

## El papel del espectador en la era del *streaming*: narraciones sobre el consumo de cine en línea

Víctor Gutiérrez Gándara

Universidad de Sonora

victor\_gg10@hotmail.com

Diana Brenscheidt genannt Jost

Universidad de Sonora

diana.brenscheidt@unison.mx

### Resumen

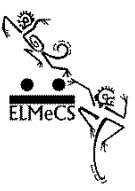
Esta ponencia forma parte de una investigación en desarrollo y busca aproximarse al espectador de cine en un contexto donde la proliferación de las tecnologías digitales hace posible consumir películas a través de medios alternativos como el internet, pero en el que, a la vez, y sobre todo a raíz de la pandemia, se han visibilizado fenómenos que representan un reto para la academia y para las instituciones.

En este sentido, el presente trabajo no solamente presta atención al cine como un medio ahora inserto en el modo de distribución *online*, sino a la voz de su propia audiencia. El objetivo ha sido conocer la experiencia y opinión de los espectadores frente a los servicios de *streaming* y discutir las nociones que se tienen sobre su rol en tal contexto digital. Los primeros hallazgos, lejos de mostrar un consenso en cuanto a qué medio, físico o virtual, es preferible, exponen una variedad de narraciones que oscilan entre la aceptación de un formato o el otro, hasta su rechazo por cuestiones referentes al tipo de experiencia y entre otras.

**Palabras clave:** cine, espectador, internet, *streaming*, cinefilia 2.0.

### 1. Introducción

Hace por lo menos diez años Netflix comenzaba a tener presencia en el mundo del consumo de filmes y series en línea, impulsando así lo que se conoce como *streaming*. En aquel momento el internet ya ofrecía un gran número de sitios *web* para el consumo de piratería audiovisual. A partir de esta convergencia entre el cine y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente internet, la figura del espectador adquiere dimensiones no previstas en los espacios tradicionales como los teatros; nuevas posibilidades que a la vista parecen simples (encontrar una película con solo teclear su título en el buscador, calificar los contenidos y compartirlos mediante enlaces, visionarlos en cualquier horario y lugar a través de cualquier



dispositivos como el celular, la tablet o la computadora) pero que conducen al espectador hacia nuevos hábitos y representaciones respecto a la experiencia cinematográfica.

Entre los hechos que favorecen dichos hábitos está la condición digital de las pantallas actuales, a saber, la del ordenador y la del dispositivo móvil (celular, tablet): son interactivas porque permiten, en cierta manera, manipular la imagen proyectada a través de ellas, y ubicuas no solo porque pueden transportarse a cualquier parte (en el caso de la computadora portátil y el teléfono celular), sino porque se interconectan mediante internet (Manovich, 2005; Márquez, 2015), cosa antes impensable para el lienzo (el de las salas) o el televisor.

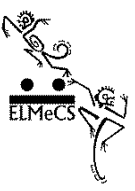
En este punto se pueden notar similitudes entre el espectador de cine y el concepto de prosumidor comprendido por Octavio Islas (2010) y Fernández (2014): persona que participa en un espacio de comunicación horizontal y multidireccional (internet), que genera información cada vez que interactúa, que opina o que incluso crea algo. Y es precisamente la convergencia espectador-usuario la que pone en reflexión el significado de la experiencia cinematográfica, del cine como medio y del espectador mismo. Cabe preguntarse entonces: ¿qué tan cerca está el concepto de prosumidor del espectador actual? ¿Cómo perciben los espectadores su propio rol frente al cine *online*? ¿Qué ganan y qué pierden con los sitios de *streaming*? ¿Qué categorías emergen a partir de sus narraciones en tanto que ejercen como un grupo social específico y usan dispositivos tecnológicos (por ejemplo el celular, la tablet, la computadora portátil) e internet para consumir cine?

Prestar atención a la experiencia narrativa de los espectadores puede arrojar luz sobre las preguntas que circundan el asunto. Es decir, trascender el aparato conceptual para observarlo en su realidad social, esta última con sus categorías particulares. Para lograrlo se entrevistó a un grupo de personas pertenecientes a un cineclub.

## **2. *Streaming*: el nuevo paradigma de distribución y exhibición**

El ingreso a sitios de *streaming* incrementó considerablemente durante el confinamiento por la pandemia global del Covid-19. Solo Netflix aumentó sus ingresos en 27.6% durante marzo de 2020 (Bautista, 2021), mientras que Disney Plus, lanzado para Latinoamérica en noviembre del mismo año, ascendió a 103,6 millones de suscriptores en abril del 2021, superando a Netflix en ritmo de crecimiento (Erard, 2021). Por otro lado, México se posiciona como el segundo país con más suscriptores a servicios de *streaming* (cerca de 15 millones), siendo Brasil el primero con 19,88 millones de usuarios (Toro, 2021) y se espera que incrementen en un 82%.

Lo anterior pareciera confrontarse con las grandes productoras (*Majors*), pero incluso estas llevan algunos años adaptándose a las nuevas formas de exhibición y distribución. Aunque

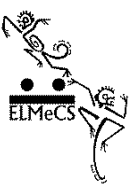


no necesariamente ofrecen algún servicio de *streaming*, se asocian con empresas como Netflix, Amazon o HBO Go para distribuir sus contenidos. La dinámica de recomendaciones de Netflix, por ejemplo, gustó tanto a las productoras hollywoodenses e independientes que vieron en esta plataforma una oportunidad para las películas que difícilmente podían anunciar en otros medios (Ojer y Capapé, 2012). Según las autoras, hasta la aparición de Netflix las *Majors* controlaban todo el sistema de producción, distribución y exhibición, incluyendo los discos compactos y al medio televisivo mundial, pero ahora los consumidores tienen a su disposición otras opciones, como sitios de *streaming* a los que pueden acceder desde el teléfono celular o la computadora.

¿Y qué ha representado este panorama para las grandes productoras? El nuevo modelo se ha visto reflejado en casos como la adquisición de la MGMT por parte de Amazon o que la AT&T compró a Time Warner (que a su vez integra a la Warner Bros.) (Millán, 2021). Tanto Amazon como AT&T son empresas que se desempeñan en el giro del internet y el *streaming*. La Paramount y Universal Pictures son propiedad de ViacomCBS y Comcast respectivamente (Millán, 2021), ambas empresas también presentes en el ámbito digital. Estos son solo algunos ejemplos de cómo las productoras van integrándose poco a poco en la modalidad *streaming*, lo que sugiere que, más que a desaparecer, se encaminan hacia una fusión con este nuevo modelo: las casas productoras estaban acostumbradas a que las empresas distribuidoras intermediaran entre ellas y los teatros; actualmente, las compañías de *streaming* no solo distribuyen y exhiben, sino que suelen producir sus propios contenidos.

En todo caso, quienes han tenido mayor merma son las empresas exhibidoras. Durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19 cerraron establecimientos de cine alrededor del mundo, lo que produjo pérdidas millonarias. Mientras que en 2019 la taquilla generó 42, 200 millones de dólares a nivel mundial, durante 2020 tan solo acumuló 16, 300 millones (González y Echeverría, 2021). En México, esta crisis provocó que la cadena Cinemex cerrara 145 de sus salas (González y Echeverría, 2021). Una gran diferencia si se compara con las ganancias que generaron los servicios de *streaming*.

Si bien la pandemia influyó considerablemente, el decrecimiento en asistencias a teatros es una tendencia visible en Estados Unidos por lo menos desde el 2010 (Ojer y Capapé, 2012), producto de una ascendente preferencia por los medios alternativos en internet. Según Heredia (2017) el sistema que empresas como Netflix han desarrollado se está posicionando como “un nuevo modelo hegemónico” (p. 294), y esto representa un desafío para la industria audiovisual, sin omitir el hecho de que la piratería *online* también ha sido una constante durante el consumo cinematográfico.



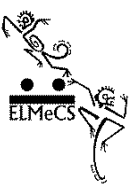
No obstante que los suscriptores a servicios de *streaming* van en crecimiento, esto no quiere decir que haya un consenso entre espectadores. Como han sugerido los participantes del presente estudio, sus motivaciones y expectativas respecto al cine *online* son variadas, tal como se expone en el apartado seis.

### 3. Algunas nociones sobre el espectador contemporáneo

La presencia multitudinaria en los sitios de *streaming* trae a colación las nociones más recientes sobre el papel del espectador contemporáneo: uno al que se le confiere un relativo control sobre cómo, cuándo y dónde escuchar o ver los contenidos que estos servicios ofrecen; películas que el espectador puede descargar o compartir (mediante enlaces), darles una calificación, comentar o discutir sobre ellas en redes sociales, foros o mensajería personal. En este sentido, el consumo de cine opera desde la lógica de la interactividad: el espectador, ahora también usuario, participa en un sistema con un flujo de información bidireccional (Islas, 2010; Fernández, 2014), no solo es receptor, sino emisor. Según Scolari (2008) y Jenkins (2010) esta condición del espectador actual se enmarca en el recuperado concepto de prosumidor, fusión de los términos «productor» y «consumidor».

Por citar un ejemplo, este tipo de interacciones hechas por el espectador influyen incluso en la producción de películas o series, precisamente por una demanda masiva de los aficionados en internet. Caso reciente fue la producción del corte del director de “La liga de la Justicia” a cargo de Zack Snyder y estrenada en 2021. Originalmente, la película fue estrenada en 2017 y firmada por el director Joss Whedon, quien suplió a Zack Snyder tras su renuncia por cuestiones personales. Los aficionados no estuvieron satisfechos con el producto de Whedon y, tras varios años de presión en redes sociales, finalmente las productoras dieron luz verde para producir el corte de Snyder, lanzado directamente en el sitio HBO Max. Pero, quizás, el ejemplo más claro recae sobre la serie *House of Cards* (2013-2018) de Netflix; ya que el director David Fincher y el actor Kevin Spacey tenían numerosas búsquedas y reproducciones en dicho sitio, se concluyó que una producción con la participación de ambos resultaría exitosa, entonces se hizo *House of Cards*.

Concretamente, cada clic del suscriptor queda registrado en una base de datos de la que posteriormente se valen para decidir y planear contenidos audiovisuales. Cada clic, cada filme visto o calificado configura el perfil del usuario, y así el sistema de recomendaciones de Netflix reconoce sus probables gustos (Hecker, 2021) y le ofrece un catálogo que puede cambiar en tanto el usuario permanezca interactuando.



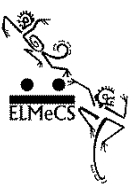
Por otra parte, el internet se diferenciaría de los medios tradicionales porque confiere al espectador más capacidad de elección: “mientras en la televisión tienen un tiempo limitado para hacerlo, la reproducción en línea depende completamente del espectador potencial” (Reyes, 2019, p. 134), ya que este accede cuando lo desea.

Es por tanto que al espectador actual lo distinguiría no solo una mayor libertad en cuanto a cómo, cuándo y dónde consumir, sino que adquiere un mayor poder o influencia sobre las decisiones tomadas en torno a las producciones. Pero ¿cuán cierto es esto más allá de algunos casos como los mencionados? Principalmente en el contexto actual, ya que, debido a la contingencia por el Covid-19 los cines cerraron, obligando a los aficionados a consumir solamente en casa y prescindir de la experiencia de ir al teatro; en este sentido ¿qué otras repercusiones tuvo la contingencia actual para el *streaming*, los cines y sus espectadores? ¿El concepto de prosumidor es suficiente para describir el rol del espectador contemporáneo?

Las narraciones de los propios espectadores podrían dar respuesta a las preguntas antes planteadas. No obstante, algunos autores tienen propuestas respecto a la figura del espectador que a continuación se retoman. En el pasado el espectador era llanamente definido como aquel observador de una obra de arte, pero de a poco se fue abandonando esta descripción frente a la idea del espectador activo, interactivo, uno que respondía sobre aquello que estaba observando (Marroco, 2013). De manera que “en el arte esa experiencia sigue apuntando cada vez más a estimular la participación del receptor hasta llegar al concepto de usuario, quien debe participar activamente de la obra para que ésta cobre existencia” (Marroco, 2013, p. 154).

En el ámbito cinematográfico el concepto de espectador tiene acepciones propias. Según Montero y Paz (2012) el espectador es y solamente es cuando este va a la sala. Pero la definición de Montero y Paz no contempla las condiciones actuales del audiovisual, pues limita la práctica espectral al espacio físico: el teatro. Por su parte, Laura Pérez (2009) se halla más próxima a la tesis de un espectador que evoluciona de la pasividad (ser un simple receptor) hasta la figura de uno capaz de interpretar, reflexionar, confrontar y, en general, hacer un ejercicio intelectual respecto a la imagen que contempla. En tal sentido, la labor del espectador trasciende el simple hecho de asistir a una sala.

Con base en las condiciones actuales Pérez (2009) redefine al espectador a partir de dos dimensiones: según el entorno audiovisual (y las herramientas que los nuevos medios ponen a su disposición) y que ahora son también productores, intervienen conscientemente en los productos que consumen cuando, por ejemplo, tienen la posibilidad de comentarlos, y con ello contribuyen a la formación de significado en tanto que estas prácticas se comparten con otros usuarios. Para la autora el espectador contemporáneo es en sí mismo un prosumidor.



Como pudo verse, los hábitos de consumo cinematográfico actuales permiten vincular los términos «espectador» y «usuario» (Pérez, 2009), ya que un usuario es el que accede a un dispositivo o servicio *online* (Ávila, 2018). De ahí que también se introduzca el concepto de prosumidor, como se explicó antes siguiendo a Scolari y Jenkins.

No obstante que se han expuesto algunos conceptos, aquí se sostiene que el tema debe trascender la terminología para explorarlo en su realidad, es decir, las experiencias narrativas de los espectadores: ¿cómo han sido sus recorridos en tanto existen por lo menos dos vías para ver filmes (espacio físico o en internet)? ¿Qué sentimientos les genera? ¿Cómo la pandemia ha afectado sus prácticas espectatoriales?

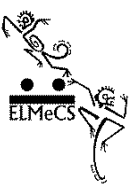
#### **4. Metodología**

Se consideró que un enfoque cualitativo facilitaría aproximarse a las experiencias narrativas de los participantes. O, como explican Taylor y Bogdan (1987), este enfoque permite acceder a las narraciones de quienes participan en un estudio. En tal sentido, la técnica de entrevista semiestructurada concede que los entrevistados se expresen libremente respecto a un tema con preguntas previamente diseñadas, pero con la apertura para plantear nuevas cuestiones en un formato más bien informal, es decir, a modo de conversación (Burgwal y Cuéllar, 1999). El participante debe sentirse cómodo durante la entrevista y no se trata de un interrogatorio.

Siguiendo esta línea, la entrevista propició que el participante narrara su experiencia respecto a dos escenarios: las salas de cine y los sitios web para consumo cinematográfico. Cabe subrayar que se utilizó el mismo guion de entrevista para todos.

En cuanto a características y selección de participantes se siguió la recomendación de Tójar (2006), esto es, que los entrevistados estén familiarizados con el tema o situación sobre la cual se hablará y, por tanto, puedan exponer o dar su opinión al respecto. En este sentido, la selección se hizo de manera intencional con base en la “representatividad del discurso, de los significados” (Vázquez et al., 2006, p. 44). Según estos criterios se recuperan cuatro entrevistas realizadas a un grupo de personas miembros de un cineclub de la Universidad de Sonora, ciudad de Hermosillo, Sonora, México. Las personas que accedieron a la entrevista tienen edades que oscilan entre los 19 y 23 años y tienen intereses relacionados con el ámbito audiovisual. Todos ellos identificados con seudónimos.

Además, las entrevistas se realizaron entre los meses de abril y julio del 2021 a través del programa de videochat Zoom. El contenido generado se almacenó en computadora y luego se transcribió en un documento Word para su posterior análisis.



Finalmente, la información resultante de las entrevistas se reflexionó con el apoyo de algunas referencias bibliográficas, entre las cuales está la propuesta socio-construccionista de Kenneth Gergen (2007), pues, según el propio autor, las narraciones reflejan la vida cotidiana y hábitos de las personas, reflejan sus experiencias. Dicho de otra forma, es posible conocer la realidad de vida de alguien o de un grupo determinado de personas mediante las historias que ellos mismos narran; y si estas personas comparten un mismo contexto, se pueden identificar similitudes en sus historias que conducen a lo que Gergen (2007) denomina un “nosotros”, es decir, una realidad compartida.

Es partir de ese fundamento que se propone que los participantes del presente estudio narren sus experiencias en torno al consumo de cine en línea. Dichas narraciones se presentan en el apartado seis como fragmentos que aluden tópicos reiterados durante la etapa empírica, y que aquí se proponen como categorías (escritas entre comillas angulares).

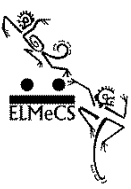
### **5. Narraciones sobre el consumo de cine *online***

En general, los testimonios muestran dos aristas en lo que a experiencias narrativas respecta: por un lado ver películas mediante sitios de *streaming* (e incluso páginas pirata) resulta cómodo y facilitador, por otra parte estos sitios *web* parecen insuficientes frente a la experiencia de ir a una sala.

Así, por ejemplo, los siguientes participantes consideran que el internet concede una mayor accesibilidad (categorizada aquí como «accesibilidad cinematográfica») a prácticamente cualquier contenido, incluso información sobre las películas:

*[...] Que sea una pantalla tan pequeña me parece incluso [...] más absorbente [...]. Empecé [...] a tener la experiencia más comprometida con el cine cuando empecé a ver las películas a través del internet. [...] Me gusta mucho que tanto en [...] streaming como si [...] buscas directamente la película desde internet, [...] puedes [...] encontrar más información del director, puedes incluso encontrar más películas similares a la que acabas de ver [...]. Para mí satisfacer ese deseo de ver más [...] ha sido mucho más posible a través de una [...] pantalla de internet, ¿no? [...] aquí casi no llegan películas, la oferta siempre son películas [...] Box-Office [...], y no está mal, sin embargo, la verdad no es el tipo de cine que más me gusta. (Yolanda, 23 años)*

*[...] Desde que empecé a ver cine [...] mi principal medio de exhibición fue verlo a través de internet, a través de plataformas digitales o recurriendo a la piratería en línea.*



*Es más fácil encontrar mucha de la oferta que suele ser reconocida o que es cine distinto de otros tipos de cinematografías, de países distintos [...]. (Eduardo, 19 años)*

*[...] Todo está al alcance, entonces, si yo tengo ganas de ver una película de Francia o de Rusia, o algo así que normalmente no voy a encontrar en las calles, en las tiendas, muy rápidamente yo lo encuentro en internet, ¿no? Tengo esa rapidez, esa facilidad de ni siquiera tener que pagar una película. [...] si encuentro una lista de películas que debería de ver antes de morir, rápidamente las puedo encontrar en una página pirata de internet, y las veo sin ningún problema, sin pagar nada. [...] obviamente eso afecta a la industria, pero pues en mi posición es bastante fácil hacerlo [...]. (Ana, 23 años) .*

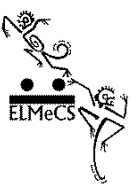
La piratería en línea se muestra como la opción más viable para visionar películas que difícilmente se hallan en otros medios. Esta accesibilidad, que Levis (2009) y Márquez (2015) ya definían como la búsqueda y uso de múltiples contenidos en internet, también facilita el hallazgo de datos interesantes para el usuario: “puedes [...] encontrar más información del director”, “encuentro una lista de películas que debería de ver antes de morir”. Y, aunque para la siguiente participante la piratería sí tiene beneficios, también resulta conflictivo:

*[...] Con la piratería tengo un amor-odio muy profundo, porque yo empecé a consumir cine por la televisión [...], pero había veces de que no alcanzaba a ver las películas completas [...]. A los ocho años ya tenía la noción de lo que una computadora hace [...], vi cómo una tía estaba buscando [...] videos, y dije “[...] voy a buscar videos” [...], “voy a buscar la película entera”. La primera película que busqué fue *After School de Ezra Miller*. Entonces tuve muy buenas experiencias [...]. Es un arma de doble filo, porque [...] me siento como “[...]yo tengo el control [...], puedo ver la película cuando yo quiera y la puedo descargar”, pero si lo haces [...] puedes llenarte de virus, incluso sentirte culpable porque en vez de comprarla [...] la estás viendo por debajo del agua [...]. (Alicia, 20 años)*

Por su parte, Eduardo relata lo siguiente: “en México el cine es caro, entonces, siento que Netflix o tener por lo menos una de estas plataformas ya es algo un poco más normal dentro de la clase media baja, o media”. La piratería no solo facilita el ver contenidos difíciles de encontrar, sino que anula su costo o, en el caso de los servicios de *streaming* tipo Netflix -como cuenta Eduardo-, lo reduce.

Las plataformas en línea prometen una inmediatez que no dista de tener consecuencias adversas. Para García Canclini (2019) el internet ha dejado de ser aquella promesa de libertad porque, al ser una herramienta del neoliberalismo, refuerza las desigualdades del mundo; pues





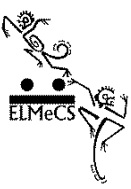
¿qué motiva el consumo de piratería pese a los peligros que implica? Según una investigación publicada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en 2020, las películas son el producto más consumido en el mercado *online* pirata con un 38%, y entre las razones principales asociadas con esta práctica están que es más barato, hay mayor variedad y algunos filmes se consiguen más fácilmente en su versión pirata que en original; ahora bien, el 90% de los encuestados reconocen la ilegalidad del hábito. El consumidor de piratería audiovisual es consciente de las repercusiones que esto implica, y ello evoca a lo que Ulrich Beck (2002) llama “la sociedad del riesgo”, en referencia a las inevitables consecuencias de la modernidad y del desarrollo tecnológico (cuyas promesas están más cerca de la utopía que de los hechos).

No obstante que los espectadores obtienen ganancias mediante el internet o servicios de *streaming*, estos resultan insuficientes frente a la experiencia disponible en salas; así lo expresan dos comenariatos sobre lo que aquí se categoriza como «experiencia sensorial»: “la experiencia de la pantalla grande”, señala Ana. O “[...] Complejos [...] con pantallas gigantes, sonidos ambientales [...] de máxima calidad, [...] pues tenemos mayor resolución”, dice Eduardo, y añade que la pantalla grande hace prestar más atención a la imagen. Por lo menos en las historias de estos dos participantes el tema de la inmersión se relaciona más con el teatro que con el uso de los dispositivos tecnológicos.

Así mismo se habló de la «experiencia colectiva»:

*[...] Ir al cine a verla [...] es una experiencia única porque estás con más personas que buscan a veces un mismo interés que tú [...]. Y se comparte en la sala, a pesar de que son muchas personas se siente como una sola, al reaccionar de la misma forma y al escuchar cómo ellos también suspiran, ríen, lloran o se enojan [...]. (Alicia, 20 años)*

*[...] Nunca había apreciado tanto una sala de cine hasta que ya no la pude tener [...]. Ahora con la pandemia que se cerró el cineclub, se cerraron todos los cines. Ya tiene más de un año sin la experiencia de la pantalla grande. Y es totalmente diferente, o sea, la sensación colectiva que tienes en una sala de cine [...], un montón de gente alrededor de ti [...]. Escuchas sus acciones o sus risas [...]. Si estás tú solo en tu casa, sí estás más a gusto [...], pero [...] no tienes la pantalla grande, [...] esa sensación colectiva. Yo extraño mucho [...] cuando se terminaba una película y te bajabas de los asientos [...] caminando y reflexionando acerca del final, [...] ese es el momento en el que todo el mundo está pensando en lo mismo por un instante, cuando se acaba la película y todos están caminando hacia la salida [...]. (Ana, 23 años)*



[...] *Entiendo que una sala tradicional, en la categoría espacio... tenemos complejos [...] en los que caben más de cien personas, con pantallas gigantes, sonidos ambientales [...] de máxima calidad, [...] y la imagen, pues lo mismo, ¿no? En ese sentido pues tenemos mayor resolución. [...] En las salas tradicionales, la película empieza [...] y la película se termina sin que importe la voluntad del espectador [...]. En internet [...] puedes [...] puedes pausar la experiencia, darte un respiro [...], sin embargo pierdes [...] la colectividad [...] y también se pierde el grado de inmersión o la atención que se le puede dar a una película, [...]. (Eduardo, 19 años)*

La experiencia colectiva destaca como uno de los principales atractivos de ir al teatro y, quizás, como parte de la experiencia cinematográfica en sí, pues el sentido de colectividad se relaciona con las emociones provocadas por la historia que se proyecta sobre la pantalla: “a pesar de que son muchas personas, se siente como una sola, [...] escuchar cómo ellos también suspiran, ríen, lloran o se enojan”, “es el momento en el que todo el mundo está pensando en lo mismo por un instante”. Para Gergen (2016) la experiencia es colectiva en sí misma, no existe una experiencia completamente individual porque el ser humano todo el tiempo se construye a partir de sus relaciones con los demás, y la perspectiva que tenga respecto a una cosa está guiada por la narrativa que comparte con un grupo de personas en un contexto determinado.

Sin embargo, para Yolanda y, en menor medida para Alicia, la experiencia colectiva no siempre es del todo satisfactoria; siendo preferible la «visión filmica en solitario»:

[...] *estar con otras personas que a la mejor no están en la misma sintonía que tú, a mí la verdad me distrae bastante. Siempre he tenido muchos problemas [...], entonces para mí el cine era [...] medio complicado, ¿no? Tenía que ir con la disposición de que quería ir a ver esa película y no había otra manera de verla si no era el cine [...], incluso ya hasta empecé a consumir solo en plataformas de streaming y en internet [...], creo que el principal motivo por el que sí encuentro más complicado ir a una sala de cine es la gente, definitivamente [...]. (Yolanda, 23 años)*

[...] *Pero también tiene muchas incomodidades, [...] no siempre todos comparten este sentimiento, ni el propósito de ir a verla, y se vuelve incómodo, estás todo estresado porque alguien no se calla [...], y estar en tu casa yo creo que es un poco más cómodo cuando estás tú solo o con gente que te agrada [...]. (Alicia, 20 años)*

Pese a que Alicia coincide con Yolanda en que no todos los espectadores armonizan con su experiencia durante una función, también es enfática en que la sala es mejor opción:



[...] *prefiero mil veces ir al cine, [...] es toda esa experiencia, es todo ese ritual de ir... tú te compras tu boleto, ves tu asiento y si no está bueno pues es una nueva experiencia verla desde abajo, desde en medio, desde arriba, y es mágico [...], se siente tan bien entrar y oler las palomitas y... incluso oler los boletos, yo huelo los boletos [...].* (Alicia, 20 años)

Aunque esta postura pueda parecer contradictoria, toma sentido frente a la propuesta de Kenneth Gergen (2007), ya que, según el autor, cada narración tiene sentido únicamente en su contexto, por lo que el espectador asumiría roles diferentes. Algo parecido se hace notar en las narraciones de Alicia, quien, según determinados escenarios (incluso haciendo hincapié en que los teatros son más importantes para ella) está dispuesta seleccionar un medio en línea cuando su deseo es tener un mayor “control” sobre lo que ve.

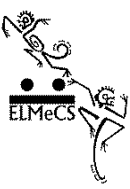
Otro participante reconoce dicha diversidad:

[...] *Es la parte distinta, tiene sus pros y sus contras. Tenemos que evaluar si queremos una u otra dependiendo de [...] la película [...].* (Eduardo, 19 años)

La visión fílmica en solitario proporciona más tranquilidad en tanto que en la sala exista la posibilidad de sentirse incómodo frente a la presencia de otros. En este sentido, la experiencia de Yolanda parece coincidir con las propuestas de Beck (2002) y Lipovetsky (2018) sobre que las prácticas en línea conducen hacia una individualización; en contraposición a ello, también se habla un tipo de «socialización online» (Levy, 2007) que, en el caso del espectador, se agrega el hábito de compartir contenidos:

[...] *O sea, muchos amigos que tienen en común de que les gusta ver cine [...], y estamos a larga distancia, pues está mucho más cool que incluso podemos [...] ver películas al mismo tiempo entrando a [...] salas virtuales [...]. Muchos amigos me empezaron como a ayudar ahí a descargar por Torrent [...], y de qué “ah, ¿ya viste esta?”, no, “pues te paso el link para que la descargues”, cosas así, [...] creo que también ha facilitado incluso [...] el intercambio [...].* (Yolanda, 23 años)

[...] *Poder compartir películas distintas en las que... películas específicas que me hayan gustado o que a otros les hayan gustado [...], de que “ah, mira, ve esta película, no te preocupes por dónde conseguirla, está en Netflix” y tú la tienes ahí. Entonces [...], después, en pandemia se incorporan muchos de estos servicios donde puedes incluso [...] ver las mismas películas en vivo [...].* (Eduardo, 19 años)



[...] Normalmente, incluso en Tik Tok, me aparecen los links de las películas de cómo las puedo ver, o a personas que les gusta el cine llegar a preguntarles “¿cómo se llama esta película?, ¿dónde la vieron?, ¿dónde la podría ver?”, pues si son muy serviciales, hasta te preguntan “¿subtítulos en qué?”, y yo “¡wow!”, pues si se puede doblada, ¿no?, porque a mí me gusta mucho el doblaje. (Alicia, 20 años)

Esto último evoca el tema de la interactividad que, como se señaló antes a partir de Islas (2010) y Fernández, (2014), hace que el espectador también sea un emisor en distintas formas (ya no solo recibe información), lo que se ha intentado enmarcar en el concepto de prosumidor. Aunque más recientemente emerge un término que puede reemplazarlo: *cinefilia 2.0*, propuesto por Brox y Rodríguez (2011) y posiblemente inspirados en el concepto *Web 2.0*.

Primeramente, la idea de la *Web 2.0* fue introducida por el informático Dale Dougherty durante una conferencia en 2004, refiriéndose a la transición de las aplicaciones tradicionales hacia la *web*, permitiendo a los usuarios participar e interactuar entre sí (compartir información, colaborar en la creación de contenidos, crear perfiles, hacer comentarios, por señalar algunos) y actualizándose constantemente en función de las necesidades del usuario (Margaix, 2007). En este sentido, la *Web 2.0* no se define como una tecnología, sino como la posibilidad de realizar determinadas acciones<sup>1</sup> en la *web*. Según el autor, el sitio Wikipedia es un ejemplar de *Web 2.0* porque los usuarios no solamente pueden leer su contenido, sino que pueden modificarlo y crear sus propios artículos. Otro ejemplo son las redes sociales.

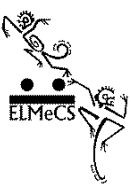
No hay un elemento clave que sitúe un servicio *web* en el lado del 2.0, existe una serie de características que se pueden cumplir en mayor o menor medida, pero es difícil encontrarlas todas simultáneamente en un mismo servicio *web*. (Margaix, 2007, p. 96)

Dicho lo anterior, el *cinéfilo 2.0* sería la persona que adopta nuevas formas de consumo de cine a través de la *Web 2.0* (Rodríguez, 2015), donde su comportamiento no se limita a ser un receptor, sino a realizar acciones como compartir *links* de películas, calificarlas, opinar sobre ellas en foros o directamente con amigos en redes sociales, buscar información sobre los actores o directores.

No obstante que los participantes pueden estar de acuerdo o no en lo que respecta al uso de espacios virtuales como físicos, sus narraciones sugieren que el significado de ver cine pasa más por la «experimentación de la imagen/historia» y el aprendizaje que esta les produce, que por el medio utilizado:

---

<sup>1</sup> Durante la etapa previa a la *Web 2.0* (es decir, *Web 1.0*), las páginas solían ser estáticas y no se podían manipular.



[...] *Ver cine [...] es como soñar despierto. Para mí es eso. O sea, me desconecto de mi vida durante [...] y estoy consciente del sueño que estoy tendiendo a través de una pantalla [...].* (Ana, 23 años)

[...] *Estás pausando tu vida para poder vivir la de otra persona, para poder vivir algo que jamás te podría pasar o que te puede pasar o que estás pasando, y se te va sumando a la vida. [...] todos deberíamos de ver películas, nos serviría para empezar a crear esa empatía y dejar de ver algunas cosas como raras [...]. Incluso una película de Shrek está creada para [...] otra manera de poder ver las cosas, de poder asimilarlas, de poder aprenderlas [...].* (Alicia, 20 años)

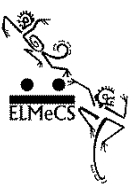
[...] *La comprensión [...] de lo que otra persona está queriendo exponer [...]. Ha sido uno de los medios artísticos más accesibles que hemos tenido [...].* (Yolanda, 23 años)

[...] *Lo más fundamental [...] del cine es que se capturan imágenes en movimiento, que se monten, y el montaje no es necesario que sea externo, [...] también interno, y que aparte se proyecte [...]. El cine es cuando uno o más espectadores lo puedan presenciar, y no importa como lo vean [...] siempre y cuando puedas espectar ese espacio y ese tiempo que fue capturado en imágenes y movimiento [...].* (Eduardo, 19 años)

En este sentido, por lo menos Ana, Alicia y Yolanda logran un consenso o se aproximan a él, por lo que, siguiendo a Kenneth Gergen (2007), puede decirse que las tres parten desde un mismo contexto discursivo, comparten una realidad específica (en el entendido de que cada una recorre diferentes contextos o realidades). Dice Scott (2001) que las narraciones son colectivas por definición, la experiencia es individual y colectiva al mismo tiempo porque la experiencia es un evento narrativo al cual se le da sentido en sociedad.

Finalmente, los informantes compartieron su visión sobre cómo la pandemia ha influido tanto en la industria como en sus hábitos de consumo cinematográfico:

[...] *La pandemia también ha ayudado [...] a segmentar más a los públicos [...]. Creo que nos ha hecho mucho más selectivos porque tenemos mucho de dónde seleccionar, ya no nos dice alguien “ahora vas a ver esto” [...], nosotros ya estamos muy inmersos en nuestras decisiones [...]. Por un lado creo que eso está muy padre porque [...] hace unos años no existía Netflix y no podrías ver una película hasta que o llegaba a un video club, si es que llegaba, o llegaba a la cartelera, si es que llegaba, o sea, era como que un poco más complicado [...].* (Yolanda, 23 años)

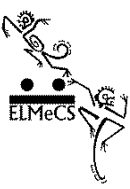


[...] *Todavía no hay cines [...]. Si hay cines, pero si quieres ir [...] te estas arriesgado demasiado porque no hay mucho cuidado por parte de los asistentes y las empresas [...]. Y [...] las películas que últimamente están saliendo en el cine no me llaman mucho la atención, [...] las películas que podrían [...] gustarme las están transmitiendo por plataformas digitales, y temo decir que las plataformas digitales están [...] arrasando con el cine, [...] cambiando las reglas del juego. Ahora se me hace [...] normal ver una película nueva [...] en mi casa. [...] Es cómodo porque solo tengo que pagar un servicio de streaming al mes y ya, es incluso más barato y más fácil. No me molesta mucho, sé que hay gente que sí le molesta ver el cine en su casa pero a mí no.* (Ana, 23 años)

[...] *Vino a aclarar procesos que ya venían sucediendo, como toda la emigración que venían haciendo las grandes productoras al streaming [...]. A nivel más medio o micro también acelera en gran parte la democratización de muchos medios, ya sea el acceso a conocimientos sobre lenguaje cinematográfico [...], así como cada vez más personas estén interesadas en contar historias [...], tener vías de distribución y exhibición como YouTube, como Tik Tok [...]. Son vías no solo para que puedas subir y distribuir tus películas, [...] ahí mismo puedes aprender a hacer cine, aprender a montar, aprender a escribir. Entonces, la pandemia [...] hizo esta aceleración de procesos que va a afectar al cine en todos sus esquemas [...].* (Eduardo, 19 años)

La perspectiva general es que el confinamiento afianzó a los sitios de *streaming* como una opción esencial para ver películas; esto concuerda con los datos citados respecto al aumento de usuarios registrados en estos servicios durante el último año. Y, aunque en algún momento Ana reconoce que extraña la experiencia de ir al teatro, no descarta al *streaming* como una alternativa a los espacios tradicionales. Por otra parte, la narración de Eduardo hace pensar nuevamente en la enmarcación de los espectadores -en tanto ejercen también como internautas- con el concepto de prosumidor. Si bien, es un término acuñado hace por lo menos cuarenta años, toma relevancia a partir de que se incorporan las TICs en la vida cotidiana. No obstante, se ha mencionado al término emergente *cinéfilo 2.0* como alternativa.

Concretamente, y respondiendo a otras preguntas planteadas en esta investigación, se considera que el término *cinéfilo 2.0* se acerca más a la figura del espectador contemporáneo, ya que el concepto de prosumidor enmarca un mayor número de perfiles: el espectador puede ser un prosumidor, pero un prosumidor no necesariamente es un espectador de cine. El *cinéfilo 2.0*, como su nombre lo dicta, atraviesa la especificidad del consumidor cinematográfico.



Asimismo, se propuso identificar categorías en las narraciones de los participantes, en este sentido, el siguiente cuadro expone sus convergencias narrativas, es decir, temas sobre los cuáles coincidieron durante las entrevistas.

*El espectador frente a los sitios de streaming*

<b>Categorías</b>	<b>Descripción</b>
• Accesibilidad cinematográfica	Acceso instantáneo a información y múltiples contenidos audiovisuales a través de internet.
• Socialización <i>online</i>	Conversaciones, recomendación y compartimento de contenidos en internet mediante <i>links</i> .
• Experimentación de la imagen/historia	Sentido que el espectador le atribuye a ver cine: experimentar una realidad diferente a la suya y aprender de ella, independientemente de dónde se proyecte la imagen.
• Experiencia colectiva	Sentimiento de comunión con otras personas con quienes se comparte la visión de una película, generalmente en una sala de cine.
• Visión filmica en solitario	Abandono de la experiencia colectiva en favor de una experiencia más cómoda y personal.
• Experiencia sensorial	Sensación respecto a la calidad en sonido e imagen ofrecida por los teatros.

Fuente: *Elaboración propia.*

Aunque en la literatura se pueden encontrar aproximaciones a las categorías propuestas en el cuadro, las descripciones desplegadas en la segunda columna se basan en las narraciones de los participantes de la presente investigación. En este sentido, y siguiendo con Gergen (1996; 2007), ninguna de estas categorías se hace pasar como ejemplo único de la realidad, sino como las diferentes posibilidades en tanto que formen parte de la experiencia narrativa de uno o más grupos de personas. De ahí que se expongan categorías opuestas como «experiencia colectiva» y «visión filmica en solitario», dos formas distintas de experimentar la imagen en movimiento.

## 6. A modo de cierre: el espectador frente al *streaming*

En las participaciones presentadas en este trabajo se deja ver que, si bien el cine *online* tiene beneficios, no logra superar las ventajas que tienen los teatros, ni los teatros permanecen como la primera opción entre quienes prefieren una experiencia más íntima o privada.

Siguiendo a Gergen (2007), entre espectadores hay diversos “nosotros” experimentando el espacio físico o virtual de distintas maneras y, por lo tanto, desde distintas realidades (en un sentido narrativo). Estos “nosotros” pueden vincularse a las categorías propuestas en el apartado anterior, por ejemplo, el “nosotros” que prefiere la «experiencia colectiva» frente al “nosotros” que se siente mayormente cómodo durante la «visión fílmica en solitario». En categorías como «accesibilidad cinematográfica» o «experimentación de la imagen/historia» las narraciones de los participantes coinciden sobre el valor que tiene la accesibilidad en internet y el sentido que tiene ver un filme.

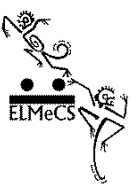
En dicho sentido, y dado que se ha puesto en discusión la idiosincrasia del espectador a partir de la convergencia cine-TIC, el término *cinéfila 2.0* puede usarse en la puntualización de las implicaciones que tiene el nuevo paradigma de consumo cinematográfico (Abril, 2019), un término que, además, parece más cercano que el de prosumidor.

La llegada de internet -y con él los sitios para ver películas- representó un parteaguas por lo menos para la industria cinematográfica. Tal vez el hecho de que algunos espectadores elijan quedarse en casa a buscar un título en una página pirata fue una de las razones que motivó a las empresas para ofrecer servicios de *streaming*. Esto no significa que la piratería audiovisual haya desaparecido; se puede interpretar que lo que atrae al espectador es la accesibilidad y que usará los recursos que tenga a su disposición para acceder al contenido deseado, sea de manera legal o no, porque lo cierto es que los sitios comerciales poseen un catálogo limitado.

La idea de una democratización del consumo cultural (Lipovetsky, 2018) todavía tiene matices que alejan al espectador de la utopía internet. Por lo menos el consumo cinematográfico en línea no está exento de riesgos y dificultades: como una baja calidad o la presencia de virus en sitios pirata, los servicios de *streaming* tienen un catálogo limitado y hay que recurrir al pago de otros sitios para ver contenido diferente.

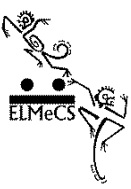
Finalmente, cabe preguntarse hacia dónde se dirigen las prácticas del espectador actual, digamos, en mediano o largo plazo: ¿han llegado a su punto de estabilidad? ¿Habrán lo que Ihde (2004) llama la encarnación del humano en el ciberespacio? O, por el contrario, el espectador se resistirá al cambio que parece ineludible, nostálgico del teatro, la gran pantalla y el colectivo; mientras que otros elegirán los beneficios de la virtualidad. Por lo menos a corto plazo, en tanto la contingencia por el Covid-19 permanezca, este último parece ser el escenario más probable.



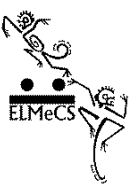


## Referencias

- Abril, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER*, 24(47), 105-117.
- Ávila, R. (2018). *Del bit a las redes sociales: seleccionario de voces de las tecnologías de la información y la comunicación*. México: El Colegio de México.
- Bautista, E. (2021, 6 de mayo). *El show ya no está aquí... a un año sin conciertos ni eventos masivos, ¿el futuro es el streaming?* El Financiero. Consultado el 10 de agosto de 2021: <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/2021/05/06/el-show-ya-no-esta-aqui-a-un-ano-sin-conciertos-ni-eventos-masivos-el-futuro-es-el-streaming/>
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. España: Siglo XXI de España Editores.
- Brox, O., Rodríguez, A. (2011). ¿Qué es la nueva cinefilia? *Revista Détour*, (3).
- Burgwal, G., Cuéllar, J. C. (1999). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales*. Ecuador: Abya Yala.
- Erard, G. (2021, 14 de mayo). *Disney+ es un éxito: crece con más velocidad que Netflix y alcanza los 103 millones de clientes*. Hipertextual. Consultado el 10 de junio de 2021: <https://hipertextual.com/2021/05/disney-crecimiento-suscriptores-streaming>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- García, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Alemania: Bielefeld University Press.
- Gergen, K. (1996). *Realidades y relaciones: aproximación a la construcción social*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Gergen, K. (2007). *Construccionismo social: aportes para el debate y la práctica*. Colombia: Ediciones Uniandes.
- Gergen, K. (2016). *El ser relacional. Más allá del yo y de la comunidad*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- González, E., Echeverría, M. (2021, 15 de febrero). *Cines: un año de terror que no termina*. Expansión. Consultado el 11 de agosto de 2021: <https://expansion.mx/empresas/2021/02/15/cines-un-ano-de-terror-que-no-termina>.
- Hecker, P. (2021, 7 de julio). *Netflix Leaks: un ex ejecutivo reveló la fórmula secreta de la función que recomienda series y películas*. Cronista. Consultado el 12 de agosto de 2021. <https://www.cronista.com/clase/trendy/netflix-como-hace-la-funcion-recomendaciones-series-y-peliculas-conoce-el-mayor-secreto-de-su-exito/>



- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-295.
- Ihde, D. (2004). *Los cuerpos de la tecnología. Nuevas tecnologías: nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo*. Argentina: Editorial UOC.
- IMPI (2020). Encuesta Nacional sobre Hábitos de Consumo de Piratería: Resultados cuantitativos [En línea]. Recuperado de: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/538431/Encuesta\\_Nacional\\_RESULTADOS\\_CUANTITATIVOS\\_2019\\_compressed.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/538431/Encuesta_Nacional_RESULTADOS_CUANTITATIVOS_2019_compressed.pdf)
- Islas, O. (2010). McLuhan es el mensaje. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 2(3), 71-79.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua* (2° ed.). Argentina: La Crujía Ediciones.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. España: Anthropos Editorial.
- Lipovetsky, G. (2018). *Los tiempos hipermodernos* (2° ed.). España: Editorial Anagrama.
- Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital*. España: Paidós.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil*. España: Editorial Anagrama.
- Marroco, M. C. (2013). De Espectador Cinematográfico a Interactor: Art Games y Newsgames, Expresiones artísticas en el Siglo XXI. *Toma Uno*, (2), 153-165.
- Millán, V. (2021, 20 de junio). *Así queda el mapa del cine y el streaming en 2021: adiós majors, hola plataformas*. Hipertextual. Consultado el 11 de agosto de 2021. <https://hipertextual.com/2021/06/grandes-grupos-del-cine-y-el-streaming-en-2021>.
- Montero, J., Paz, M. A. (2012). *Lo que el viento no se llevó. El cine en la memoria de los españoles (1931-1982)*. Madrid: Ediciones RIALP.
- Ojer, T., Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1(10), 187-200.
- Pérez, L. (2009). *Redefinición del espectador cinematográfico en relación al audiovisual contemporáneo. Un nuevo agente en la producción cultural* [Trabajo de grado, Universitat Pompeu Fabra]. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/5909>.



- Reyes, J. C. (2019). Streaming México: Netflix y el cine mexicano vistos desde el neoliberalismo. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, (18), 129-143.
- Rodríguez, A. (2015). La Cinefilia 2.0 y el frameo: apuntes teóricos sobre el collage visual en la Nueva Crítica cinematográfica. *adComunica*, (10), pp. 99-113.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scott, J. W. (2001). Experiencia. *Revista de estudios de género: La ventana*, 2(13), pp. 42-74.
- Taylor S. J., Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós.
- Tójar, J. C. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Toro, J. (2021, 31 de mayo). *En la región, Brasil y México lideran por número de suscriptores, aunque la llegada de nuevos jugadores alterará el mercado*. La República. Consultado el 10 de junio de 2021: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-mercado-de-streaming-llego-a-1000-millones-de-usuarios-en-la-pandemia-3177826>.
- Vázquez, L., Ferreira, R., Mogollón, A. S., Fernández, J., Delgado, E., Vargas, I. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas a la salud*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.