos y no querer hacer nada o no aceptar nada o no saberse dirigir, tuve muchísimos problemas con el Departamento de Fotografía me tocaron dos personas, muy difíciles de tratar, al estar en una producción muy buenos en cuanto a su trabajo pero al estar en una producción este independiente en donde cada minuto que se nos va es dinero tirado que no tenemos si se tiene que ser más eficiente se tiene que ser más rápido que no sé lo que estuvieran acostumbrados a hacer cortitos en los que tenía, no sé una semana para hacer un corto de 3 4 minutos, aquí teníamos que firmar casi 10 páginas en un día que no está bien pero si aceptas ese reto te tienes que adaptar ¿no?, y sí batalla mucho para que se adaptaran, la verdad es que sí sí, fue muy tortuoso trabajar con ellos. Este también con el talento de la Ciudad de México, hijole traen también un rollo y lo peor es que las dos personas más reconocidas las tres personas más reconocidas de nuestro *crew*, del talento de la Ciudad de México era un chavo que estuvo en un club de cuervos Said se llama, Adrián Alonso que fue parte del Zorro y así, este estuvo también ya en series ya, ya como adulto una con Kristof, no, con Tony Dalton, el señor... que fue la primera que hizo Latinoamérica HBO, bueno es una narco serie, creo, no lo he visto pero si te he leído muy buenas críticas, y este y el que te digo que estuvo de Jorge Negrete que es un actor de teatro musical muy importante en la Ciudad de México, fueron las personas más nobles, fueron las personas más entregadas, menos quejasas o sea, pues sí había las condiciones no fueron óptimas, había que quejarse estaba bien pero era porque sí había algo, pero trajimos dos chavitas de la Ciudad de México bueno ni chavitas 30 años, 30 años ya, este que no son nadie, o sea que no tienen nada de trayectoria y eran unas divas, no, no, no, no, no, no, no, no, no, no, no. Y al final no, te da coraje porque las hicimos lucir mucho ya vimos la película y, y las hicimos lucir y

si esta película le va bien las vamos a convertir en unas estrellas y no sabes qué horrible se portaron, o sea eran, no, no, no, una patada en los huevos, pero literalmente, o sea, gritonas exigentes quejosas, ¿eh? Que sí, ya les daba el sol, que, si ya les daba frío, ¿eh? Que la comida está horrible, no, no, no, no, no, no, no, no, la verdad es que, los hospedajes, o sea, allí, filmamos el Tepezalá, filmamos en Rincón, pues no vas a tener un hotel cinco estrellas. Yo pensaba que sí, porque pues si ya son pueblos mágicos, me imagino que ya había, no, la verdad es que no, o sea, no hay unos no hay hoteles cinco estrellas son pues hoteluchos, podríamos decir, si tú vieras en donde nos hospedamos nosotros y dónde se hospedaron ellos, ellos estaban de lujo y entonces la pasaron quejándose. No, nosotros literalmente estábamos en un campamento de tierra, en una en un lugar donde no había ni puertas en las recámaras, para ir al baño tenías que pasar el frente a todos dormidos, o sea, pero si lo hicimos con mucho gusto con mucha pasión estábamos felices de hacer cine y el talento que trajimos de la Ciudad de México en su mayoría sí fue muy difícil.

Investigador:

¿Con los cámaras ya habías trabajado los que están ahí?

HA:

Con ellos dos, ¿no? No, no, no había trabajado, ¿no? No había trabajado y por eso fue que fue muy difícil. La verdad sí fue muy difícil trabajar con ellos.

Investigador:

Perdón, yo me quedé con la duda, ¿eran de aquí?

No, son de aquí, son egresados de ahí de la UAA, es este, es que soy bien malo con los nombres siempre se me va, DA, se llama la chava y el que era su asistente de cámara y como pues “*gaffer*” era este, bueno le dicen Quico no, no sé cómo se llame, pero si eran muy difíciles, la verdad es que eran muy difíciles de carácter.

Se me paso decir en el resumen, en el que te di, trabajé para Angel caído, una película que se hizo aquí en Aguascalientes, de fantasía íbamos a hacer según eso el nuevo Harry Potter y enseñarle a los anillos este era muy ambiciosa, no, no quedó bien, el guion estaba muy feo y yo me tocó ser asistente de efectos especiales físicos de una persona de la Ciudad de México que hacía cine desde los 70s, loco, o sea era un maldito loco, grosero, violento, cocainómano, acelerado, o sea, de verdad fue una prueba de fuego y vivir eso y no es que tengas que vivir eso, o sea está mal, pero yo creo que si ellos les hubiera tocado vivir eso la no manches o se hubieran desistido el primer día claro y sí, creo que no es, no están muy no, no como que no lidian con la frustración muy fácilmente y se dispara a hacer si no se tiene que hacer eso, porque hacer cine en México y aquí en Aguascalientes más, es frustrante muy frustrante y si no sabes este lidiar con la frustración, pues no te dediques a esto.

[32:49]Investigador:

De acuerdo más como para cerrar, digo es muy rico todo lo que me estás platicando. Ojalá tengamos chance más adelante para seguir, pero bueno, aquí siguiendo como la estructura de mi guía de entrevista, ya sería como cerrando, ¿no? O sea, ¿tú crees que las plataformas han ayudado o dificultado el desarrollo del talento local y la cultura audiovisual local y otra cosa de estas plataformas, priorizan el éxito comercial sobre el mérito artístico?

[33:24]HA:

Sí, este creo que se han beneficiado un poco porque la ventana, la pequeña ventana de exhibición que antes teníamos se ha agrandado un poco, tampoco es que todos quepamos, que todos lo hayan logrado, creo que yo no he visto más que otra película aparte de la mía que se haya vendido en una plataforma comercial ya ahorita, por ejemplo, Filmin latino que ahora se llama cine mexicano, ya está dejando entrar todo, este, todo el cine independiente y local, pero pues no te dan un peso, ¿no? Eso no es venderla. Eso es para algo cultural, este te digo pues se agrandó un poquitito, pero pues sí, benefició al final sí es benefició y nos da un poquito más de esperanza de poder tener nuestros productos en una plataforma que se pueda ver a nivel nacional e internacional.

Este, la otra pregunta era más o menos prioriza el éxito comercial, ah no, no, yo creo que al contrario. Este cuando iniciaron estas estas plataformas como Netflix si había cosas bien chidas, o sea, se había muchos sin independiente muchas cosas arriesgadas. Aún se siguen haciendo, pero es tanto el volumen de la chatarra que se terminan diluyendo y terminan, no, no teniendo el éxito o el auge que tenían en un principio y yo creo que ya todos le están tirando a hacer algo comercial. Este algo totalmente, pues este de comedia romántica este, cine *whitexican*, pues o si no a la narco cultura, que eso hicimos nosotros en, en "Los Mudos", este y pues ya, o sea creo que sí, sí ya le estamos tirando más a lo comercial, que a lo artístico con ese tipo de plataformas.

Investigador:

Okay, muy bien, oye y, por último. Bueno, cuál sería ya por ahí me comentabas, pero si me pudieras decir nuevamente, ¿cuál es ahora el siguiente paso con esta producción para que se muestre y que puedas tú seguir este viviendo de esto no, que es la producción audiovisual?

HA:

En Mudos estamos ahorita buscando el apoyo para la postproducción, si no se logra la haremos nosotros, este y, ya ahora sí, buscarle, no se ha buscado distribución, no se ha hecho nada en cuestión de distribución entonces porque no está terminada, entonces al terminarla y, por qué no ha habido alguien que se dedique al 100% a la película, o sea todos tenemos que seguir viviendo y produciendo para vivir. Ojalá tuviéramos el apoyo para darle al 100% no lo hemos hecho, pero sí, o sea lo que se busca, pues es terminarla y ya después buscar la exhibición.

[36:24]Investigador:

Muy bien, muy bien, pues nada, no sé si quieras comentar este, algo más, ¿algo que te gustaría compartir con relación a este proyecto?

HA:

Pues como que todo es enrolllo del *streaming*, ¿no? Y el cine local este no pues, ¿eh? Lo mismo creo que la tecnología ha eficientizado cosas ya no, el cine ya no tiene que ser un elefante blanco de millones de pesos, ojalá nos toque hacer algún día uno un elefante blanco es millones de pesos este, pero si no, pues lo podemos seguir haciendo como lo hacemos, pero si buscarle buscar hacer cosas que sí se puedan vender tal vez buscan un poco más el equilibrio entre lo artístico y lo comercial es válido y está bien y este, pero sí tratar de que sí, algo que algo que veo yo ahorita

ya me está, me tocó ya dar clases de cine en la Universidad de Villahunción y que me preocupa y que al mismo tiempo me da esperanza es que existan carreras de cine porque antes eran comunicólogos los que hacíamos cine, o éramos gente de televisión los que seamos cine, o éramos video astas o gente de que hacíamos bodas y hacíamos cine. Ahora hay cineastas formados desde una universidad que salen con el exclusivo objetivo de hacer cine. Que vamos a hacer con tantos cineastas, que están saliendo cada año de las universidades, entonces me da miedo que seamos tantos este, pero también me da esperanza porque quiere decir que tenemos que crear a huevo una industria para darle de comer a todas esas personas y a nosotros que ya estábamos. Entonces me da muchísima esperanza que se vayan a crear nuevas casas productoras, que tengan, tengan que crear fondos sí o sí, para el cine, porque actualmente no existen, este, entonces me da mucha esperanza y se me hace muy por positivo que existan ya esta carrera de cine. Que ya tiene como unos 10 años, pero apenas están saliendo los cineastas a la realidad y qué bueno, que ya existan estos cineastas formados desde la universidad aquí a nivel local.

Investigador:

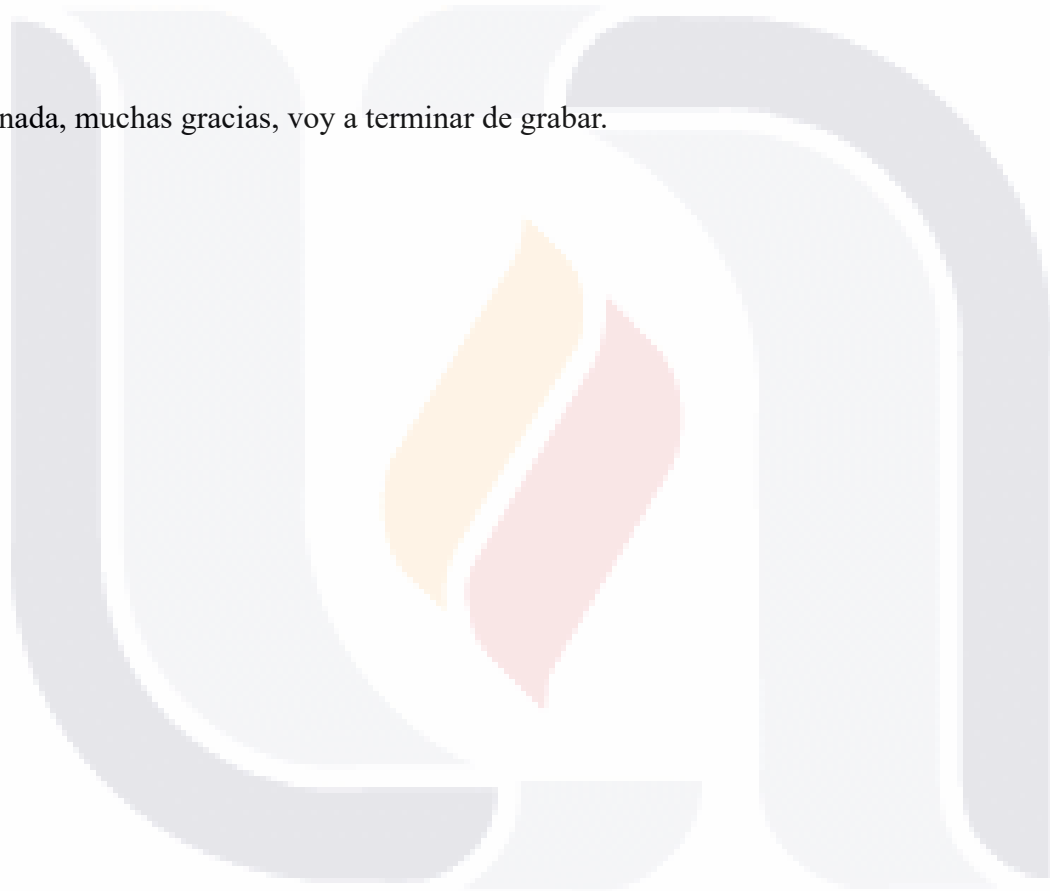
Aparte esta lucha, no, por la descentralización...

HA:

Exacto sí que no tengamos que emigrar este es horrible dejar a tu familia, es horrible ir a la ciudad de México no estamos acostumbrados. No somos de ese ritmo este, allá cualquier lista, la logística, la tienes que hacer mil por ciento, en cambio, aquí podemos hacer hasta dos veces en un día que no está bien, pero se puede por las distancias y hay que luchar por eso, descentralizar, descentralizar, descentralizar.

Pues nada, así como dando cierre agradezco nuevamente tu participación tu tiempo, tus contribuciones, te recuerdo que la información recabada a través de esta entrevista es única y exclusivamente con fines científicos y si gusta recibir una copia de la transcripción y del material final, la tesis en su momento pues te la haré llegar.

Y pues nada, muchas gracias, voy a terminar de grabar.



Anexo 4

Carta de consentimiento informado



Lugar y fecha de la entrevista: \_\_\_\_\_

Nombre entrevistado/a: \_\_\_\_\_

Duración de la entrevista: \_\_\_\_\_

Entrevistador:

Miguel Ángel Andrade Robles

Agradezco de antemano tu participación, puesto que ésta es muy importante para la investigación de mi tesis, titulada: “Plataformización e industria audiovisual contemporánea: Etnografía de equipos de producción en México”; la cual estoy realizando para el Doctorado en Estudios Socioculturales en la Benemérita Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Me interesa entender y describir los procesos de producción de las nuevas ficciones televisivas a partir de la irrupción de la plataformización en la industria audiovisual contemporánea en México.

Nuestro encuentro tendrá una duración aproximada de una hora y la grabación de audio servirá para no perder detalle de la valiosa información que me darás.

**DECLARACIÓN**

Tu participación es voluntaria, toda la información será tratada de manera confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos, en caso de que así lo desees, se te puede dar una copia de la entrevista y de la tesis final.

Firma entrevistado/a

\_\_\_\_\_

Firma investigador

\_\_\_\_\_