

El espectador cinematográfico en un contexto digital

Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos



César Bárcenas Curtis y María Consuelo Lemus Pool*
 Universidad Nacional Autónoma de México, México

RESUMEN: El artículo presenta algunas características del espectador cinematográfico en un contexto digital. Analizamos el proceso de digitalización, el cual desarrolla novedosas interacciones no solo en cuanto a la distribución de contenidos audiovisuales en diferentes plataformas y ventanas, sino en lo referente a prácticas y hábitos culturales que implican, en determinado momento, nuevas formas de ver cine a partir de factores como la movilidad, la interactividad y la manipulación de la imagen.

Para identificar las transformaciones referidas, se realizó una encuesta a 785 personas en la Cineteca Nacional de la ciudad de México durante los días 11 y 12 de abril de 2015. Por principio de cuentas, el interés consistió en identificar los cambios en las formas de ver una película. En segundo lugar, la intención fue observar la frecuencia de consumo y las plataformas para ver estos contenidos en diversas pantallas. Finalmente, se evaluaron las percepciones de movilidad e interactividad ejercidas por el propio espectador cinematográfico.

El estudio, de corte descriptivo y exploratorio, identificó que el lugar de preferencia para ver una película continúa siendo el cine. No obstante, se comprobó que las preferencias se están abriendo a otros dispositivos, como la televisión y la computadora. Por otro lado, Internet se está convirtiendo en una plataforma en donde el espectador tiene acceso a una diversa gama de contenidos, aunque es necesario señalar que estas transformaciones no son homogéneas; dependen del género, la edad y el nivel socioeconómico de los espectadores.

The film spectator in a digital context.
 Changes and continuities in the practices and habits
 Pp. 23-41, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
 Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
 <<http://version.xoc.uam.mx>>

PALABRAS CLAVE: cine, espectador cinematográfico, interacción, digitalización, movilidad.

ABSTRACT: This article presents some particularities of film spectator in a digital context, because the digitization process develops new interactions, not only in distribution of audiovisual content in a different platforms and windows, but also in terms of practices and cultural habits, that some point involve new ways of watch films that include factors like mobility, interactivity and image manipulation. In that regard, to identify the transformations it was applied a survey to 785 persons at the National Film Archive of Mexico City on 11th to 12th April 2015. At first, the interest was to identify changes in the forms of watching a movie. Secondly, the intention was to observe the frequency of consumption and identify the platforms for watching movies in the different screens. Finally, the perceptions of mobility, interactivity and image manipulation exerted by the film spectator was evaluated.

Overall, this descriptive and exploratory study identified that the preferred place of film spectator for watching films is the movie theater. Nevertheless, the research also found that these preferences are opening up to other devices such as television and computer. Moreover, Internet becomes the platform where the film spectator has access to a diverse range of content; however, these changes are not homogeneous because it depend on gender, age and socioeconomic status of the spectators.

KEY WORDS: film, film spectator, interaction, digitalization, mobility.

1. Puntos de partida

EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO consiste en identificar cómo la tecnología representa un factor de cambio en la forma de ver y vivir la experiencia cinematográfica por parte del espectador y/o usuario,¹ en términos de prácticas y hábitos.² Asimismo, es preciso señalar a manera de hipótesis que estos cambios tecnológicos pueden afectar la percepción primigenia sobre el cine como espectáculo, al desarrollar nuevos formatos y plataformas que permiten acotar la majestuosidad de la imagen fílmica.

De otro modo, el interés del presente artículo radica en señalar algunos de los cambios en las nuevas formas de producción y distribución, pero sobre todo en plantear las siguientes preguntas: ¿cuáles son las características del consumo cinematográfico en un contexto digital? Y, ante estos cambios en los hábitos, ¿el espectador de cine está transformando sus prácticas en relación con el cine como espectáculo? Parte de lo anterior se debe a la progresiva consolidación de cambios en un entorno digital, en donde una categoría como la de *prosumidor*, por ejemplo, comprende alteraciones en las agencias del espectador,³ al convertirlo al mismo tiempo en productor y consumidor (Toffler, 1999).⁴ Por lo mismo, las complejidades de un entorno digital transforman las percepciones de los espectadores y/o usuarios, quienes ahora cuentan con la posibilidad de adquirir nuevos roles, dado que se han redefinido las fronteras entre comercio, contenidos e información.⁵

De igual modo, es posible cuestionar si las posibilidades tecnológicas permiten “empoderar a las audiencias”, como ha sugerido Jenkins (2006), esta idea de una cultura participativa que faculta a los usuarios para distribuir sus

propios contenidos en diferentes plataformas, así como para establecer nuevas relaciones con las empresas de medios de comunicación. En determinado momento, dichos acercamientos entre empresas y usuarios implican nuevas relaciones de negocios, por lo que la categoría de *prosumidor* propone, primeramente, una igualdad en el acceso y en la participación económica, al desarrollar la idea de la integración de una comunidad para cambiar el mundo o solo para divertirse (Tapscott y Williams, 2006).

A su vez, es preciso aclarar que esta nueva condición del consumidor en la convergencia tecnológica conlleva el desarrollo de nuevas relaciones de poder; en dichas relaciones, “las empresas de medios de comunicación establecen condiciones para la producción y distribución cultural” (García-Canclini, 2009, p.280). Por lo tanto, los intereses económicos de la publicidad y los medios de comunicación pueden limitar en determinado momento las posibilidades del *prosumidor*, a quien se le aprecia más por ser un medio para obtener información sobre sus gustos y preferencias de consumo.

En contraparte, es conveniente mencionar el caso de sitios web como YouTube, que han desarrollado un modelo en donde el principal activo es el “contenido generado por el usuario”.⁶ De la misma manera, se ha incentivado el desarrollo de diversas comunidades que participan y colaboran con videos, aunque la propia plataforma es la que define y administra quién puede participar. Por lo tanto, existe un entorno digital que proporciona al usuario mayores posibilidades de crear y aportar contenidos, principalmente por la intención de agregar valor económico a las empresas de medios de comunicación y, al mismo tiempo, generar nuevas agencias (van Dijck, 2009, p.47).

De acuerdo con lo anterior, se han incrementado las posibilidades de intercambiar y distribuir contenidos generados por los usuarios vía las redes sociales digitales, asunto que puede incluir música, textos, video, fotografías, entre otros (Finney, 2010). No solo cambian las formas de producción, sino las formas de consumo audiovisual: un video grabado digitalmente puede ser distribuido en línea de manera casi inmediata y reproducido en diversas plataformas, las cuales incluyen computadoras, teléfonos móviles y tabletas con disponibilidad de video bajo demanda. De igual modo, existe una personalización en el almacenamiento de contenidos cinematográficos, creando nuevas relaciones con las propias obras en un entorno digital (Ryan y Hearn, 2010).

A manera de síntesis, se están desarrollando nuevas formas de producción y de consumo cinematográfico. Por lo mismo, existe un uso más intensivo de las videocámaras de los teléfonos móviles, así como la utilización de un *software* para la edición de videos, lo cual puede incidir—al final del camino— en las características y posibilidades de la experiencia del espectador y/o usuario.

2. Antecedentes

En sus orígenes, el cine era considerado un espectáculo. El público se congregaba para vivir una experiencia compartida que formó nuevos hábitos y prácticas culturales en la sociedad. Los avances tecnológicos y los intereses económicos de algunos empresarios fueron elementos fundamentales para el desarrollo de una industria que se consolidó estrechando los vínculos con un público ávido de nuevas experiencias, como es el caso de Hollywood. En ese sentido, “ir al cine” se convirtió en un proceso cultural que transformó a la sociedad de masas del siglo XX.

Posteriormente, las transformaciones tecnológicas propiciaron la introducción de la televisión. Ello significó una nueva forma de ver el cine para el espectador, a raíz de una serie de cambios en el modelo cinematográfico de negocios. Nuevamente, las variables tecnológica y económica fueron el detonante para estrechar relaciones entre cine y televisión, situación que se consolida con el establecimiento de la digitalización, que ha facilitado el desarrollo de nuevas ventanas de distribución cinematográfica, como Internet y/o los teléfonos celulares.

Es preciso recordar en este punto que el desarrollo del cinematógrafo a principios del siglo XX representó algo más que una transformación tecnológica. Trajo consigo una variedad de cambios en lo que respecta a creación estética y apropiación por parte de artistas y espectadores.⁷ Además, como ya se ha señalado, en sus orígenes el cine fue concebido como un espectáculo, esto es, una forma de entretenimiento.⁸ Por lo expuesto, se podría pensar que el establecimiento del cine digital conforma, de alguna manera, un proceso similar al desarrollo de las prácticas y experiencias fílmicas

primigenias, claro, con sus respectivas particularidades (Punt, 2000).

Dentro de ese contexto histórico se desarrollaron cambios acelerados no solo en la concepción del cine como entretenimiento, sino en términos tecnológicos y estéticos. Por ese tiempo emerge la idea del “cine como atracción”, producto de una profunda serie de golpes visuales que producen ilusiones en el espectador. Este queda asombrado y fascinado con el cinematógrafo; por lo mismo, las sensaciones van más allá del interés científico en la reproducción del movimiento. Es así como la estética de la atracción se dirige en forma directa al espectador, intenta despertar su curiosidad, la cual también es motivada por el espacio de exhibición de la película. Dicho espacio incide en la forma de experimentar el espectáculo cinematográfico (Gunning, 1989).⁹

Los primeros teatros cinematográficos en Estados Unidos, denominados *nickelodeons*,¹⁰ de ser concebidos como espacios de atracciones, se convirtieron en puntos de reunión de inmigrantes. Por tal motivo se podría afirmar lo siguiente: estas salas conformaron un catalizador que produjo nuevas formas de comunión y solidaridad (Hansen, 1993, p.208). Ir al cine era una experiencia compartida. El espectador no únicamente se podía identificar con la película, sino con los otros miembros de la audiencia. De modo que los espacios referidos expandieron las relaciones sociales, las posibilidades tecnológicas y las estrategias de negocios a principios del siglo XX (Welling, 2007).

La aparición de los *nickelodeons* significó la “razón de ser” de la exhibición cinematográfica. Antes de su establecimiento, las películas deambulaban entre ferias y vodeviles, puesto que no contaban con un lugar propio. Después de su funcionamiento, “ir al cine” se convirtió en parte de la rutina de una persona (Gaudreault, 2009). Por ello, la concepción de las películas como espectáculo transformó la conciencia social y las instituciones de la sociedad de masas. En la era moderna, la idea de espectacularidad es fundamental, dada la ansiedad de vivir experiencias nuevas (Benjamin en Rabinovitz, 2009).

De acuerdo con Rabinovitz (2009, p.159), el cine se consolidó como un espectáculo debido a tres situaciones: 1) las películas utilizaron de manera sensacionalista catástrofes naturales, como terremotos, así como asesinatos o crímenes de la mafia, con la intención de estimular el voyeurismo sobre los problemas de la modernidad, así como explotar las ansiedades de la sociedad de la época; 2) la exhibición de las películas en los *nickelodeons* se desarrolló en un entorno espectacular en lo referente a teatralidad, arquitectura y *kinestesia*, sobre todo porque ir al cine era una experiencia que combinaba música, actuaciones en vivo o efectos mecánicos, y 3) la experiencia cinematográfica se concibió como un viaje virtual con la creación de instalaciones tecnológicas que pretendían simular recorridos por el mundo; en ocasiones, se utilizaron imágenes de panoramas espectaculares para extender el placer a través de la sensación de movimiento.

El establecimiento de los *nickelodeons* en los primeros años del siglo XX constituyó un factor clave en la historia del cine. Las transformaciones en las prácticas filmicas impulsaron cambios con relación a la producción, distribución, exhibición y consumo. A partir de ese momento, el cine se consolidó como una forma de comunicación de masas,¹¹ gracias al desarrollo de algunos procesos estudiados por Musser (1991), entre los cuales destacan: 1) la profesionalización del personal de la producción. Las empresas encargadas de esta cuestión, por ejemplo, comenzaron a depender de los servicios de actores con experiencia profesional en la actividad filmica; 2) la comercialización de las películas y el sistema de estrenos aseguró que las películas se distribuyeran en forma rápida y continua; 3) los *nickelodeons* garantizaron que las películas llegaran relativamente a un público amplio y diverso; 4) por lo mismo, el público tenía la oportunidad de interpretar las películas mediante una variedad de significados, y 5) al vivir la experiencia cinematográfica, los espectadores fueron influidos de alguna u otra manera, independientemente de que las películas fueran una forma de entretenimiento o una fuente de información, al menos en sus orígenes.

Sobre este último punto, es importante señalar que el espectador de principios del siglo XX, posiblemente más allá de ser víctima de una conspiración ideológica, era un participante activo de la experiencia cinematográfica. De ahí que cada “ida al cine” significaba que “las audiencias se constituían, disolvían y reconstituían de forma permanente” (Allen y Gomery, 1985, citados por Hansen, 1991, p.5). Asimismo, es posible apuntar que el cine empezó a formar parte de la esfera pública,¹² al cruzarse e interactuar con otras expresiones sociales y culturales. De hecho, la sala se convirtió en un espacio público, por lo cual la asistencia al cine se consolidó como experiencia social (Hansen, 1991).

Por otra parte, la continua formación y recomposición de las audiencias a lo largo de la historia del cine es consecuencia de la convergencia y divergencia de diferentes fuerzas económicas, tecnológicas y textuales, las cuales han afectado la exhibición cinematográfica con constantes cambios. Estos incluyen aspectos vinculados con la memoria histórica, el diseño arquitectónico, el trabajo, los hábitos y especialmente, con las prácticas culturales (Acland, 2000).¹³

Actualmente, los cambios en la forma de “ir al cine” están interrelacionados con factores culturales, políticos, económicos y tecnológicos. Además, el ingreso de nuevas ventanas de distribución cinematográfica —como la televisión, el video, los sistemas de cable y satélite— han contribuido a que, en determinado momento, una de las formas de ver películas se haya desplazado a un espacio doméstico. Podemos hablar, ahora, de nuevas formas de interacción entre los espectadores y las películas (Hansen, 1993, p.198).

En un primer momento, se pueden rastrear los antecedentes de la televisión como un artefacto que permitió

ver el cine de una manera diferente. Retomando el caso de la industria de Hollywood, durante la década de 1920 era dominada por cinco empresas, denominadas *majors*: Paramount, Loew's / MGM, Warner Bros, Fox y RKO. Durante ese período los corporativos mencionados, además de controlar el sistema de producción, decidieron adquirir la propiedad de los sistemas de exhibición de las ciudades más importantes de Estados Unidos. Ello los facultó para definir y establecer, durante 20 años aproximadamente, las estrategias del mercado de exhibición.

Dicha situación cambió a raíz de dos procesos: 1) el juicio *antitrust* forzó a las *majors* a vender sus cadenas de cines, y 2) el ingreso de la televisión se consolidó por una serie de factores complejos. Gomery (1992) indica algunos de estos cambios: a) tanto el incremento de la migración como el aumento de la población en los suburbios de algunas ciudades estadounidenses trajo consigo el hecho de que un gran número de ciudadanos se asentara en centros urbanos, donde estaban ubicadas las salas de cine; b) después de la Segunda Guerra Mundial se incrementó el uso del televisor, lo que contribuyó a la disminución de la asistencia a las salas de cine, aunque existieron otros aspectos, y c) el costo del boleto, del transporte, del estacionamiento, así como otros servicios asociados con la actividad, obligaron al espectador de los suburbios citadinos a refugiarse en una forma de entretenimiento más barata, la cual fue proporcionada por el televisor.

A pesar de la crisis del sector, durante la Posguerra y en pleno establecimiento de la televisión como un medio de comunicación de masas, las *majors* optaron por no utilizarla como una ventana para la distribución de sus películas. Consideraban que su negocio podía verse afectado. Por otro lado, existían obstáculos de algunos exhibidores, en especial de las asociaciones de actores. A principios de los cincuenta los niveles de producción de Hollywood disminuyeron; igualmente se redujo la planta laboral. Por añadidura, la disminución de espectadores en las salas se debió al aumento de televisores en los hogares de las familias estadounidenses. En realidad, el uso de la televisión como una fuente de nuevos ingresos se logró hasta que se consiguieron anunciantes que tuvieran la posibilidad de pagar la publicidad mientras sus películas se exhibieran, ello durante un lapso establecido de antemano (Segrave, 1999).

Otro elemento que influyó en este proceso de transición está relacionado con la disminución de la demanda de películas que podríamos denominar de “catálogo”, por parte de las salas de cine. La televisión resultó ser una opción viable para “reestrenar” muchas de estas obras en su programación. De hecho, la obtención de utilidades y el éxito en cuanto a *rating* facilitaron el establecimiento de la televisión como un elemento fundamental para el negocio cinematográfico. Solo así las alianzas de los estudios de Hollywood con las cadenas de televisión se fortalecieron progresivamente (Williams, 1994).

Es posible argumentar que históricamente ha existido una convergencia entre el cine y la televisión, no solo en lo referente a la tecnología, sino en la economía misma, particularmente en cuanto a los ingresos obtenidos por las productoras cinematográficas de Hollywood. A la fecha, la comercialización de los derechos de sus películas a través del mercado televisivo sigue siendo muy importante. En otro orden de ideas, es importante destacar que los cambios tecnológicos producidos en las industrias cinematográfica y televisiva están asociados con estrategias económicas planeadas con el objetivo de vender una película como un gran evento. Las posibilidades de ver estos contenidos en formato *widescreen*, o de disfrutar un sonido envolvente mediante un *home theater*, tienen la intención de explotar la experiencia cinematográfica (Hill y McLoone, 1996).

Estas transformaciones económicas y tecnológicas han provocado cambios en la percepción sobre el cine. Lo último adquiere relevancia si tomamos en cuenta que, si en sus orígenes podíamos considerar a la industria cinematográfica como un espectáculo de grandes dimensiones, por medio de la televisión se logró crear un impacto económico en los anunciantes y en la cultura de las audiencias. Los procesos referidos incidieron de la siguiente manera: las películas empezaron a disfrutar de menor tiempo en las carteleras de los cines y adquirieron —cada vez con mayor celeridad— un lugar preponderante en la programación televisiva. Eso propició el desarrollo de nuevos sistemas de entretenimiento, como los sistemas de cable y video, que compraron los derechos de los *blockbusters* de Hollywood con la finalidad de atraer a un mayor número de espectadores (Kramer, 1996).

En términos estéticos y narrativos, existen profundas diferencias en la forma de ver una película en una sala de cine o en televisión. Pasamos en un primer momento de un amplio espacio público a un sitio doméstico, lo cual altera radicalmente las posibilidades de apreciación de la imagen y el sonido, sobre todo porque en un teatro se ofrece la posibilidad de ver imágenes a gran escala; en contraparte, la televisión transmite imágenes pequeñas, de baja definición y sin un gran sonido. No obstante, es necesario puntualizar que las posibilidades de los equipos televisivos han mejorado. A pesar de ello, la experiencia en el fondo continúa siendo diferente, principalmente en lo que respecta a las expectativas y actitudes que un espectador adquiere ante uno y otro medio. En este caso, posiblemente la ansiedad y la emoción del espectador cinematográfico es opuesta al desenfado del televidente (Ellis, 2001).¹⁴

Un último punto con respecto al caso de Hollywood: en sus inicios, con la intención de competir ante la consolidación de la televisión como medio de entretenimiento, se optó por desarrollar grandes producciones, como *Los diez mandamientos* (DeMille, 1956), *El puente sobre el río Kwai* (Lean, 1957), *Ben-Hur* (Wyler, 1959), *Lawrence de Arabia* (Lean, 1962), *Cleopatra* (Mankiewicz, 1963),

entre otras. En dichas producciones, se utilizó la mejor tecnología con el fin de revivir a la sala cinematográfica como el lugar por excelencia para la experiencia fílmica. Esta visión dio un giro notable con el estreno de *Tiburón* (Spielberg, 1975), película que estableció de alguna manera las bases para una estrecha relación entre el cine y la televisión, pues se desarrolló una campaña publicitaria conjunta que presentó avances en las salas de cine y anuncios televisivos; en su momento, todo esto denotó un elemento que coadyuvó en la redefinición de la industria cinematográfica (Cucco, 2009, p.216).

Según lo dicho, el factor televisivo supuso algunos cambios en las estrategias empresariales de Hollywood. Paulatinamente, se convirtió en una herramienta fundamental de promoción y ventas, un equivalente a lo que hoy en día representan otros mercados, como el de la televisión por cable y satelital, el video o Internet. Así que, en pocas palabras, la televisión convirtió al hogar en un centro de entretenimiento que alteró las formas y los espacios del consumo cinematográfico (Gomery, 1992).

En la actualidad el consumo televisivo se ha transformado con base en diversos factores, entre los que destacan la movilidad. Ella faculta al *prosumidor* para ver programas y series de televisión en diferentes lugares que rompen con el espacio doméstico. Al mismo tiempo, este puede participar con la creación de contenidos. En consecuencia, han cambiado las condiciones de producción y consumo, lo cual altera el espacio y el tiempo en la forma tradicional e histórica de ver la televisión. Además, el espacio privado se ha transformado a partir del protocolo de Internet, que permite otras opciones de consumo (Verón, 2013, p.266).

3. Marco de referencia

La digitalización es un factor clave en el desarrollo de las nuevas ventanas de distribución de los productos cinematográficos. Empero, no hay que olvidar que este proceso es resultado de la necesidad de las empresas por maximizar sus ingresos mediante la explotación de sus películas en todos los mercados. A final de cuentas, la variable económica es un elemento fundamental en los procesos de innovación tecnológica. El objetivo consiste en flexibilizar la distribución para poner a disposición de los usuarios una película en una gran variedad de formas (Stucchi, 1994).

De modo que la distribución de películas vía Internet crea nuevas formas de consumo y modifica los modelos de negocio tradicionales del producto cinematográfico. El filme ha logrado trascender la sala de cine, pasando por el televisor y el video hasta distribuirse, por Internet, a los teléfonos móviles y ahora también vía satélite. Por todo ello, este modelo de distribución ha implicado un aumento en el consumo audiovisual y una aceleración del ciclo de vida de la película, pues quedan disponibles en

todas las ventanas para recuperar de inmediato las inversiones realizadas en la producción (Álvarez-Monzoncillo, 2003, p.96).

Es importante destacar que el establecimiento de la distribución de películas a través de Internet ha sido un proceso complejo y difícil. Desde un principio, ha existido una variedad de problemas: limitaciones del ancho de banda; descarga ilegal de películas y series de televisión, así como una pobre oferta de contenidos atractivos para el usuario, entre otras cuestiones. Al igual que con la televisión, las *majors* de Hollywood han desconfiado de la red por temor a afectar los ingresos de otras ventanas, como el DVD. Sin embargo, la necesidad por contenidos de Apple, CinemaNow y Amazon ha sido un factor de presión en la búsqueda de estrategias para la comercialización de películas en línea (Papies y Clement, 2008).

Ahora bien, desde el punto de vista del usuario interesado en ver películas por este medio, el panorama ha sido complicado, principalmente porque los operadores de redes han incrementado los precios de los servicios de banda ancha. Esto ha llevado a que algunos usuarios visiten sitios web ilegales que cuentan con los contenidos deseados, a pesar de que la calidad de la imagen sea mala o la descarga tarde demasiado. De este modo, el cine por Internet se ha incrementado; incluso algunos portales que ofrecen películas, programas y seres de televisión vía *streaming* se han consolidado, como Amazon, Hulu o Netflix.

Es indudable que el consumo cinematográfico ha sufrido algunos cambios, dadas las posibilidades de elección entre una amplia gama de contenidos audiovisuales en Internet. Pese a todo, habría que aclarar que los materiales disponibles de catálogo o de estreno en estos sitios son los mismos que dominan comercialmente en las diferentes ventanas. Por otra parte, destacamos que el desarrollo progresivo de esta reciente forma de distribución ha tenido como punto de referencia la conformación de estrategias relacionadas con las posibilidades del usuario para elegir una película. Hoy en día, este cuenta con opciones de búsqueda y vista previa, acceso a comentarios y, sobre todo, a una evaluación en términos de calidad, por lo que al final se ha consolidado una personalización en la selección de los contenidos (Chang, Lee y Lee, 2004).

Internet facilita que la distribución cinematográfica sea flexible; permite que el usuario pueda elegir tiempo y espacio, así como la plataforma para ver una película (Guillou, 2004). Análogamente al caso de la televisión, el factor publicitario ha sido un elemento fundamental para utilizar la red en la creación de estrategias de mercadotecnia por parte de las *majors*. Lo anterior se debe a una razón económica: de la inversión realizada en publicidad para una película dependerá su destino en las diferentes ventanas. Por lo tanto, la web representa una opción para amplificar los comentarios y referencias sobre los contenidos cinematográficos, dado que desarrolla e incrementa la

interacción social, la cual puede crear intereses y expectativas sobre una obra en particular (Lehmann y Weinberg, 2000; Chevalier y Mayzlin, 2003; Dellarcas, 2003).¹⁵

Es conveniente añadir que se han desarrollado nuevas formas de consumo audiovisual mediante un fenómeno relacionado con la creación de sistemas *Peer to Peer* (P2P). El P2P funciona sin servidores fijos y posibilita el intercambio, la distribución y la reproducción de archivos de audio y video, mismos que pueden circular libremente en diferentes países. Estas actividades han sido consideradas una forma de piratería, gracias a presiones de la Record Industry Association of America (RIAA) y la Motion Picture Association (MPAA). A pesar de ello, los usuarios continúan desarrollando nuevas formas de distribución y acceso a los productos cinematográficos (Calvi, 2008).

Independientemente de la piratería que se genera alrededor de estas redes, se han desarrollado nuevas prácticas culturales asociadas con la forma de ver el cine. Al mismo tiempo, las descargas por Internet de productos audiovisuales implican nuevas modalidades y oportunidades en la distribución filmica, especialmente en el caso de algunas productoras cinematográficas que, en esta época, cuentan con la posibilidad de que sus películas sean estrenadas en la red para que puedan ser vistas sin costo alguno por los usuarios. Por lo dicho, se ha creado una forma diferente de acceso y consumo que transforma simultáneamente el sistema tradicional de exhibición cinematográfica (González y otros, 2009).¹⁶

Con respecto al punto previo, los festivales de cine han incrementado su importancia en un entorno digital, dado que han permitido el tránsito de películas de distintas cinematografías a lo largo de diferentes países, al utilizar el *streaming* como herramienta de distribución. Se podría mencionar el caso del Festival de Cine Francés en Internet, organizado por uniFrance Films.¹⁷ De esta forma, queda clara la consolidación de festivales de cine en línea y de videotecas virtuales que cuentan con una amplia gama de contenidos audiovisuales. Todo ello ha permitido la circulación y el acceso a un mayor número de películas por parte del usuario, quien en principio cuenta con más posibilidades de control sobre lo que quiere ver (Hozic, 2014, p.234).

En determinado momento, el usuario pudo extender sus opciones de “autonomía” a partir de diversas formas de elección, ya sea formando parte de comunidades en línea —que pueden escribir tanto ficción como realizar mezclas de videos— o protestar y discutir en Internet sobre diversos temas relacionados con sus series de televisión o películas favoritas. Asimismo, es preciso señalar que el usuario no siempre tiene posibilidades de elección o acceso, y tampoco cuenta con el tiempo y los recursos necesarios para producir al parejo de las empresas de medios de comunicación (Bird, 2011, p.504).

Los cambios y las prácticas de consumo en un entorno digital facultan al usuario para convertirse en *prosumidor* en un entorno *crossmedia*. Ahí, se pueden desarrollar

proyectos multiplataforma para compartir contenidos desde sitios web, en donde los usuarios tienen acceso a cierto grado de interactividad. Por otra parte, el fenómeno *transmedia* —del cual uno de los casos más ejemplares es *La guerra de las galaxias* (Lucas, 1977)— invita al usuario a participar y colaborar, haciendo aportaciones narrativas a historias originales surgidas en el cine y la televisión; dichas aportaciones se extienden en diversos formatos, tales como videojuegos, juegos de rol, blogs o películas que, a su vez, se distribuyen en diferentes dispositivos, como teléfonos móviles, pantallas de TV y computadoras (Marzal-Felici, 2012-2013, p.123).

Dentro del flamante entorno digital, el *prosumidor* cuenta con mayores opciones de producir y consumir, dependiendo de sus intereses y habilidades. Esto conlleva una forma de identificar gustos y preferencias, elementos que pueden servir, a su vez, para elaborar estrategias de *marketing* de las empresas de medios de comunicación. Por consiguiente, la idea de *prosumidor* representa ciertas oportunidades, no obstante puede convertirse en una herramienta para la “concentración monopólica de las empresas”, que conservan fines de lucro y cuentan con opciones para limitar la diversidad cultural (García-Canclini, 2009, p.284).

Desde otra óptica, la digitalización ofrece oportunidades para iniciativas de promoción de la cultura cinematográfica, a pesar de los riesgos previamente asentados. En ese sentido, la exhibición de películas se traslada de la sala tradicional a exhibiciones públicas en museos, casas de cultura y comunidades, logrando desarrollar nuevas relaciones con el espectador. Si a principios del siglo XX la exhibición de películas generó múltiples transformaciones sociales, en el siglo XXI estas se han incrementado ante la ubicuidad de la proyección digital, que admite el desarrollo a bajo costo de iniciativas culturales en diversos foros y con amplias distancias geográficas. De ahí que la exhibición comunitaria permanezca como una práctica importante, al igual que en los orígenes del cine, pero en un contexto heterogéneo de visualización (Ross, 2013, p.455).

Como se ha indicado a lo largo del presente trabajo, las audiencias se forman y se renuevan a lo largo de la historia del cine. Análogamente, en ese proceso intervienen factores económicos, tecnológicos y textuales. Por lo dicho, la exhibición digital ha vuelto a transformar el panorama de la cultura cinematográfica, al desarrollar nuevas posibilidades y, fundamentalmente, nuevas prácticas y hábitos culturales. En esa tónica, se podría mencionar la estrategia mercadotécnica de Hollywood de convertir el estreno de un *blockbuster* en un “evento a escala global, algo que quedó demostrado con la franquicia de *Harry Potter*: las salas de cine se convirtieron, una vez más, en un punto de referencia del espectáculo audiovisual. Empero, no se debe omitir que el espacio cinematográfico se está transformando y orientando hacia nuevas interacciones entre el *prosumidor* y las películas.

Por todo ello, sería posible enumerar las ventajas que impulsan la exhibición digital en las salas de cine, utilizando la conceptualización de Paz-García (2011): 1) reducción de costos de operación: duplicación de copias, mayor efectividad y rapidez de transporte; 2) mayor variedad de canales para la distribución en una sala por Internet, vía ADSL, IPTV, TDT, así como plataformas web para la distribución *online*; 3) nuevas cadenas de valor al realizar —de manera simultánea y en tiempo real— estrenos a nivel mundial, por medio de salas interconectadas a un servidor central; 4) aparición de nuevas tecnologías asociadas al universo digital, con la proyección de películas en tercera dimensión (3D). La propia espectacularidad del formato invita al espectador a frecuentar las salas; 5) aumento en la flexibilidad y oferta de contenidos disponibles, al incluir la posibilidad de ofrecer eventos deportivos, conciertos en vivo y en directo. Ello permite un aumento en los ingresos para los propietarios de los derechos y los exhibidores, y 6) posibilidad de almacenamiento digital para el reestreno de películas.

Siguiendo con Paz-García (2011), ahora en relación con las desventajas, existen los siguientes supuestos: 1) rápida obsolescencia de la tecnología; 2) altos costos de los equipos; 3) mayor concentración de la distribución en las grandes cadenas de cines; 4) problemas de ancho de banda, y 5) dominio de los productos de Hollywood.

Sentados estos contrastes, es posible afirmar que los hábitos de consumo se están reconfigurando, aunque permanecen algunas prácticas sociales; entre otras, subsiste la idea de ir al cine como una experiencia compartida. Lo anterior adquiere relevancia para el caso ya referido del estreno simultáneo de una película a nivel mundial, la cual crea interés y ofrece una expectativa de ubicuidad en espectadores separados geográficamente, pero cercanos en lo referente a vivir la experiencia cinematográfica al mismo tiempo (Acland, 2000).

Por añadidura, la consolidación de las salas Imax y del formato 3D implican nuevas formas de ver y hacer cine, pero también de vivirlo (Armenteros, 2011). Sobre este último punto, podría decirse que la emoción cinematográfica siempre ha existido, y que si bien en los orígenes del cine era más evidente ante lo espectacular del fenómeno fílmico, hoy en día es conveniente preguntarse si el espectador está volviendo a ese estado de sobresalto a través de los efectos digitales —que apelan a la espectacularidad y a la ilusión realista de la tecnología—. Probablemente, la sofisticación de los efectos digitales esté generando, de nuevo, un cine de atracciones y vivencias, lo cual parece continuar la esencia del cine como espectáculo (Marzal-Felici, 2003).

Dentro del contexto digital referido, existen nuevas particularidades con respecto a la distribución de contenidos mediante las diferentes plataformas y ventanas, así como transformaciones en la forma de producción del material audiovisual. Este se traslada sin barreras de un dispositivo a otro, aspecto que ha hecho posible que “las

audiencias se conviertan en usuarios y los consumidores en productores”. Todo ello ha sido por el uso de equipos y pantallas móviles (Lister y otros, 2009).

A grandes rasgos, la digitalización no solo ha permitido el incremento de plataformas de distribución; ha facilitado la personalización de contenidos, provocando “nuevos imaginarios” que, a su vez, implican prácticas culturales emergentes (Flichy, 1999, p.34). Para ejemplificar algunas de estas transformaciones, es posible aludir al desarrollo de equipos y accesorios digitales para vivir la experiencia cinematográfica de forma doméstica, como los *home theater* o teatros en casa, que incluyen aditamentos de audio y video. De igual forma, cuentan con una gran pantalla de alta definición, con reproductores de sonido digital (DTS, THX), además de reproductores de DVD, PlayStation de Sony, Xbox de Microsoft, etcétera.

Este fenómeno supone nuevos entornos, usos y posibilidades que exploten esta amalgama de medios diversos, formatos y contenidos digitales. De acuerdo con Klinger (2006, p.57), se clasifican en tres niveles: a) movilidad: ahora el cine se puede ver en diferentes dispositivos, los cuales tienen la facultad de desplazarse tanto en el hogar como en lugares externos; b) interactividad: el usuario está en posibilidad de participar en la producción de contenidos utilizando diferentes plataformas, y c) manipulación de la imagen: los usuarios pueden poner pausa, adelantar, regresar o deshacer por mediación de un dispositivo.

Esta movilidad y manipulación afecta tanto los formatos como la narración e incluso la estética de los contenidos cinematográficos y televisivos en las pantallas de las computadoras y los teléfonos celulares. Por todo esto, Dawson (2007, p.233) especifica algunas formas en que, a la fecha, es posible producir y ver textos fragmentados:¹⁹ 1) *mobisodes*, pequeños contenidos producidos para teléfonos móviles; 2) *webisodes*, episodios diseñados para distribuir en la red; 3) *viral videos*, video clips para compartir en sitios web como YouTube o Google Videos; 4) *vlogs*, es decir, video blogs, y 5) *machinima*, escenas de videojuegos editadas con diálogo original.

En líneas generales, la digitalización incrementa el flujo de contenidos de un dispositivo a otro, por lo que una película o serie de TV se puede ver en una pantalla de alta definición, una PC o un teléfono celular. Habría que subrayar que ahora los usuarios pueden crear sus propios contenidos. Por lo mismo, ese estado de flujo constante facilita la interacción de los usuarios con los contenidos, si hablamos de creación de nuevos textos, vía nuevas ediciones, así como mediante el desarrollo de nuevas formas de distribución (Lister y otros, 2009, p.19).²⁰

3.1 Movilidad

La movilidad puede definirse por su vinculación con el entorno, así como con los elementos físicos y sociales que rodean al individuo, los cuales influyen en las posibilida-

des que este tiene para realizar determinadas actividades (Nilsson, Nuldén y Olsson, 2001, p.34). En consecuencia, el factor de movilidad desarrolla nuevas relaciones espacio temporales en la sociedad, así como nuevos entornos, para el caso de la transmisión de información y creación de contenidos (Hemment, 2005, p.33).

El factor de movilidad que implica el transporte y la propagación de contenidos digitales por medio de diferentes dispositivos —como el iPod— ha provocado el desarrollo de nuevos formatos de programas, creados específicamente para estas plataformas. De otro lado, se encuentra la inserción de una estética que incluye experimentaciones en asuntos narrativos y visuales (Dawson, 2007). Se puede pensar además en una “estética del *hardware*”, donde prevalecen las consideraciones tecnológicas sobre la producción de contenidos (Klinger, 2006, p.75); sin embargo, ello no implica que estén definidos de antemano. Por el contrario, los contenidos serán valorados por su puesta en escena, sus efectos especiales, sonido y demás (Klinger, 2006, p.85).

El uso del celular para ver programas de televisión o películas, por ejemplo, no solo ha alterado el formato y la narrativa en la producción de contenidos audiovisuales, también afecta las formas de su consumo, al poner a disposición del usuario una mayor movilidad. Al mismo tiempo, se están desarrollando programas y series específicas para esta plataforma; por consiguiente, los contenidos se están ajustando tanto a las características de la infraestructura técnica de los equipos como a las redes de interconexión. Lo anterior, al mismo tiempo, determina el alcance y la movilidad de este nuevo recurso (Dawson, 2007).

Hasta cierto punto, las características de producción y distribución están acordes con los formatos que permiten las tecnologías, a la manera del cine. En relación con la telefonía móvil, nos enfrentamos a un factor que altera en su totalidad la concepción del cine como espectáculo. Sin embargo, es posible entender este proceso de cambio como parte de la evolución tecnológica del medio, en tanto se ha visto influida por la variable económica (Manly, 2006). Culturalmente, lo anterior implica una nueva forma de ver y hacer cine, toda vez que cambia nuestra percepción sobre la construcción del lenguaje cinematográfico en términos narrativos, al pasar de forma intempestiva de los tradicionales grandes planos a los acercamientos, de los *zooms* a los movimientos lentos, de los *paneos* a los cortes rápidos, entre otros.

Sobre esto último, es notorio que el hecho de ver películas a través del celular limita las posibilidades de apreciación estética, pues reduce la visualización de majestuosos escenarios. Dichas limitaciones pueden traer consigo una menor valoración de la fotografía, de las actuaciones y, sobre todo, de los efectos especiales. Por otra parte, las condiciones de producción al grabar por medio de un celular se modifican en lo que respecta a presupuesto, actores, escenarios y locaciones. Al final, todos

estos factores incidirían en la forma de ver un programa o una película, “porque el iPod sacrifica el espectáculo, la profundidad y el detalle” (Dawson, 2007, p.237).

Ante tal situación, es interesante mencionar que, actualmente, se desarrolla y consolida una “reutilización” de los contenidos audiovisuales, específicamente de los pertenecientes a las *majors* del cine y la televisión. Al concebirse como la esencia de todas las ventanas de distribución audiovisual, con mayor énfasis se están desarrollando películas y series de televisión versátiles, las cuales pueden saltar de una plataforma a otra y tienen una alta durabilidad en lo atinente a la explotación, lo cual comprende un mayor valor agregado al producto (Caldwell, 2004).

Según lo expuesto, podría decirse que el uso del celular como medio de entretenimiento rompe con el espacio doméstico establecido por la televisión. Además, el visionado de películas ahora es más flexible y ubicuo, y los contenidos no pertenecen a una pantalla en particular, sino que se mueven entre una y otra (McCarthy, 2001). Aún más: gracias a este ejemplo es posible argüir que las diferencias entre ver una película en el cine o en la televisión son permanentes, principalmente porque hay diferencias irreconciliables en lo que concierne a las esferas de lo público y lo privado. Ambos son espacios y ámbitos discontinuos y, en general, presentan incompatibilidades en las formas de su consumo (Klinger, 2006).

A este panorama se podría añadir que, independientemente de que el celular pueda ser la plataforma menos indicada para ver una película, el objetivo principal es la promoción publicitaria del producto cultural, más allá de ofrecer cualidades técnicas o artísticas que puedan apreciarse en una pequeña pantalla. Por lo mismo, se ha incrementado la migración de los textos, empleando al *marketing* con una lógica industrial y corporativa. Gracias a las nuevas plataformas de entretenimiento, los conglomerados de entretenimiento —que incluyen productores de contenidos, de tecnología, operadores de redes y de distribución— continúan generando ilusiones renovadas en los consumidores (Caldwell, 2006).

3. 2 Interactividad

Otra de las implicaciones en este proceso de cambio es el desarrollo de nuevas interactividades, que inciden en el espectador al punto de transformarlo en usuario e, incluso, en productor de contenidos. De acuerdo con Lister y otros (2009, p.25) en este proceso: a) se desarrollan estrategias en las cuales los productores de los medios de comunicación establecen tácticas para que el público pueda colaborar, incluyendo “contenido generado por los usuarios”. b) el productor se redefine no como autor, sino como “diseñador de la experiencia”. Previo a este fenómeno, el autor producía textos que el lector interpretaba. Ahora, el diseñador interactivo crea “espacios abiertos” dentro de los medios de comunicación, en los cuales los

usuarios pueden encontrar su propio camino. c) las iniciativas para experimentar la interactividad desarrollan condiciones para una producción transmediática. A la fecha, un programa de televisión puede transmitirse a través de diferentes plataformas, gracias a la existencia de un foro de chat o al lanzamiento de un *set box* con varios DVD que incluyen material adicional, o incluso con la aparición de un juego de computadora, etcétera.

Por lo visto, se están desarrollando una serie de mutaciones en las condiciones de interacción. Existen nuevas formas de acceso y participación por parte del *prosumidor* en la producción de contenidos de los medios de comunicación. Ello comprende “transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (Verón, 2013, p.281). En este caso, florece una interactividad que consiste en una acción recíproca a través de un medio con diversas variables. Jensen (1999, p.200) lo conceptualiza de esta manera: a) interactividad en lo que respecta a la elección de algún contenido disponible; b) interactividad que permite producir contenidos e incluirlos en una plataforma; c) interactividad que depende de la capacidad del sistema para adaptarse y responder al usuario.

Ahora bien, sería conveniente señalar que la interacción no solo debe entenderse como participación, reproducción o uso; también adquiere una forma en la cual el usuario *y/o prosumidor* se encuentra en posibilidad de contribuir con la modificación de los textos, toda vez que estos pueden ser desconocidos de antemano o estar sujetos a cambios (Aarseth, 1997, p.49). En dicho proceso de interacción, el usuario puede seleccionar los elementos que va a utilizar y el camino que va a seguir para convertirse en autor o coautor de una obra única (Manovich, 2001, p.66). Por lo tanto, el interés del trabajo de campo consiste en identificar de manera preliminar algunas de las variables referentes a la movilidad e interactividad del espectador cinematográfico en un contexto digital. Esto incluye percepciones sobre la valoración en el acceso a contenidos cinematográficos vía Internet y las formas de interactividad que proporcionan algunos dispositivos digitales para ver contenidos cinematográficos, como las tabletas o celulares.

3. 3 Manipulación de la imagen

Para el caso de la producción cinematográfica, es dable señalar que esta ha sido redefinida por el uso de herramientas digitales, fundamentalmente para crear efectos especiales. Para el caso de la manipulación de imágenes por medio de un *software*, no solo se ha convertido en un simple efecto de cortar y pegar, sino que se ha consolidado como una posibilidad para reordenar secuencias de imágenes en el tiempo, ubicarlas en el espacio y modificarlas de forma individual, conceptual y práctica (Manovich, 2001).²¹

A su vez, la redefinición de la producción cinematográfica ha traído consigo el ingreso de nuevos creadores,

quienes utilizan desde Internet hasta el teléfono celular para propagar sus contenidos. De manera que la producción de imágenes no solo ha sufrido modificaciones ante la digitalización; igualmente lo ha hecho la forma en que las mismas se transmiten por intermedio de las flamantes formas de distribución. Así que, en un primer momento, estos apuntes se cuestionan sobre la posibilidad de que el cine haya dejado de ser la experiencia social compartida del espectáculo audiovisual (Tryon, 2009, p.57).

Sin embargo, en este punto es preciso tomar en cuenta que la relación entre productores, anunciantes y consumidores en un entorno digital se ha vuelto más estrecha, aspecto que genera nuevas relaciones, posibilidades y agencias. Por tal motivo, la manipulación de la imagen se refiere a las posibilidades que proporcionan las herramientas digitales, las cuales inciden, de igual forma, en la transformación de prácticas y hábitos de producción audiovisual. Resulta significativo que estos contenidos generados por los usuarios proporcionen mayor valor a empresas que los distribuyen en línea, como en el caso de YouTube, por lo que las relaciones de poder con estas plataformas limitan las posibilidades del *prosumidor* (van Dijck, 2009).

4. Metodología

A la par de establecer las definiciones teóricas adecuadas para el marco conceptual, este análisis buscó identificar, mediante una exploración empírica, la configuración de las prácticas y hábitos de interacción del espectador cinematográfico con las diferentes plataformas y dispositivos tecnológicos en un contexto digital. En primer lugar, se estableció un marco de referencia en donde se consideró una gama de canales a los que puede acceder el espectador y/o usuario cinematográfico. En segundo término, las elecciones y preferencias del público al momento de ver una película —sopesar sus opiniones, en pocas palabras— permitieron identificar y configurar ciertas aproximaciones a los lineamientos del consumo cinematográfico en un contexto digital (Hennig-Thurau y otros, 2007).

Por tal motivo y con la intención de identificar cómo la tecnología constituye un factor de cambio en la forma de ver y vivir la experiencia cinematográfica por parte del espectador y/o usuario —en lo referente a prácticas y hábitos—, se diseñó un cuestionario en un nivel exploratorio-descriptivo, el cual fue aplicado a 785 personas asistentes de la Cineteca Nacional, en la ciudad de México, que visitaron este espacio de las 14:00 a las 19:00 horas los días 11 y 12 de abril de 2015, durante la 58 Muestra Internacional de Cine. La finalidad fue aterrizar los planteamientos teóricos iniciales a un caso particular, cuya exploración preliminar nos permitiera plantear los escenarios de cambio en las prácticas y hábitos de los espectadores cinematográficos dentro del contexto mexicano.

El espacio seleccionado fue la Cineteca Nacional, la cual es una entidad de la Administración Pública Federal cuya misión es preservar, custodiar y mantener la memoria cinematográfica de México, así como aquellos documentos vinculados con ella. De igual forma, la institución está interesada en promover y difundir las obras más destacadas de la cinematografía nacional y mundial, además de estimular la formación de nuevos auditorios en la apreciación del cine de arte internacional. De igual manera, este espacio congrega diariamente públicos diversos que están en busca de su desarrollo cultural y educativo, o bien interesadas en su entretenimiento. Por todo ello, las características de este sitio resultan de suma importancia para contextualizar los resultados que se obtuvieron.

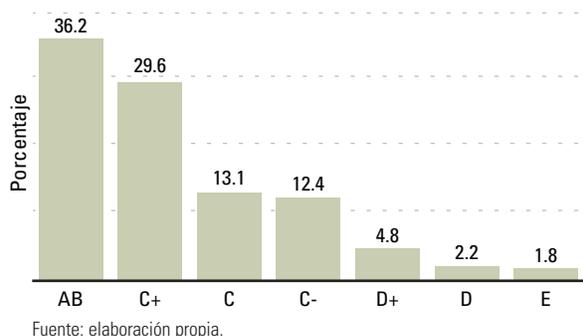
El cuestionario estuvo conformado por 22 preguntas, seis de las cuales fueron abiertas, para conocer las percepciones de los espectadores/usuarios respecto al cambio de la experiencia cinematográfica en la era digital. Por añadidura, se consideraron tres reactivos de datos generales (sexo, edad y nivel socioeconómico). El marco de referencia estuvo basado en la consideración de una diversidad de canales, a los que en determinado momento puede acceder el espectador y/o usuario cinematográfico. La estructura del cuestionario consideró las siguientes categorías: 1) formas de ver una película; 2) pantallas de cine; 3) televisión o pantallas; 4) computadoras; 5) celulares; 6) tabletas, y 7) formas de movilidad e interactividad.

Así las cosas, la encuesta se realizó en punto de afluencia, esto es, en los espacios comunes de la Cineteca Nacional de la Ciudad de México, alcanzando la participación de 785 usuarios que visitaron este lugar en las fechas y días indicados anteriormente. Por conveniencia, el muestreo tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error de +/- 4,8%.

Para profundizar el análisis, se generaron cruces de datos con las variables: 1) género, 2) edad, y 3) nivel socioeconómico (una vez recabados los lugares de preferencia para ver películas). Asimismo, se describe el consumo en un mes de filmes en cada uno de los dispositivos evaluados. Igualmente, se desarrolló un análisis semántico de las preguntas abiertas, con la finalidad de comprender las percepciones respecto al consumo de películas en los canales propuestos.

Las principales características de los encuestados fueron las siguientes: una homogénea distribución por género: 52% de mujeres, 48% hombres. El rango de edad fue de los 11 a los 79 años, con una media de 33 años. En relación con el nivel socioeconómico,²² la gráfica 1 muestra que el nivel más alto es el AB, con 36,2%, quedando en segundo lugar el C+, con 29,6%. Estos datos configuran los rasgos centrales del público encuestado, el cual posee en términos generales un alto nivel educativo y cuenta con oportunidades de inversión en tecnología y entretenimiento (Romo, 2011). De la misma manera, asisten a este recinto cultural en busca de esparcimiento y opciones frente a los cines comerciales.

Gráfica 1. Nivel socioeconómico



5. Resultados

Esta sección de resultados se estructuró con base en las secciones planteadas en el propio cuestionario y se complementó con los cruces de género, edad —recodificada en seis rangos etarios: de 11 a 15, de 16 a 25, de 26 a 35, de 36 a 45, de 46 a 55 y más de 55 años—, así como el nivel socioeconómico. Para clarificar el desarrollo de este análisis y la discusión de los resultados, se ordenará por intermediación de la siguiente estructura: 1) análisis de las formas de ver una película; 2) frecuencia de consumo y plataformas para ver películas en diversas pantallas, y 3) análisis de las formas de movilidad e interactividad del cine en la era digital.

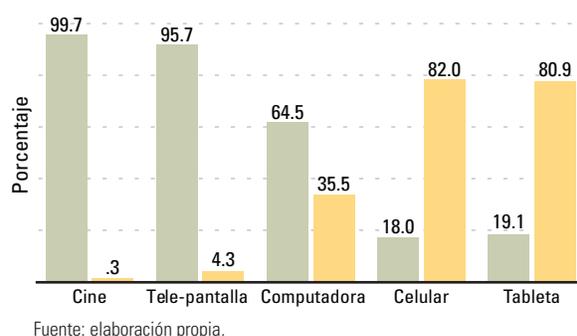
5.1. Análisis de las formas de ver una película

Con relación al lugar de preferencia para ver películas, se pidió a los encuestados que seleccionaran las tres opciones más relevantes para ellos. Encontramos que la sala de cine es la primera opción (86,9%), empero sigue siendo muy relevante la televisión y/o pantalla de la casa (72,9%). La computadora obtuvo el tercer lugar, con 50,70% de preferencias. En este aspecto no hay contrastes significativos por género o nivel socioeconómico. Con relación a la edad, existen leves segmentaciones: para los adolescentes (de 11 a 15 años) es más significativa la computadora, mientras que para las personas de más de 55 años, es un poco más relevante la televisión o pantalla de sus casas.

La primacía del lugar para ver películas se expone en la gráfica 2, donde se recodificaron aquellos que no ven películas a través del dispositivo planteado en cada sección. Los resultados corroboran la relevancia del cine, la televisión/pantalla y la computadora como los principales lugares de consumo de películas para más de la mitad de los participantes.

Los resultados anteriores confirman que las salas de cine continúan siendo un espacio de encuentro social y que su relevancia, probablemente, se deba a las prácticas de consumo de los productos cinematográficos, es decir, a la experiencia compartida. El innegable aumento en la disponibilidad de productos audiovisuales que se detonó gracias a la digitalización no ha desplazado la forma

Gráfica 2. Preferencia del lugar para ver películas



tradicional de ver películas, a pesar de que el abanico de opciones se haya abierto al ámbito doméstico.

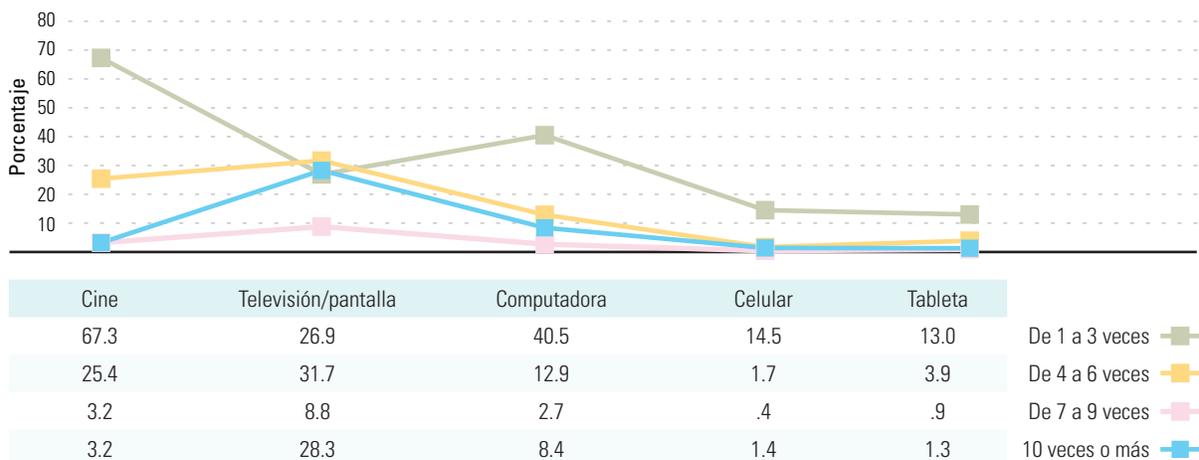
En cuanto a la preferencia de la televisión y/o pantalla frente a la computadora, los resultados indican que la apropiación de estos artefactos —como mediaciones para la experiencia cinematográfica— está constreñida por el ámbito generacional de las tecnologías: resulta más relevante la primera para los adultos y la segunda para los más jóvenes. Sin embargo, la enorme relevancia de ambos aparatos habla de la creciente autonomía del usuario sobre lo que desea ver, así como de la personalización en la selección de tales contenidos.

5.2. Frecuencia de consumo y plataformas para ver películas en diversas pantallas

Respecto a la frecuencia de consumo de cine en las diversas pantallas evaluadas, los resultados evidencian que el consumo más apreciado es el de las salas de cine, pero al mismo tiempo no es el más recurrente: 67,3% mencionó acudir a ver películas al cine de una a tres veces de forma mensual. Entretanto, el visionado de películas por la televisión o pantalla del hogar tiene una frecuencia mayor, entre cuatro y seis veces por mes (31,7%) y 10 veces o más (28,3%). Por otra parte, en la computadora 40,5% ve estos mismos contenidos de una a tres veces por mes. Los demás dispositivos (celular y tabletas) tienen menor intensidad de consumo mensual (ver gráfica 3). Los resultados podrían vincularse con los costos que genera el acceso a una película en la sala de cine pues, además de las entradas a la misma, es necesario considerar transporte, estacionamiento y otras actividades asociadas con la actividad. Quizás por ello la frecuencia se incrementa cuando se trata de opciones caseras e individuales.

En lo que respecta a ver películas en una pantalla de cine, los espectadores eligieron las películas básicamente a través de la crítica (30,2%) y la cartelera (21,1%). También son relevantes las recomendaciones y la historia (22,2%). Resulta significativo que no existan diferencias por género, edad o nivel socioeconómico en este aspecto, de lo que se sigue que la tendencia es constante en lo que concierne a preferir este tipo de consumo sobre otras pantallas. Lo anterior pudiera estar relacionado con

Gráfica 3. Frecuencia de consumo de cine por lugar al mes



Fuente: elaboración propia.

las percepciones cualitativas que existen en torno a ver una película en las grandes pantallas: 37,5% mencionó que esta era agradable, 23,9% lo asoció con fascinación; en menor medida, 10,8% lo vinculó con diversión y 9,6% con emoción. Dichas apreciaciones reflejan sensibilidades positivas en lo referente al consumo tradicional de películas vía las pantallas de cine y corroboran que, más que el visionado de un contenido cinematográfico, esta actividad aún conlleva una experiencia que comparte significados ligados con el espectáculo y, por añadidura, reproduce prácticas sociales.

El consumo de películas en la pantalla o televisión es la segunda opción más relevante para los encuestados. La frecuencia de consumo aumenta considerablemente a causa de las facilidades de acceso a diversas películas. Cuando se preguntó qué dispositivo empleaban para ver películas, 35,2% mencionó que era el DVD; 26,1% algún portal como Netflix o ClaroVideo, y 17,9% alguna plataforma de Internet, como YouTube. Además, se inquirió sobre la procedencia de estas películas, resultando que 38,8% de estas era contenido en línea, 28,8% un disco pirata, 20,6% un disco legal y 11,8% prestada o rentada. El consumo de películas en la televisión o pantalla presentó leves diferencias por género, siendo los hombres quienes más prefieren este tipo de consumo. En cuanto a la edad como parámetro, existe un incremento de esta preferencia entre el grupo de más de 55 años y de niveles socioeconómicos medios-bajos (C- y D+). Las percepciones que se generan cuando se pregunta cómo es ver una película en la televisión o pantalla son comodidad (54,1%) y diversión (17,7%).

Con relación al visionado de películas en la computadora, más de la mitad indicó tener esta práctica mensualmente. El principal sitio al que se acude es a YouTube (34,8%); en segundo lugar, está la suscripción a algún portal como Netflix o ClaroVideo (34,2%) y, finalmente, alguna plataforma de Internet con películas gratuitas (30,5%). Es importante anotar que existen diferencias

significativas en lo que se refiere a la preferencia de la computadora por nivel socioeconómico: los estratos más altos (AB) son quienes no tienen este tipo de consumo y, a la inversa, los estratos más bajos (D y E) son los que adjudican más relevancia a este dispositivo. Dentro del rango de edad, los más jóvenes le adjudicaron una mayor importancia. En contraparte, los mayores de 55 años no lo consideraron importante. Finalmente, el género presenta muy leves diferencias, pero destaca que sean más los hombres que ven películas en la computadora. Las percepciones más relevantes identificadas en lo que concierne a este consumo es comodidad (37,5%) e incomodidad (14,8%).

Por su parte, en el uso del celular con conexión a Internet, este consumo fue significativo solo para dos de cada 10 entrevistados. Las plataformas más utilizadas por los usuarios que sí han desarrollado esta práctica para ver películas son: YouTube (45,4%), suscripción a Netflix y/o ClaroVideo (36,2%) y sitios web con catálogos para ver películas de forma gratuita (17,7%). En lo que toca al consumo de películas por medio del celular, es más significativo para los jóvenes (de 11 a 15 años). Por el contrario, casi la totalidad de adultos mayores de 46 años consignaron nunca ver películas usando esta pantalla. Al mismo tiempo, en el nivel socioeconómico destaca que este tipo de consumo sea valioso para los estratos medios y medios-bajos (C, C- y D+). Dentro del análisis semántico, ver películas por el celular estuvo relacionado con dos percepciones contrarias: incomodidad (46%) y comodidad (36%).

Respecto al visionado de películas en las tabletas, únicamente es relevante para dos de cada 10 personas. Los resultados se concatenan con la elección de la plataforma para ver los contenidos referidos: la suscripción a un portal como Netflix y/o ClaroVideo obtuvo un porcentaje de 46,8; YouTube, 41,6%, y las plataformas de Internet con películas gratuitas, 11,7%. En el consumo de películas en tabletas, no existen variaciones por nivel

socioeconómico. La tendencia constante es a no ver películas utilizando estos dispositivos. No obstante, quienes sí realizan esta actividad tienen diferencias significativas por edad, siendo los adolescentes y jóvenes (11 a 15 años y de 16 a 25 años) los grupos en donde se vuelve más significativo este consumo; a diferencia de los adultos (26 años en adelante), para quienes esta práctica es casi inexistente. Con respecto al género, aunque las variables no son tan relevantes, existe una leve preferencia de las mujeres por este tipo de canales. De otro modo, las percepciones sobre ver películas por las tabletas también estuvieron relacionadas o con dos apreciaciones enfrentadas: comodidad (37,5%) e incomodidad (30%).

Tomando como base las características de los hábitos de consumo expuestos anteriormente, es posible inferir que, para el contexto mexicano, existe una notable relevancia del ámbito socioeconómico en lo que respecta a las preferencias de visionado de los productos audiovisuales. Son las clases socioeconómicas más bajas las que hacen un uso más intensivo de tecnologías móviles y del consumo en el ámbito doméstico. Según la *Encuesta de disponibilidad de tecnologías de la información y comunicación en los Hogares* (Inegi, 2014), ocho de cada 10 viviendas en México cuenta con televisión, de las cuales tres de cada 10 son pantallas digitales; cuatro de cada 10 refiere estar suscrito a algún servicio de cable o televisión de paga y esta misma proporción cuenta con teléfono celular. Definitivamente, la condición de acceso a la tecnología es una de las primeras determinantes en las transformaciones de los hábitos y prácticas del consumo cinematográfico en el contexto digital.

En segunda instancia, la práctica tradicional de acudir a las salas de cine presenta una limitación: el incremento de costos asociados con la actividad. No obstante, esta se mantiene debido a las experiencias positivas que genera. Por su parte, las computadoras, celulares y tabletas destacan por el visionado de contenidos en línea, tanto a través de plataformas gratuitas como de portales con cobro por suscripción, las cuales muestran una diversificación de los hábitos de consumo de productos audiovisuales. Paulatinamente van adquiriendo relevancia, dada la comodidad que brinda la ubicuidad del visionado, antes que por la experiencia que provocan. Es evidente, asimismo, que la apropiación de cada uno de los artefactos exhibe una notable relevancia por grupos de edad, lo cual manifiesta un significativo campo de investigación para entender las percepciones que ahora tienen niños, adolescentes y jóvenes, cuyo paradigma de interacción con las tecnologías móviles corresponde a una emergente cultura digital (Crovi, 2013).

5.3. Análisis de las formas de movilidad e interactividad del cine en la era digital

Esta sección tuvo la finalidad de evaluar las percepciones en lo que concierne a los cambios del cine en la era

digital. Se les preguntó a los usuarios si la movilidad de los dispositivos digitales le permitía ver más películas. El resultado fue que 77% afirmó esta proposición y 23% no lo consideró así. Por añadidura, se inquirió respecto a si consideraban que Internet brinda mayores posibilidades de acceso a una diversidad de películas: 91% respondió afirmativamente. Los resultados evidencian que las personas no solo reconocen las nuevas ventanas de oportunidad que brindan los entornos digitales, sino que las consideran como parte de un mayor acceso a una diversidad de contenidos. De igual modo, la convergencia tecnológica ha vuelto cotidiana la mayor flexibilidad en cuanto a oferta y acceso a los contenidos digitales. Con todo, es preciso subrayar que, para el caso estudiado, la búsqueda de contenidos gratuitos, a bajo costo o incluso ilegales, forma parte de una realidad que deberá ser considerada para comprender el mercado de lo audiovisual en la presente era digital.

Resulta contrastante que las potencialidades de interacción de Internet aún no sean prácticas habituales de estos usuarios. Solo 22% participa en foros o blogs para comentar películas y únicamente 24% ha grabado y producido algún material para subirlo a Internet. Es decir, ocho de cada 10 continúan repitiendo un patrón pasivo de consumo de los materiales cinematográficos. De acuerdo con van Dijck (2009, p.44), se corrobora que el perfil del *prosumidor*, quien es espectador pero también productor activo de contenidos, sigue acotándose a un reducido grupo de personas que tienen las habilidades digitales e intereses para ello. En el caso mexicano en específico, las ventajas de la interactividad de contenidos se mantienen como un campo por explorar y definir.

Desde esa misma óptica, 90% opina que el cine es un espectáculo. Dicha percepción permite considerar que, a la fecha, la emoción de la visualización se mantiene en el fenómeno filmico. Si bien es cierto que la práctica referida se ha complejizado por la multiplicidad de canales disponibles en las diversas pantallas, consideramos relevante que la actividad de ir al cine continúe reproduciendo una práctica social significativa. La sala cinematográfica sigue evocando formas de comunidad y experiencias compartidas, cuyas sensaciones positivas le han hecho mantener su modelo de negocios, pese a la ineludible amplitud de ofertas de visualización. Estas cuestiones se han puesto de manifiesto en los resultados de la encuesta, así como en los nuevos hábitos referentes al consumo cinematográfico.

Es menester puntualizar que el análisis de estas transformaciones involucra un amplio abanico de elementos, como por ejemplo los festivales de cine *online*, muestras de cine o exhibiciones ambulantes. Ahora bien, a pesar de la reducción en la medición de estos indicadores, consideramos relevantes los datos exploratorios que ha arrojado la encuesta, en tanto nos permite abrir campos de investigación para profundizar, posteriormente, en estas percepciones descriptivas.

6. Conclusiones

En términos generales, el proceso de digitalización ha implicado transformaciones en las prácticas y hábitos de consumo audiovisual. Ahora existen varias pantallas que proyectan y transmiten los mismos contenidos. En el caso específico del cine, la convergencia entre pantallas y plataformas —una película se puede ver en la televisión, en DVD o en una sala Imax con 3D— puede significar que persiste la emoción cinematográfica, al permitir la continuidad de una práctica cultural que desarrolla vínculos sociales (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.317).²³

Poniendo como marco de referencia los resultados de la investigación es posible sostener, en primera instancia, que el lugar de preferencia del espectador para ver alguna película es preponderantemente una sala de cine. A pesar de ello, la frecuencia de asistencia tiende a ser menor que el visionado de películas por medio de otras pantallas, como la televisión o la computadora. En segundo lugar, es preciso señalar que existe una diversidad de plataformas, las cuales se han convertido en opciones para que el espectador y/o usuario tenga acceso a una amplia gama de contenidos cinematográficos.

Las formas de la experiencia fílmica se están reubicando en un ecosistema de nuevos soportes físicos y con diversas posibilidades espacio-temporales. A la fecha, el usuario no depende de un solo canal para ver un filme. De hecho, como se ha señalado a lo largo de la historia, ver cine ha pasado de ser una experiencia colectiva a una de corte privado; además, dicha práctica se articula en nuevos lugares que extienden la emoción cinematográfica, asunto que incluye nuevos afectos y relaciones. En consecuencia, las prácticas en torno a la experiencia fílmica persisten pero también se transforman, pues continúa el intercambio de emociones a partir de nuevos hábitos de consumo. Esto no solo conlleva la asistencia a una sala para ver una película, sino que consiste en acciones y elecciones, las cuales adaptan situaciones preestablecidas a un contexto que desarrolla una serie de habilidades e intereses, los cuales conforman una nueva experiencia cinematográfica (Casetti, 2009, p.64).

La hipótesis de la cual partió este trabajo fue corroborar si los cambios tecnológicos afectan la percepción primigenia sobre el cine como espectáculo, al desarrollar nuevos formatos y plataformas que, de cierta forma, acotan la majestuosidad de la imagen cinematográfica. El desarrollo del estudio permite afirmar que el argumento anterior no se corrobora. A pesar de que existen variaciones en los hábitos de ver cine, gracias a la digitalización y a las múltiples pantallas disponibles, las prácticas históricas relacionadas con el sujeto que acude a un recinto cinematográfico para el disfrute de un espectáculo colectivo prevalecen en términos de consumo.

Por lo dicho, la reconfiguración en las formas de ver películas no implica que el cine deje de ser un espectáculo. En primer lugar, porque tiene una dimensión

estética que produce una experiencia fílmica compuesta por ciertas sensibilidades, las cuales articulan significados y vivencias. En segunda instancia, porque los nuevos dispositivos y plataformas sirven como herramientas que permiten la reubicación de la experiencia fílmica. De ahí que el acto de “ver cine” no dependa precisamente del dispositivo o la atmósfera. En otras palabras, una película tiene posibilidades de seguir produciendo emociones y nuevas sensaciones estéticas al reproducirse en las diversas pantallas.

A todo esto, es imperativo argüir que las transformaciones en las prácticas y hábitos de consumo cinematográfico no son homogéneas. Existen diferentes formas de apropiación de acuerdo con el género, la edad y el nivel socioeconómico. Por lo tanto, es dable sostener que incluso en un entorno digital no ha dejado de establecerse una serie de agencias que puede caracterizarse por ser heterogénea, diversa, continua y móvil, lo cual instaura nuevas relaciones sociales (Ruppert, Law, y Savage, 2013). En determinado momento, la constatación de dichos indicios puede profundizarse mediante estudios que permitan identificar cómo los dispositivos digitales crean nuevas relaciones con el espectador y/o usuario cinematográfico.

Desde esa tónica, es posible adoptar una postura de análisis con la mira puesta en futuras aproximaciones sobre estos temas, las cuales incluyan una visión metodológica con referencias a los intercambios y usos que otorgan los dispositivos digitales por grupos de edad. Al mismo tiempo, se requiere integrar al estudio la idea de heterogeneidad, sobre todo porque es fundamental comprender que los intercambios sociales en un entorno digital se extienden en diferentes direcciones, toda vez que reconfiguran prácticas y hábitos del espectador y/o usuario cinematográfico. Por lo expuesto hasta aquí, es necesario identificar patrones en el uso de dispositivos digitales para tener posibilidades de interpretación que, al mismo tiempo, deben enriquecerse con ayuda de otras técnicas cualitativas con los propios espectadores y/o usuarios, para detectar cambios y continuidades en el consumo cinematográfico.

En cuarto lugar, es posible establecer lo siguiente: los usuarios identifican que los dispositivos digitales les permiten ver más películas. Además, la movilidad que estos les proporcionan incrementa ligeramente la comodidad al usar computadoras y tabletas, por lo que la experiencia fílmica se está “reubicando” a través de nuevos dispositivos y entornos, los cuales suponen, por su parte, el uso de diferentes soportes físicos, novedosos sistemas y nuevas condiciones de visualización y apreciación (Casetti, 2009, p.62).

Una consideración final: fue notorio que Internet ha sido identificado claramente como el canal que cuenta con mayores posibilidades para acceder a una diversidad de películas. La distribución y consumo en línea de filmes conforma un mercado que se ha consolidado a través de servicios *streaming* como YouTube, Netflix y

Clarovideo. También es necesario advertir que la promoción de estos contenidos por conducto de las redes sociales digitales puede incrementar los ingresos, ello aunado a las actividades relacionadas con la búsqueda de información sobre la película. Ese aspecto perdura hasta después de su lanzamiento en los mercados de DVD, en línea, por televisión o en la modalidad de pago por evento. De modo que la presencia en Internet de una película tiene incidencia en sus ingresos gracias a factores vinculados con las campañas en las redes sociales digitales (Westland, 2012, p.167).

Por lo tanto, las estrategias de promoción más exitosas consisten, en primer lugar, en la creación de un sitio particular de la película para, posteriormente, desarrollar campañas virales enfocadas en la distribución del *trailer* en sitios de Internet vinculados con el entretenimiento. Al mismo tiempo, es importante la diseminación de *links* relacionados con los comentarios de la película, los cuales se distribuyen por medio de correos electrónicos y blogs. De manera que la flexibilidad de las plataformas de Internet ayuda y consolida la distribución en línea de una película. Las estrategias de promoción se sirven tanto de la inmediatez como de la ubicuidad de estas, transformándolas en herramientas efectivas y beneficiosas en cuanto a costos, ubicándolas por encima de las formas tradicionales, toda vez que incrementan en 64% los ingresos de una película; de igual forma, aumentan en 48% las búsquedas relacionadas con la obra antes de su estreno (Westland, 2012, p.178).

Para finalizar, es preciso señalar que las potencialidades interactivas de Internet aún no son reconocidas en las prácticas de los usuarios encuestados: solo dos de cada 10 se consideran productores de materiales audiovisuales; esta misma proporción participa en foros u otros espacios para comentar o recomendar películas. Por todo ello, posiblemente la cultura participativa propuesta por Jenkins (2006) —en donde la movilidad de los textos y discursos supuestamente borran las distinciones entre productor y consumidor, al convertirlo en *prosumidor* en un entorno de convergencia cultural— más bien puede ser una cuestión divergente. Los hallazgos indican una separación, ruptura y conflicto entre los textos hegemónicos que circulan en la diversidad de pantallas, y las prácticas textuales y hábitos de consumo que tienen los propios usuarios en su vida diaria (Kackman y otros, 2011, p.11).

Notas

¹ En el desarrollo del sistema digital el “consumidor” se convierte en “usuario” porque se extienden los límites de su participación y reinterpretación en este proceso, al producir y compartir información a través de diferentes medios de comunicación (Benkler en Ito, 2007, p.91).

² Una práctica es “una forma de hacer las cosas, una acción, una aplicación o actuación que sucede como consecuencia de una intención, hábito o rutina” (Barker, 2004, p.163), por otra parte, un hábito hace referencia a “un modo especial de proceder o

conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (RAE, 2012). Para los autores, las prácticas están centradas en los conocimientos que se relacionan con el modo de hacer algo, en este caso, al saber relativo al modo de ver productos cinematográficos, el cual está anclado a sus prácticas históricas de consumo en las salas de cine; por su parte, los hábitos aterrizan un esquema procedimental que a fuerza de la repetición pueden generar prácticas sociales.

³ “[...] La agencia no se refiere a las intenciones de la gente en hacer cosas, más bien a su capacidad de hacer esas cosas” (Giddens, 1986, p.9).

⁴ “Vemos, pues, una pauta repetida en muchas industrias —creciente externalización, creciente implicación del consumidor en tareas que antes realizaban otros por él— y una vez más, por tanto, una transferencia de actividad del sector de intercambio al sector del prosumo [...] Para vislumbrar el futuro a largo plazo de esta evolución, necesitamos considerar no solo los servicios, sino también los bienes. Y cuando lo hacemos nos encontramos con que también en este terreno el consumidor está crecientemente arrastrado al proceso de producción. Así, ambiciosos fabricantes reclutan actualmente —e incluso pagan— a clientes para que ayuden a diseñar productos. Y esto no sucede solo en industrias que venden directamente al público —alimentos, jabón, objetos de aseo, etcétera—, sino también, e incluso más, en las industrias avanzadas como la electrónica, donde la desmasificación es más rápida” (Toffler, 1999, pp.350-353).

⁵ El caso de YouTube puede ilustrar los cambios en las agencias de los usuarios, lo que implica nuevos planteamientos de la teoría cultural, así como también novedosas formas económicas y laborales (van Dijck, 2009, p.42).

⁶ “El contenido generado por el usuario” describe el contenido publicado a través de alguna tecnología, como mensajes con fotos digitales, videos, blogs y podcasts. Puede ser publicado por los medios de comunicación tradicionales (en gran parte los organismos de radiodifusión) y medios de comunicación no tradicionales como Twitter o YouTube (Stribbling y Scott, 2008, p.6).

⁷ La digitalización implica transformaciones en las formas de creación, comunicación y apropiación de los productos culturales. En ese sentido, “nuestras mentes están repletas de conocimientos, ideas e imágenes acerca de la sociedad, sobre cómo funciona y lo que significa. La pertenencia a una cultura nos proporciona el acceso a esos marcos compartidos o mapas de significado que utilizamos para hacer y entender las cosas, para darle sentido al mundo, para formular ideas y comunicarse o intercambiar ideas y significados” (Du Gay y otros, 1997, pp.8-10).

⁸ De acuerdo con Darley (2002), en Estados Unidos el cine se consolidó como espectáculo a partir de los siguientes elementos: a) el desarrollo de centros urbanos supuso la creación de espacios de entretenimiento permanentes, lo cual despertó un interés comercial que propició, a final de cuentas, el ingreso de organizaciones de tipo corporativo. b) en las ferias y en los circos se desarrollaron una gran cantidad de eventos, como el vodevil, la pantomima, el teatro fantástico, el melodrama, actos de magia, que, de alguna u otra manera, aspiraban a ser un espectáculo con la finalidad de provocar un placer visual intenso e instantáneo, en la producción de imágenes y acción que estimulara, asombrara y maravillara al público. c) al desarrollarse el cinematógrafo se crean nuevas formas de espectáculo, que producen diferentes estímulos en el espectador. En este caso, la experimentación óptica y el entretenimiento visual convergen. d) el cine y el parque de atracciones se convierten de manera predominante en las formas populares de entretenimiento de comienzos del siglo XX, en tanto fueron concebidos como espectáculos que ofrecían sensaciones directas al espectador. Asimismo, subyace un profundo sentido comercial y tecnológico. e) el cine se convierte en un espectáculo popular al retomar formas de entretenimiento, como los actos de magia, que incluyen efectos especiales y la exhibición de lo exótico.

- ⁹ “El espectacular diseño del teatro en sí [...] interactuó con la creciente tendencia a integrar la película en un programa más amplio, una revista que incluyó música y actuaciones en directo. La película fue solo un elemento en una experiencia que Kracauer describe como una “obra de arte de los efectos total” la cual “asalta cada uno de los sentidos usando todos los medios posibles” (Gunning, 1989, p.127).
- ¹⁰ “*Nickelodeons*, llamados así porque la admisión por lo general era de cinco centavos, aparecieron a lo largo de los distritos centrales de todas las grandes y medianas ciudades de Estados Unidos” (Welling, 2007, p.11).
- ¹¹ La comunicación de masas se desarrolla a partir de “un proceso en el que profesionales de la comunicación utilizan medios mecánicos para difundir mensajes de manera amplia, rápida y continua para estimular con significados premeditados a un público amplio y diverso con la intención de influir sobre ellos de diversas maneras” (De Fleur y Dennis en Musser, 1991, p.372).
- ¹² “El concepto de Habermas de esfera pública tiene una doble función: como una categoría histórica, ofrece un modelo para analizar los cambios fundamentales en las relaciones entre la economía, la sociedad y el Estado, y las condiciones y relaciones de la recepción y la producción cultural” (Hansen, 1991, p.9).
- ¹³ “Imágenes, sonidos, cuerpos, trabajo y capital fluyen a través del espacio del cine. Es un sitio de interacción social, de entretenimiento, de placer estético, de aburrimiento; es la base para la organización de la memoria personal y colectiva. Tomado de esta manera, la sala de cine es un espacio heterogéneo en el cual las posibilidades y los límites de la existencia personal y social se encuentran, evalúan y se articulan con otras prácticas, presentes e inmediatas” (Acland, 2000, p.362).
- ¹⁴ “El cine, en este sentido, es la relativa privacidad y el anonimato de un oscuro espacio público en el que se llevan a cabo distintos tipos de actividades” (Ellis, 2001, p.26).
- ¹⁵ *El Proyecto de la Bruja de Blair* (Myrick y Sánchez, 1999), es punto de referencia fundamental en el desarrollo de una campaña publicitaria en Internet al generar, en su momento, ingresos por más de 100 millones de dólares para un película de bajo presupuesto (Eliashberg, Elberse y Leenders, 2006).
- ¹⁶ “[...] tal fue el caso del filme brasileño *Cafuné* (2005), del joven realizador Bruno Vianna, se estrenó comercialmente en el país al mismo tiempo que lo puso a libre disposición del público mediante la licencia Creative Commons, para uso no comercial” (González y otros, 2009, p.58).
- ¹⁷ Cf. <MyFrenchFilmFestival.com> [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2015].
- ¹⁸ De acuerdo con Lister y otros (2009), existen las siguientes particularidades en un contexto digital: 1) nuevas experiencias textuales: nuevos géneros de entretenimiento y formas de consumo con respecto a los juegos de computadora y el cine de efectos especiales. 2) nuevas formas de representación del mundo: los medios de comunicación ofrecen nuevas posibilidades de representación y experiencia (entornos virtuales, pantallas interactivas). 3) Nuevas relaciones entre los sujetos (usuarios y consumidores) y las tecnologías de los medios de comunicación. Cambios en el uso y la recepción en la vida cotidiana y en el significado de la tecnología. 4) nuevas experiencias en la relación entre representación, identidad y comunidad. Cambios en la experiencia social y personal de tiempo, espacio y lugar (a escala local y global), lo cual tiene implicaciones en nuestra experiencia y en nuestro lugar en el mundo. 5) nuevas concepciones entre la relación del cuerpo biológico con las tecnologías de los medios de comunicación. Desafíos para las distinciones entre lo humano y lo artificial, la naturaleza y la tecnología, el cuerpo y (los medios de comunicación) como prótesis tecnológica, lo real y lo virtual. 6) nuevos modelos de organización y producción: en general los reajustes e integraciones de la cultura de los medios de comunicación, industria, economía, acceso, propiedad, control y regulación.
- ¹⁹ “Fragmentado” describe el desmantelamiento de los textos integrales en segmentos autónomos. Los espectadores los pueden ver de uno en uno o combinarlos con piezas de otros textos para una construcción narrativa y/o de secuencias visuales (Dawson, 2007, p.234).
- ²⁰ “Las diferencias establecidas entre autor y lector, realizador y espectador, creador e intérprete se confunden y dan lugar a una lectura continua que se extiende desde los diseñadores de tecnología y redes hasta el destinatario final, cada uno contribuyendo a la actividad del otro —la desaparición de la firma.” (Lévy en Lister y otros, 2009, p.19).
- ²¹ Las propiedades de la imagen a partir de la digitalización se han transformado. Si bien antes podían permanecer fijas, ahora pueden ser por siempre modificables debido a nuevos factores, como sugiere Manovich (2001): 1) la imagen se puede dividir en píxeles que, en términos semióticos, puede tener distintas unidades de significado. 2) es modular, debido a que cuenta con varias capas que componen partes significativas de la imagen. 3) puede tener dos niveles, una superficie con un determinado aspecto y un código subyacente (píxel, función matemática o código HTML). 4) puede ser comprimida mediante el formato JPEG con la pérdida de información original. 5) la imagen puede adquirir un papel de interfase, lo cual la convierte en un portal hacia otra dimensión. 6) una imagen de computadora puede ser un hipervínculo con otras imágenes, textos y, en general, con otros medios de comunicación, por lo que no es una entidad cerrada en sí misma, sino que puede conducir al usuario a algo más. 7) mediante un programa de *software* se pueden generar diferentes versiones de la misma imagen que puede variar en tamaño, resolución, colores, composición, etcétera. 8) una imagen es una unidad cultural que puede conformar una base datos, lo cual hace realidad las previsiones de la ciencia ficción.
- ²² El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En este estudio se empleó la regla 8 x 7 de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), en la cual se clasifican siete niveles basándose en ocho indicadores que consideran el capital humano, la infraestructura práctica, básica y sanitaria de los hogares. El nivel socioeconómico no está relacionado con jerarquías sociales, aunque subyace la referencia a clases, basándose en el estilo de vida, el ingreso y las condiciones materiales de bienestar. Para más información sobre el cálculo de este indicador, véase Romo, H. (2011), *Actualización de la Regla AMAI NSE 8X7*, en *Congreso AMAI 2011*, en <http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf> [fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].
- ²³ [...] “Aunque las condiciones de recepción hayan cambiado, aunque la televisión, el DVD y la descarga de material de Internet representen otras tantas formas nuevas de ver una película fuera de la sala, también es verdad que, a través de estos nuevos modos de consumo, sigue reuniendo espectadores alrededor de un mismo espectáculo. Las reuniones de amigos, las discusiones sobre la película que acaba de verse y que se comenta al día siguiente en el trabajo, la publicidad que acompaña al estreno de las películas en salas, pero también en DVD: son elementos que hacen del cine una especie de objeto común compartido, de vínculo cultural que permite comunicarse dentro de un mismo espíritu y unas mismas convicciones. Catedral secular, ritual, cámara siempre mágica, que crea vínculo social” (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.317).

Referencias

- Aarseth, E. (1997), *Cybertext: experiments in ergodic literature*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Acland, C. (2000), "Cinemagoing and the rise of the megaplex", *Television & New Media*, vol. 1, núm. 3, pp. 355-382.
- Álvarez-Monzoncillo, J. (2003), "Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital", en E. Bustamante (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, pp. 85-110.
- Armenteros, M. (2011), "El 3D estereoscópico ha vuelto para quedarse", *Telos*, núm. 88, pp. 114-121.
- Barker, C. (2004), *The sage dictionary of cultural studies*, Londres, Sage Publications.
- Bird, E. (2011), "Are we all producers now?", *Cultural Studies*, vol. 25, núm. 4-5, pp. 502-516.
- Caldwell, J. (2004), "Convergence television: aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration", en L. Spiegel y J. Olsson (eds.), *Television after TV: essays on a medium in transition*, Durham, Duke University Press, pp. 41-74.
- Caldwell, J. (2006), "Critical industrial practice: branding, repurposing, and the migratory patterns of industrial texts", *Television & New Media*, vol. 7, núm. 2, pp. 99-134.
- Calvi, J. (2008), *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
- Casetti, F. (2009), "Filmic experience", *Screen*, vol. 50, núm. 1, pp. 56-66.
- Crovi, D. (2013), *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*. México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)/Editores e Impresores Profesionales (Edimpro).
- Cucco, M. (2009), "The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy", *Media, Culture & Society*, vol. 31, núm. 2, pp. 215-230.
- Chang, B., S. Lee y Y. Lee. (2004), "Devising video distribution strategies via the Internet: focusing on economic properties of video products", *The International Journal of Media Management*, vol. 6, núm. 1 y 2, pp. 36-45.
- Chevalier, J. y D. Mayzlin (2003), *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*, Cambridge, National Bureau of Economic Research, en <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/chevalier_mayzlin06-1.pdf> [fecha de consulta: 4 de septiembre de 2015].
- Darley, A. (2002), *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Dawson, M. (2007), "Little players, big shows: format, narration, and style on television's new smaller screens", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13, núm. 3, pp. 231-250.
- Dellarocas, C. (2003), "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, vol. 49, núm. 10, pp. 1407-1424.
- Du Gay, P. y otros (1997), *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*, Glasgow, Sage Publications.
- Eliashberg, J., A. Elberse y M. Leenders (2006), "The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions", *Marketing Science*, vol. 25, núm. 6, pp. 638-661.
- Ellis, J. (2001), *Visible fictions*, segunda edición, Nueva York, Routledge.
- Finney, A. (2010), *The international film business: a market guide beyond Hollywood*, Oxon, Routledge.
- Flichy, P. (1999), "The construction of new digital media", *New Media & Society*, vol. 1, núm. 1, pp. 33-39.
- García-Canclini, N. (2009), "Los campos culturales en la era de la convergencia tecnológica", en M. Aguilar, E. Nivón, M. Portal y R. Winocur (coords.), *Pensar en lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Barcelona, Anthropos, pp. 277-286.
- Gaudreault, A. (2009), "1904-1905, Movies and chasing the missing link(s)", en A. Gaudreault (ed.), *American cinema 1890-1909. Themes and variations*, New Brunswick, Rutgers University Press, pp. 133-157.
- Giddens, A. (1986), *The constitution of society: outline of the theory of structuration*, Oxford, Polity Press.
- Gomery, D. (1992), *Shared pleasures: a history of movie presentation in United States*, Wisconsin, The University of Wisconsin Press.
- González, R. y otros (2009), *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, La Habana, Observatorio del Cine y Audiovisual Latinoamericano y Caribeño/Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano/Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- Guillou, B. (2004), *Online distribution of films*, París, European Audiovisual Observatory-Mediawise.
- Gunning, T. (1989), "An aesthetic of astonishment: early film and the (in)credulous spectator", *Art & Text*, núm. 34, pp. 31-45.
- Hansen, M. (1991), *Babel & Babylon: Spectatorship in American silent film*, Massachusetts, Harvard University Press.
- Hansen, M. (1993), "Early cinema, late cinema: permutations of the public sphere", *Screen*, vol. 34, núm. 3, pp. 197-210.
- Hemment, D. (2005), "The mobile effect", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 11, núm. 2, pp. 32-39.
- Hennig-Thurau, T. y otros (2007), "The last picture show? Timing and order of movie distribution channels", *Journal of Marketing*, núm. 71, pp. 63-83.

- Hill, J. y M. McLoone (1996), *Big picture, small screen: the relations between film and television*, Luton, John Libbey Media-University of Luton.
- Hozic, A. (2014), "Between 'national' and 'transnational': film diffusion as world politics", *International Studies Review*, vol. 16, núm. 2, pp. 229-239.
- Inegi (2014), *Encuesta de disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2014*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Ito, M. (2007), "Technologies of the childhood imagination: *Yugioh*, media mixes, and everyday cultural production", en J. Karaganis y N. Jeremijenko (eds.), *Structures of participation in digital culture*, Nueva York, Social Science Research Council, pp. 88-110.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence culture*, Nueva York, New York University Press.
- Jensen, J. F. (1999), "Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies", en P. Mayer (ed.), *Computer media and communication*, Oxford, Oxford University Press, pp. 185-204.
- Kackman, M. y otros (2011), *Flow TV: television in the age of media convergence*, Nueva York, Routledge.
- Klinger, B. (2006), *Beyond the multiplex: cinema, new technologies, and the home*, Berkeley, University of California Press.
- Kramer, P. (1996), "The lure of the big picture: film, television and Hollywood", en J. Hill y M. McLoone (eds.), *Big picture, small screen: the relations between film and television*, Luton, John Libbey Media-University of Luton, pp. 9-46.
- Lehmann, D. y C. Weinberg (2000), "Sales through sequential distribution channels: an application to movies and videos", *Journal of Marketing*, vol. 64, núm. 3, pp. 18-33.
- Lipovetsky, G. y J. Serroy (2009), *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Lister, M. y otros (2009), *New media: a critical introduction*, segunda edición, Oxfordshire, Routledge.
- McCarthy A. (2001), *Ambient television: visual culture and public space*, Durham, Duke University Press.
- Manly, L., 2006, "For tiny screens, some big dreams", *New York Times*, 21 de mayo, en <http://www.nytimes.com/2006/05/21/business/yourmoney/21mobile.html?pagewanted=all&_r=0> [fecha de consulta: 3 de septiembre de 2015].
- Manovich, L. (2001), *The language of new media*, Cambridge, MIT Press.
- Marzal-Felici, J. (2003), "Atrapar la emoción: Hollywood y el Grupo Dogma 95 ante el cine digital", *Arbor*, núm. 686, pp. 373-389.
- Marzal-Felici, J. (2012-2013), "La convergencia mediática como ideología-algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital", *Revista Faac*, vol. 2, núm. 2, pp. 121-129.
- Musser, C. (1991), *Before the nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company*, Berkeley, University of California Press.
- Nilsson, A., U. Nuldén y D. Olsson (2001), "Mobil media: the convergence of media and mobile communications", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 7, núm. 1, pp. 34-38.
- Papies, D. y M. Clement (2008), "Adoption of new movie distribution: services on the Internet", *Journal of Media Economics*, núm. 21, pp. 131-157.
- Paz-García, C. (2011), "La digitalización en la industria cinematográfica. Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo", *Telos*, vol. 88, núm. 11, pp. 75-85.
- Punt, M. (2000), "Parallel histories: early cinema and digital media", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 6, núm. 2, pp. 62-76.
- Rabinovitz, L. (2009), "1906. Movies and spectacle", en A. Gaudreault (ed.), *American cinema 1890-1909. Themes and variations*, New Jersey, Rutgers University Press, pp. 158-178.
- RAE (2012), *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición, Madrid, Real Academia Española (RAE), en <<http://www.rae.es>> [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2015].
- Romo, H. (2011), "Actualización de la Regla AMAI NSE 8X7", en *Congreso AMAI 2011*, México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), en <http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf> [fecha de consulta: 25 de abril de 2015].
- Ross, M. (2013), "Interstitial film viewing: community exhibition in the twenty-first century", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 27, núm. 3, pp. 446-457.
- Ruppert, E., J. Law y M. Savage (2013), "Reassembling social science methods: the challenge of digital devices", *Theory, Culture & Society*, vol. 30, núm. 4, pp. 22-46.
- Ryan, M. y D., Hearn, G. (2010), "Next-generation 'film-making': new markets, new methods and new business models", *Media International Australia*, núm. 136, pp. 133-145.
- Segrave, K. (1999), *Movies at home: how Hollywood came to television*, Jefferson, North Carolina, McFarland.
- Stribling, L. y M. Scott (2008), *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*, Londres, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) – Commonwealth Broadcasting Association.
- Stucchi, G. (1994), "Innovación tecnológica y mercado audiovisual en Europa. Ante los cambios cualitativos inminentes", *Telos*, núm. 39, en <<http://telos>.

- fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_o39/cuaderno_central3.html] [fecha de consulta: 25 de abril de 2015].
- Tapscott, D. y Williams, A. (2006), *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, Nueva York, Penguin.
- Toffler, A. (1999), *La tercera ola*, décima sexta edición, Barcelona, Plaza & Janés Editores.
- Tryon, C. (2009), *Reinventing cinema: movies in the age of media convergence*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- Van Dijck, J. (2009), "Users like you? Theorizing agency in user-generated content", *Media, Culture & Society*, vol. 31, núm 1, pp. 41-58.
- Verón, E. (2013), *La semiosis social, 2, Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires, Paidós.
- Welling, D. (2007), *Cinema Houston. From nickelodeon to megaplex*, Austin, University of Texas Press.
- Westland, J. (2012), "The adoption of social networking technologies in cinema releases", *Information Technology and Management*, vol. 13, núm 3, pp. 167-181.
- Williams, P. (1994), "Feeding off the past: the evolution of the television rerun", *Journal of Popular Film and Television*, vol. 21, núm. 4, pp. 162-175.

Filmografía

- Ben-Hur* (1959), dirigida por William Wyler, Estados Unidos, Metro-Goldwyn-Mayer.
- Cafuné* (2005), dirigida por Bruno Vianna, Brasil, Ministério da Cultura.
- Cleopatra* (1963), dirigida por Joseph L. Mankiewicz, Suiza/ Estados Unidos/ Reino Unido, Twentieth Century Fox Film Corporation, MCL Films S.A. y Walwa Films S.A.
- Los diez mandamientos* (*The ten commandments*) (1956), dirigida por Cecil B. DeMille, Estados Unidos, Paramount Pictures.
- La guerra de las galaxias: episodio IV - Una nueva esperanza* (*Star wars: episode IV - A new hope*) (1977), dirigida por George Lucas, Estados Unidos, 20th Century Fox.
- Lawrence de Arabia* (*Lawrence of Arabia*) (1962), dirigida por David Lean, Reino Unido, Columbia Pictures.
- El proyecto de la bruja de Blair* (*The Blair witch project*) (1999), dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, independiente.
- El puente sobre el río Kwai* (*The bridge on the River Kwai*) (1957), dirigida por David Lean, Reino Unido, Columbia Pictures.
- Tiburón* (*Jaws*) (1975), dirigida por Stephen Spielberg, Estados Unidos, Universal Pictures.

Recibido: 29 de abril de 2015

Aceptado: 5 de agosto de 2015

*Autores: César Bárcenas Curtis y
María Consuelo Lemus Pool

César Bárcenas Curtis es doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. Especialista en cine mexicano e industrias culturales. Su publicación más reciente es *La extensión corporativa en el sector telecomunicaciones y sus implicaciones en la producción y distribución de cine mexicano*, publicado por la revista *iMex*. <cesar barcenascurtis@gmail.com>.

María Consuelo Lemus Pool es maestra en Comunicación por la UNAM. Estudiante del doctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la misma institución. Especialista en cultura digital, jóvenes y comunicación alternativa. Investigadora invitada del proyecto de ciencia básica SEP-Conacyt Jóvenes y Cultura Digital. Nuevos Escenarios de Interacción Social, cuya responsable técnica es la doctora Delia Covi Druetta. Su publicación más reciente es *Jóvenes estudiantes y cultura digital. Una investigación en proceso*, publicado por la revista *Virtualis*. <consuelo.lemuspool@gmail.com>.

Imagen de inicio:

Jóvenes conectados a Internet. El sector juvenil es quien más ha incorporado las tecnologías digitales a sus prácticas de consumo cultural [archivo personal].

Cómo citar este artículo:

Bárcenas, César y María Consuelo Lemus, "El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp.23-41, en <http://version.xoc.uam.mx/>.