

Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS

En un contexto social y cultural en el que el uso de dispositivos y aplicaciones digitales se ha consolidado, las formas de distribución cinematográfica también han sufrido cambios, pero al mismo tiempo se mantienen algunas continuidades con respecto a las prácticas y hábitos de los espectadores y/o usuarios. De acuerdo con esto, se realizó una encuesta en la Cineteca Nacional de la Ciudad de México, para identificar los cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en un contexto.

El objetivo del presente artículo es señalar algunos de los cambios y continuidades en la distribución cinematográfica en la convergencia digital, respecto a las prácticas y hábitos de consumo cinematográfico. En esta línea, es posible señalar, a manera de hipótesis, que en un contexto digital existen transformaciones pero también persisten ciertas continuidades referentes a la experiencia fílmica de los espectadores y/o usuarios.

La metodología empleada en este artículo combina un análisis crítico de la literatura disponible sobre el tema y los resultados de un estudio previo de corte descriptivo y exploratorio sobre prácticas y hábitos de consumo cinematográfico (Bárceñas y Lemus, 2015),¹ en el cual se identificó que el lugar de preferencia para ver una película continúa siendo la sala cinematográfica. Los planteamientos iniciales de esta investigación nos permitieron corroborar que

las predilecciones del espectador se han consolidado en otros dispositivos, como la pantalla de televisión y la computadora, y asimismo, Internet se está convirtiendo en una plataforma en la que el usuario tiene acceso a una diversa gama de contenidos; aunque estas transformaciones no son homogéneas, ya que dependen del género, la edad y el nivel socioeconómico de los espectadores.

A partir de este planteamiento y recuperando los hallazgos previos, el objetivo de este trabajo es señalar cómo los casos de Netflix y YouTube –por mencionar algunos– han adquirido relevancia en la distribución cinematográfica en el contexto digital. Para ello, se describen algunas de las transformaciones de la industria audiovisual, así como de ciertas prácticas y hábitos que los usuarios están generando a través de sus formas de consumo.

DOSSIER

LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN LA CONVERGENCIA DIGITAL

En 1997, Netflix adoptó como modelo de negocio la venta y renta de DVD de forma exclusiva para sus clientes, lo que generó la construcción de un modelo de suscripción basado en la especialización y personalización de contenidos. Asimismo, la bancarrota de Blockbuster en 2010 también significó un fenómeno en la transición de los cambios en un entorno digital, en el cual posteriormente la distribución cinematográfica en línea se consolidó a partir del caso de Netflix, hecho que ha sido revisado y comentado por diversas investigaciones (Clares, Ripoll, Tognazzi, 2014; McDonald y Smith-Rowsey, 2016).

En primera instancia, es posible señalar que la transición de la distribución cinematográfica analógica al sistema digital se ha definido a partir de dos procesos, de acuerdo con Murdock (2000):

- *Reemplazo.* La transición de lo analógico a lo digital en términos de producción y distribución provocó cambios en las plataformas terrestres, de cable y satelitales.
- *Convergencia.* El rápido crecimiento de las nuevas plataformas de distribución de los medios de comunicación ha tenido como referencia principal la integración de las redes de telefonía móvil e Internet. Así pues, la distribución cinematográfica en la etapa analógica básicamente se fundamentaba en las ventanas televisivas y posteriormente, en la de video, a partir de contar con un catálogo, situación que persiste en un entorno digital, sobre todo, debido a la dialéctica del *best-seller* y el “catálogo de respaldo” (Miége, 1987: 274).

Por lo tanto, a partir de la idea “*the long tail*” (Anderson, 2006), la función del catálogo adquiere mayor relevancia, sobre todo, debido a que existe un número reducido de éxitos que tienen posibilidades de mantener e incrementar la rentabilidad a través de los catálogos de respaldo que se han convertido en los nichos de las industrias culturales. En este sentido, la variable digital (a diferencia de la etapa analógica) incrementa el número de ventanas de distribución

cinematográfica que permiten el acceso, la mayoría de las veces condicionado a una suscripción y a una renta económica, a una diversidad de materiales audiovisuales. Asimismo, la variedad y diversidad del catálogo de los servicios de *streaming* de películas en línea como Netflix posiblemente mantienen los mismos patrones que en la etapa analógica, sobre todo si tomamos en cuenta que la mayoría de los catálogos de los servicios en línea de películas son dominados por las *majors* estadounidenses.

A partir de esta idea, para identificar algunos de los cambios y continuidades en la distribución cinematográfica en la convergencia digital, se empleará el marco de referencia propuesto por Murdock (2000), quien establece tres niveles de análisis en el desarrollo de este proceso: 1) convergencia cultural; 2) convergencia de sistemas de comunicación; y 3) convergencia corporativa. En el caso de la convergencia cultural y de sistemas de comunicación, se puede observar que a partir de que se desarrollan diversas plataformas y ventanas para distribuir los mismos servicios y contenidos, se genera una flexibilidad, al estar disponibles en la televisión, en el teléfono celular y en Internet, y al mismo tiempo “permiten a los usuarios moverse a través de los materiales que se ofrecen en una variedad de formas”, puesto que “ya no son lectores secuenciales, sino que son navegantes que trazan rutas personales” (Murdock, 2000: 36-37). En determinado momento, estas nuevas posibilidades implican que los usuarios aparentemente adquieran un estado no solo de consumidores, sino de productores de contenidos.

En el caso de la convergencia corporativa, a partir de las transformaciones desarrolladas por intereses empresariales que pretenden aprovechar las ventajas competitivas de la digitalización, se han generado cambios en la estructura organizacional y en la forma de distribución de contenidos cinematográficos. En un primer momento, la transición digital se ha definido a partir de una convergencia de pantallas múltiples y ubicuas, donde iPods, tabletas, computadoras portátiles, plataformas de videojuegos ocupan un papel fundamental en la distribución y consumo de contenidos. En este sentido, las películas se desplazan de un dispositivo móvil a otro,

a través de las pantallas de *smartphones*, reproductores de DVD, entre otros, lo que conforma un proceso de convergencia entre dispositivos y películas, series de televisión, música, etcétera. De acuerdo con esto, se está desarrollando un entorno de disponibilidad y almacenamiento de contenidos que implica transformaciones económicas, sociales y culturales (Hilmes, Newcomb y Meehan, 2012).

En este caso, se están consolidando canales de distribución de películas en línea como Netflix y Hulu, que al mismo tiempo definen cuáles son los contenidos que el usuario puede visualizar y descargar, lo que impone y establece dinámicas de poder, desarrollándose procesos de fragmentación y segmentación a partir de que las películas y series de las *majors* son las que conforman y dominan los catálogos de los distribuidores en línea. Por lo tanto, cada ventana que se está abriendo en Internet, en las cadenas de televisión satelital, etcétera, tiene intereses y relaciones corporativas que implican la distribución y comercialización de los mismos contenidos en diferentes pantallas.

Los textos y las formas culturales que involucra el uso del formato digital propician prácticas y hábitos que se institucionalizan, por lo que “la tecnología es siempre, en un completo sentido, social. Está necesariamente en una compleja y variable conexión con otras relaciones sociales e instituciones” (Williams, 1981 en Kackman et al., 2011: 1). Al mismo tiempo, la personalización y selección de contenidos es un proceso que se inscribe en un contexto en el que las relaciones de poder institucional de los medios de comunicación, operadores de telecomunicaciones y desarrolladores de *software* se redefinen y se incrementan sobre los propios usuarios, a partir del uso de nuevos formatos y dispositivos que estructuran las nuevas formas de consumo (Kackman et al., 2011: 3).

En este caso, el proceso de convergencia digital ha implicado que la reestructuración de empresas de medios de comunicación, plataformas de distribución y una serie de prácticas, a partir de nuevas interacciones con las tecnologías, construyan diferentes entornos usando múltiples pantallas, interfases y ventanas. Al

mismo tiempo, la convergencia digital en términos políticos y sociales no necesariamente es un proceso celebratorio, en el cual se puede compartir y colaborar en la construcción del conocimiento. En este caso, la idea de cultura participativa propuesta por Jenkins (2006), en la que la movilidad de los textos y discursos borra las distinciones entre productor y consumidor, requiere cuestionarse, por lo que es posible plantear, en términos generales, que en un contexto digital se están desarrollando procesos que reafirman las relaciones de poder existentes, al mantenerse los compromisos y relaciones entre las formas emergentes y residuales de los medios de comunicación.

De acuerdo con esto, es posible decir que se está desarrollando un proceso de divergencia, que está incrementando las hegemonías y relaciones de poder en términos culturales, tecnológicos, políticos, económicos, etcétera. Por lo tanto, esta divergencia puede implicar 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 et al., 2011: 11).

En términos generales, es posible señalar que estos dispositivos se han convertido en extensiones de los propios usuarios, en que la personalización puede implicar una serie de experiencias que transforman las relaciones espacio-temporales, al reconfigurar los vínculos sociales que se expresan a través de formas de vida, trabajo y consumo. Asimismo, estas posibilidades de personalización de las herramientas de los dispositivos y contenidos digitales implican una forma de control al utilizar redes, interfases y espacios articulados y filtrados por los medios de comunicación, los cuales desarrollan experiencias de entretenimiento y comunicación específicas (Chamberlain, 2011: 15-16).

Asimismo, la variedad y diversidad del catálogo de los servicios de streaming de películas en línea como Netflix posiblemente mantienen los mismos patrones que en la etapa analógica, sobre todo si tomamos en cuenta que la mayoría de los catálogos de los servicios en línea de películas son dominados por las *majors* estadounidenses.

DOSSIER

APUNTES METODOLÓGICOS

En un contexto de transformaciones, también se requieren nuevos enfoques metodológicos que permitan la exploración de cómo los dispositivos digitales implican nuevas y diversas formas de agencia.² En este sentido, para este estudio se adoptó una postura que describe la reconfiguración de la producción cultural y las

prácticas sociales, por lo que a partir de los resultados que se describen a continuación, es posible señalar que un entorno digital se caracteriza por ser heterogéneo, diverso, continuo y con posibilidades de amplia movilidad, la cual tiene posibilidades de impregnar las prácticas sociales. En este sentido, se tomó como referencia la propuesta de Ruppert, Law y Savage (2013), que entre otras, incluye las siguientes sugerencias

y recomendaciones.

1) Esta propuesta metodológica incluye referencias a los intercambios y usos de los dispositivos digitales; 2) la integración al análisis de la heterogeneidad, al comprender que los intercambios en un entorno digital se extienden en diferentes direcciones; 3) se visualizan e identifican patrones en el uso de dispositivos digitales que permiten la oportunidad del desarrollo de interpretaciones; 4) utilizar entrevistas como fuente directa para detectar cambios y continuidades; 5) tomar muestras representativas a partir de los perfiles particulares de los usuarios durante su navegación en Internet para producir mapas sociales; 6) revisar bases de datos únicos y específicos de los grupos sociales de estudio; 7) identificar la movilidad de los dispositivos digitales y la capacidad de compartir y circular datos a través de diferentes sitios que trascienden límites institucionales.

En este análisis se intersectan una pluralidad de aproximaciones, que permiten identificar las transformaciones de la industria cinematográfica en un contexto digital. En primer lugar, se identifica que la principal pantalla para ver películas continúa siendo el cine, lo que revela el control que las *majors* siguen teniendo en la estructura del mercado del audiovisual. En

segundo lugar, se discute el papel de los dispositivos y plataformas para ver películas fuera de las salas de cine, ubicando el papel de los contenidos a través de Internet y la suscripción a proveedores de contenidos en línea, como por ejemplo Netflix. En cuanto a la cultura participativa, este trabajo puntualiza la percepción de la interactividad de los usuarios en los entornos digitales, por lo que se plantean los alcances de la personalización de los contenidos y el papel de la intermediación de las *majors*. Finalmente, se aborda el caso de YouTube y se presentan datos en cuanto a los sitios de preferencia para ver películas en línea.

ENCRUCIJADAS CREATIVAS Y DE CONSUMO

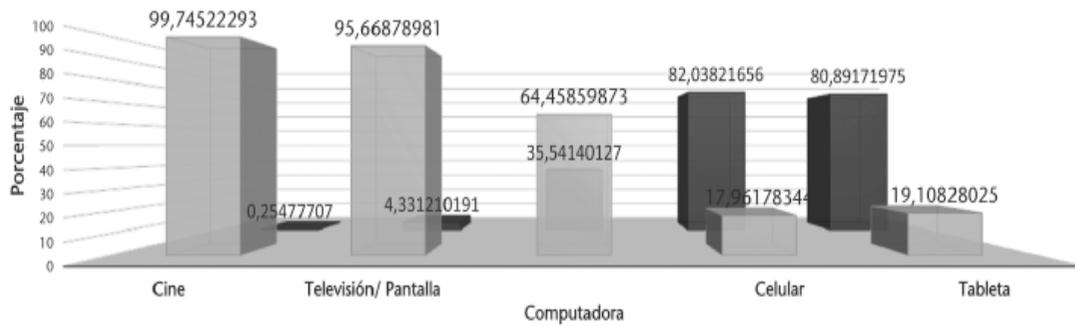
La relación con el espectador y/o el usuario de contenidos cinematográficos se extiende al tener la oportunidad de ver estrenos a través de Internet o en los teléfonos móviles, aunque cabe señalar que ese usuario regularmente no tiene el control sobre la administración y los cambios en las plataformas, las herramientas y la programación. Así pues, el espectador, por el momento, no tiene posibilidades de alterar radicalmente las formas en que se comercializa una película en un entorno digital, a pesar de que puede programar y configurar una videgrabadora digital como el TiVo, un iPhone o diversas redes e interfaces.

A partir de la encuesta realizada en la Cineteca Nacional de la Ciudad de México, cuyos resultados permiten realizar observaciones sobre las características de la cultura participativa a través de este caso concreto, es posible identificar que el cine, la televisión/pantalla y la computadora son los principales lugares de consumo de películas para más de la mitad de los encuestados. A pesar del acceso a otras interfaces (como el celular y las tabletas), el número de personas que consumen películas a través de ellas es menor al 20 % (figura 1).

En términos generales, las posibilidades de almacenamiento, organización y acceso al material cinematográfico van a seguir dependiendo de las capacidades y duración del disco duro de los equipos y dispositivos digitales, así como de la calidad del servicio proporcionado por los proveedores de los servicios de Internet, por lo

(...) es posible identificar que el cine, la televisión/pantalla y la computadora son los principales lugares de consumo de películas para más de la mitad de los encuestados.

FIGURA 1. PANTALLA PARA VER PELÍCULAS SEGÚN SUS HÁBITOS DE CONSUMO



	Cine	Televisión/ Pantalla	Computadora	Celular	Tableta
■ Sí ven películas	99,74522293	95,66878981	64,45859873	17,96178344	19,10828025
■ No ven películas	0,25477707	4,331210191	35,54140127	82,03821656	80,89171975

Fuente: Bárcenas y Lemus (2015).

que el control del usuario puede ser limitado, lo que implica un proceso de “inclusión y exclusión” a futuro (Castells, 2000).

Por otra parte, en cuanto al acceso a los dispositivos y plataformas para ver películas en la televisión y/o pantalla, se abren otras vetas de reflexión en torno a la preferencia de estas redes. En los datos empíricos del contexto mexicano aquí referido, en primer lugar se encuentra el DVD, que obtuvo un 45,1 %, seguido por el uso de un equipo con conexión a Internet para ver películas a través de un servicio de suscripción como Netflix, con un 33,2 %. El tercer lugar lo ocupa el visionado de películas a través de una plataforma en Internet como YouTube con un 22,60 % y también un dispositivo como el Blu-Ray, que alcanza el 18,9 % (figura 2).

Por lo tanto, el acceso para el consumo cinematográfico en las redes digitales en algunos casos se mantiene disponible solamente para aquellos que tienen ciertos dispositivos y han pagado por los planes o costos del servicio prestado por operadores como iTunes, Netflix, Claro Video, etcétera. En este sentido, se crean constantemente nuevas hegemonías en los servicios que proporcionan determinados contenidos, que al mismo tiempo inciden en las prácticas y hábitos de consumo.

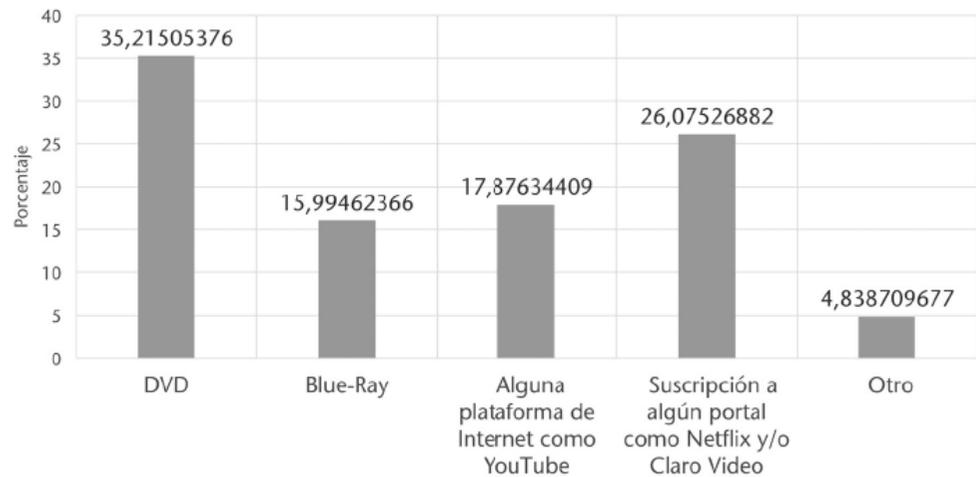
La distribución y el consumo en línea de películas constituyen un mercado que se ha consolidado a través de sitios web como iTunes,

YouTube, Hulu, Netflix, por lo que la promoción de películas a través de las redes sociales incrementa los ingresos, junto con las actividades relacionadas con la búsqueda de información sobre la película, que perdura hasta después de su lanzamiento en los mercados de DVD, en línea y por televisión a través del pago por evento.

En este momento, a partir de la estructura y naturaleza de las redes, se han establecido y consolidado protocolos y sistemas de control material, textual y político, que a final de cuentas desplazan el aparente dominio del usuario. Por lo tanto, las redes, las interfaces y los códigos son formas de poder que tienen un impacto en las relaciones sociales y culturales (Castells, 2000; Galloway y Thacker, 2007). El cambio en la estructura de negocios también implica modificaciones en las estrategias de producción y de *marketing*, por lo que la selección y personalización de contenidos en un contexto digital también representan una forma de vigilancia de los productores al identificar gustos y necesidades del usuario (Andrejevic, 2002).

Sin embargo, a pesar de la diversidad y versatilidad de los dispositivos digitales existentes, las películas de las *majors* que se distribuyen y transmiten a través de Internet, de la televisión por cable y satelital, en los reproductores personales, DVD, etcétera, condicionan la pluralidad de los contenidos cinematográficos en el momento de

FIGURA 2. DISPOSITIVO PARA VER PELÍCULAS FUERA DE LAS SALAS DE CINE



Fuente: Bárcenas y Lemus (2015).

su distribución, al establecer límites en términos de acceso y competencia. En determinado momento, la amplitud en la elección de contenidos supone una sensación de dominio para el usuario, sin embargo, alrededor de él, se extienden redes corporativas de control que administran y definen la selección de esos contenidos (Chamberlain, 2011: 21).

De acuerdo con lo anterior, en estos resultados es posible observar que la personalización de contenidos en los diferentes dispositivos y ventanas es un proceso que aún se está consolidando como una de las formas de ver cine en este contexto y a largo plazo, sobre todo a través del uso de guías de programación. En el caso mexicano, el estudio realizado evidencia que existen muy bajos niveles de participación a través de la figura del prosumidor,³ para la producción de materiales audiovisuales (23,8 %) y que aún es incipiente comentar y recomendar películas a través de foros, blogs u otros espacios colaborativos (figura 3).

Por lo anterior, es posible inferir que persiste una intermediación entre el consumidor y las películas, ya que las principales guías de acceso a los materiales son desarrolladas por una serie

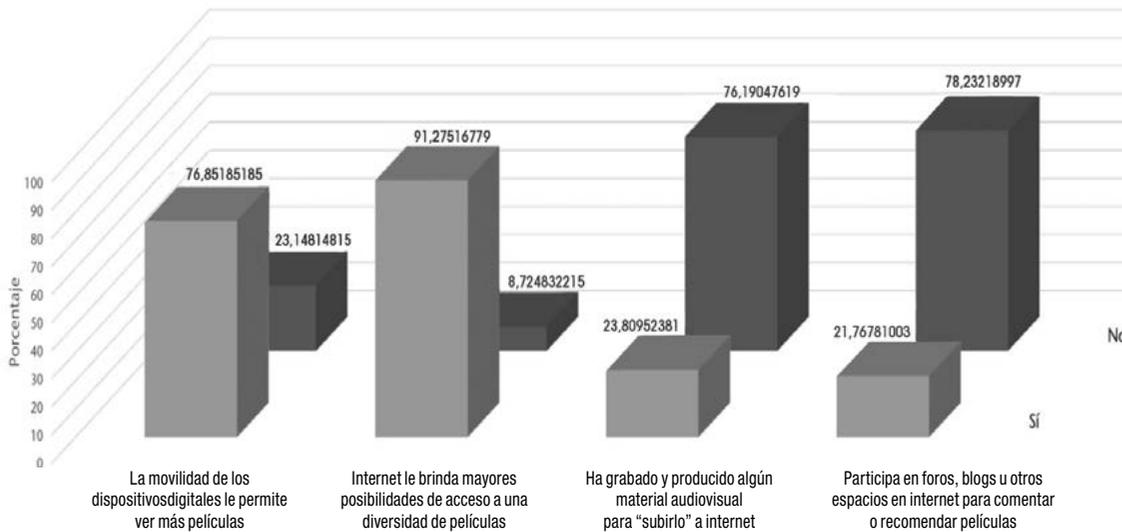
de intermediarios, que incluyen a operadores de televisión satelital e Internet, los cuales también tienen los derechos de transmisión de los contenidos. En este sentido, esta intermediación consiste en proporcionar acceso y navegación a interfaces con menús de programación que posiblemente desarrollen sentimientos, miradas y compromisos más intensos entre el usuario y las formas de entretenimiento proporcionadas por los medios de comunicación (Chamberlain, 2011: 19).

Así, se desarrolla una interactividad controlada y dirigida que limita las posibilidades democráticas en la distribución de películas, en la que, si bien es cierto el usuario puede configurar sus gustos y preferencias a través de una serie de interfaces en los sitios web, las opciones de contenidos son reducidas al existir una base de datos que define el acceso y distribución únicamente a ciertos contenidos.

En un primer momento, las posibilidades de interacción social y cultural son una condición necesaria para el desarrollo democrático, sin embargo, la interactividad articulada por los sitios *web* que comercializan el material de las *majors* se aleja de las ideas de un “acceso democrático”, que se diluye ante el incremento en la exclusividad de la propiedad y distribución solo de algunos contenidos a través de Internet. De acuerdo con esto, las nociones de una comunidad en Internet como parte de una base social

(...) a partir de la estructura y naturaleza de las redes, se han establecido y consolidado protocolos y sistemas de control material, textual y político, que a final de cuentas desplazan el aparente dominio del usuario. Por lo tanto, las redes, las interfaces y los códigos son formas de poder que tienen un impacto en las relaciones sociales y culturales.

FIGURA 3. EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA INTERACTIVIDAD



Fuente: Bárcenas y Lemus (2015).

son reducidas y estructuradas por intereses de *marketing*, lo que limita el potencial de la interactividad (Andrejevic, 2011: 95-99).

Por lo tanto, la interactividad que proporcionan los dispositivos digitales no necesariamente es un indicio de diversidad, ni otorga por completo las posibilidades de convertirse en un autor o artista por decreto. En determinado momento, las expresiones de los usuarios en Internet más que contribuir a renovar y ensanchar el espacio democrático, consolidan modelos de negocio de empresas como YouTube, que eligen y seleccionan los videos que forman parte del sitio, así como su distribución y sus ingresos por publicidad (Sacks, 2011), por lo que no precisamente se desarrolla una interacción recíproca.

En este caso, la promisoría idea de una "cultura participativa", en la que podía existir un amplio proceso de interacción, transparente y abierto a la intervención de los usuarios, se ha limitado a convertirse en una opción definida por estrategias corporativas (Deuze, 2007: 246), al desarrollarse una participación desigual e inequitativa en la que se establecen dinámicas de poder que restringen las propias oportunidades de acceso e interacción (Carpentier, 2011: 520-521).

La distribución digital puede implicar novedosas oportunidades, en términos económicos, para los cineastas interesados en acceder a un

mayor número de usuarios a partir de la colocación de sus producciones en Internet y dispositivos móviles, por lo que en un principio, los realizadores tienen ahora que pensar en hacer contenidos en un entorno con disponibilidad en línea y movilidad de una plataforma a otra. En este caso, se están desarrollando nuevos procesos de grabación a partir del uso de equipos digitales que aportan una gran calidad y disminuyen los costos de producción y facilitan la edición. Asimismo, la interacción con los usuarios aumenta a partir del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), que pueden motivar una inmersión y una afinidad mucho más profunda con los contenidos a partir de blogs, videos de los fans, etcétera, que pueden convertirse en cocreadores y remezcladores de una obra en particular, lo que al final de cuentas también afecta a las formas de producción y consumo cinematográfico (Ryan y Hearn, 2010).⁴

En el caso del consumo, los dispositivos móviles han contribuido a las transformaciones de la distribución de contenidos cinematográficos, en parte al ser ubicados como parte de estrategias de *marketing* y publicidad, pero que al final del camino afectan la experiencia del

En el caso del consumo, los dispositivos móviles han contribuido a las transformaciones de la distribución de contenidos cinematográficos, en parte al ser ubicados como parte de estrategias de *marketing* y publicidad, pero que al final del camino afectan la experiencia del espectador de cine (...)

DOSSIER

Si bien es cierto que en un principio la estrategia de negocio de YouTube se basaba en los “contenidos generados por los usuarios”, en la actualidad se desarrollan tensiones relacionadas con los derechos de autor y la necesidad de los anunciantes por contar con material de alta calidad de video y no con videos de aficionados.

espectador de cine, sobre todo, porque las posibilidades de una gran pantalla con un avanzado sistema de sonido, que provoca estímulos en la audiencia, se pierde al desplazarse a dispositivos como la PlayStation Portátil, iPod, iPad, que tienen limitaciones en las capacidades de audio y de imagen, por lo que la experiencia audiovisual del espectador al usar estas plataformas

móviles puede ser negativa, en comparación con la asistencia a una proyección en una sala de cine a partir de una serie de factores y situaciones.⁵ Sin embargo, también es necesario reconocer que los dispositivos móviles, como los celulares o computadoras, facilitan una experiencia audiovisual caracterizada por la ubicuidad. En este sentido, a pesar de las limitaciones referentes a la calidad de la imagen y los efectos especiales, las posibilidades y aplicaciones de estos aparatos acercan a los usuarios a una gran cantidad de material relacionado con la película de su preferencia, lo que de alguna

manera puede crear algunas comodidades en términos de disposición del material en cualquier momento y de forma conveniente. En este caso, la pantalla táctil está creando nuevas relaciones entre las películas y los consumidores a partir de diferentes opciones para experimentar, por lo que al parecer, se están abriendo nuevas ventanas para transportarse a otros mundos cinematográficos (Benson-Allott, 2011).

NETFLIX Y YOUTUBE

¿UN NUEVO PARADIGMA DE DISTRIBUCIÓN?

Los antecedentes de la distribución de películas en línea se pueden ubicar en 1997 con sitios web como iFilm, Atom Films, Pop.com y CinemaNow, los cuales en un principio no establecieron una estrategia de negocio sostenible, por lo que desaparecieron o fueron adquiridos por otras compañías. En 2001 surgen sitios como Movielink y Moviebeam apoyados por las *majors* de Hollywood, aunque debido a la imposibilidad de consolidarse, desaparecieron también. En este caso hasta 2008, con la aparición

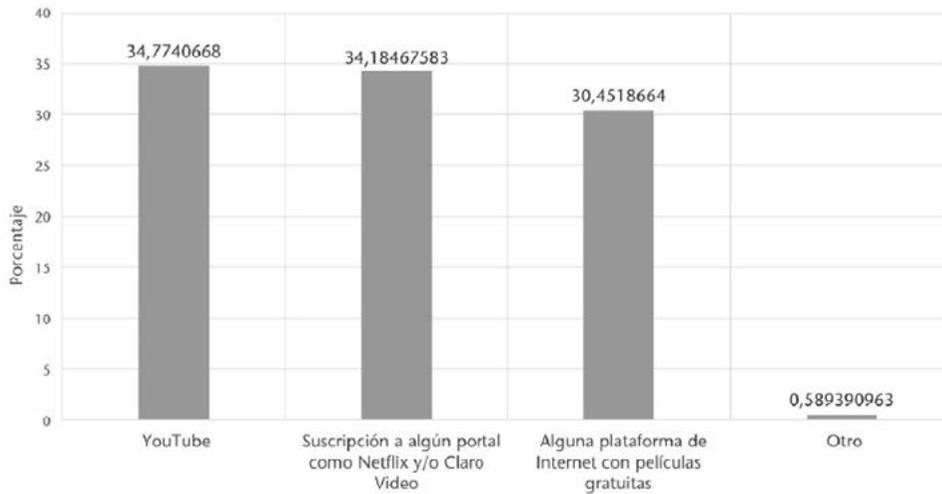
de iTunes, de Apple, Amazon, Veoh, Hulu, Netflix y Blockbuster, que adquirió Movielink, el mercado de la venta y descarga de películas en línea empezó un proceso de consolidación de manera lenta en algunos mercados a partir de estrategias de negocios basadas en la publicidad, ventas y suscripciones (Cunningham, Silver y McDonnell, 2010).

A partir de esto, el caso de Netflix puede ejemplificar esta transición, donde en un principio su estrategia de negocio se basaba en la entrega de DVD a través de la venta en línea, hasta que en 2010 realizó la migración hacia el servicio de video bajo demanda, en el que empezó a ofrecer un servicio a partir del pago de una suscripción mensual para la descarga de películas y series de televisión de manera ilimitada (Cunningham y Silver, 2012). En este caso, se estableció una estrategia de negocio en la cual no solo se ofrecía la disponibilidad de contenidos audiovisuales en cualquier dispositivo, sino también una alta calidad de video digital, por lo que en el fondo la intención era y sigue siendo generar mayor valor en los costos del servicio, por lo que en cierta manera estos cambios y mejoras tienen una profunda intención económica (Strategic Direction, 2011).

Desde 2005, en este contexto de transformaciones, también el caso de YouTube representa e implica una serie cambios y posibilidades para el usuario que consume contenidos audiovisuales, sobre todo, porque este adquiere ciertas facilidades para acceder a material de nichos específicos, que posiblemente no se encuentran en una tienda de video tradicional. En un principio, YouTube representó una oportunidad para los productores independientes para hacerse visibles y tener posibilidades de acceder a un mercado más amplio.

En cuanto a las preferencias registradas en el caso mexicano, es posible observar que la procedencia de las películas que el espectador o usuario ve en casa es, en primer lugar, a través de contenidos en línea (38,8 %) y, en segundo lugar, de los DVD de procedencia ilegal (28,8 %), así como de las películas adquiridas legalmente (20,6 %). De estos resultados, cabe destacar entre las preferencias del usuario que consume contenidos en línea que el 34,8 % elige la opción de

FIGURA 4. SITIO DE PREFERENCIA PARA VER PELÍCULAS EN LÍNEA



Fuente: Bárcenas y Lemus (2015).

YouTube; de manera casi similar, el 34,2 % tiene una suscripción a una plataforma como Netflix o Claro Video; y, por último, están quienes emplean plataformas para ver películas gratuitas en línea, que representan el 30,5 % (figura 4).

En cierta manera, YouTube implicó una nueva forma de acercarse a material fílmico clásico, documental y de películas especializadas en diversos temas, lo que facilitó nuevas formas de circulación y de ver películas, e incluye también diversas formas de hacer, compartir, ver y hablar de películas de manera más intensa, y genera al mismo tiempo nuevos procesos de cinefilia al ver y discutir sobre películas de una forma diferente. Para 2009, YouTube se convirtió en el sitio número 1 de video bajo demanda con el 40 % del mercado, en el cual introdujo un servicio de video con una duración más extensa y con una imagen de alta definición en formato 16:9, de corte cinematográfico. Asimismo, durante esa etapa empezó a transmitir películas del catálogo del estudio Metro Goldwyn Mayer bajo el servicio de video bajo demanda, por lo que ya en 2010 empezó a ofrecer películas y series de televisión para alquilar solo en Estados Unidos (Cunningham y Silver, 2012).

En el caso de YouTube, sus estrategias de negocio están orientadas por situaciones e intereses relacionados con las grandes compañías de cine y televisión, el *copyright* y la publicidad. Si bien es cierto que en un principio la estrategia de negocio de YouTube se basaba en los “conte-

nidos generados por los usuarios”, en la actualidad se desarrollan tensiones relacionadas con los derechos de autor y la necesidad de los anunciantes por contar con material de alta calidad de video y no con videos de aficionados. Por lo que en este sentido, YouTube ha pasado de ser una plataforma de contenidos audiovisuales producidos por *amateurs* a ser un canal de distribución de películas y series de televisión de las *majors*, proceso que se ha ido consolidando desde 2006, cuando fue adquirida por Google Inc. por mil seiscientos cincuenta mil millones de dólares. En términos generales, esta situación ha implicado una serie de transformaciones en términos de *copyright* y publicidad, sobre todo porque YouTube se ha convertido en una fuente económica para las empresas de medios de comunicación y una herramienta promocional, como describe Kim (2012):

- YouTube ha desarrollado herramientas para incluir publicidad, así como sistemas de identificación para los poseedores del *copyright* de los contenidos, lo que les permite bloquear y promover sus películas o programas, así como establecer acuerdos

(...) los medios de comunicación empezaron a ver a YouTube no como un rival, sino como un nuevo canal para retransmitir sus películas y programas de televisión y, sobre todo, como una nueva fuente de ingresos de publicidad. Al mismo tiempo, reconocen que YouTube es una eficiente ruta de distribución.

DOSSIER

sobre sus ingresos. Para ejemplificar esta situación, desde algunas compañías discográficas como Universal Music, Sony BMG, EMI y Warner Music Group, empezaron a solicitar a YouTube un pago por la retransmisión de los videos musicales de sus artistas, por lo que tuvieron que llegar a un acuerdo por cada visualización e ingresos por publicidad, de manera que las exigencias de la protección del *copyright* se volvieron más intensas.

- A partir de la introducción de una estrategia de *e-commerce*, que incluyó etiquetar los videos con publicidad, YouTube empezó a compartir estos ingresos con los poseedores de los derechos.
- En este caso, los medios de comunicación empezaron a ver a YouTube no como un rival, sino como un nuevo canal para retransmitir sus películas y programas de televisión y, sobre todo, como una nueva fuente de ingresos de publicidad. Al mismo tiempo, reconocen que YouTube es una eficiente ruta de distribución.
- En este sentido, las mejoras en la calidad de los videos transmitidos en YouTube tienen un trasfondo económico, relacionado con la necesidad de obtener mayores ingresos por las visualizaciones de los contenidos por parte de los usuarios y por la publicidad con la que se etiqueta a los videos de alta definición.
- En el caso de cadenas de televisión como *NBC, Fox, CBS, YouTube* ha representado también un medio de promoción para sus programas y series.

A partir de este proceso de reconversión de YouTube, es posible señalar que se refuerza el poder de empresas, como las *majors* estadounidenses, al proteger sus contenidos y reforzar la distribución de los mismos en esta ventana, lo que a final de cuentas implica una mayor concentración de la propiedad de los medios de comunicación. Ante esto, en un determinado momento, los “contenidos generados por los usuarios” en YouTube pueden ser menos accesi-

bles ante el peso publicitario, aunque a pesar de estas condiciones quizá todavía pueda ser un espacio para artistas y distribuidores independientes (Kim, 2012: 62).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de la hipótesis planteada inicialmente, es posible señalar que en un contexto de “convergencia digital” existen cambios y continuidades en las prácticas y hábitos de consumo cinematográfico, aunque igualmente cabe aclarar que en el caso de la distribución cinematográfica, donde existen varias pantallas que transmiten los mismos contenidos, también se están desarrollando una serie de divergencias relacionadas con las limitaciones de la cultura participativa en un entorno corporativo. Aunque por otra parte cabe resaltar que, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, es posible observar cómo en el caso del cine esta convergencia de pantallas y plataformas, en que una película se puede ver en la televisión, en DVD o en una sala Imax con 3D, significa que persisten prácticas culturales relacionadas con ver películas que desarrollan vínculos sociales (Lipovetsky y Serroy, 2009: 317).⁶ En este sentido, independientemente de la existencia y acceso a una diversidad de pantallas persiste la emoción cinematográfica, que a su vez construye una “experiencia fílmica” que a lo largo de la historia ha ofrecido nuevas formas de percepción, aspectos y preguntas sobre la realidad (Casetti, 2009: 57).

La experiencia fílmica puede reubicarse en un ecosistema de nuevos soportes físicos con diversas posibilidades espacio-temporales, por lo que no depende de un solo hábitat ver cine. De hecho, a lo largo de la historia, ver cine ha pasado de ser una experiencia colectiva a ser una experiencia privada, que se articula en nuevos lugares que extienden la emoción cinematográfica, lo que incluye nuevos afectos y relaciones. Finalmente, en la convergencia digital existen cambios en la experiencia fílmica, pero esta persiste al continuar con el intercambio de emociones a partir de nuevas prácticas y hábitos, que ya no solo implican la asistencia a una sala para ver una película, sino que ahora consisten en acciones y elecciones que adaptan situaciones

preestablecidas a un contexto que desarrolla una serie de habilidades e intereses que conforman una nueva experiencia cinematográfica (Casetti, 2009: 64).

De los resultados expuestos, se percibe un incremento en el acceso a contenidos cinematográficos y audiovisuales en general, a partir de un constante y vertiginoso tránsito de los usuarios en Internet, como refleja el caso de una muestra representativa de la Ciudad de México. Asimismo, es notorio el incremento en el uso de los servicios de video bajo demanda proporcionados a través de portales de alta definición como YouTube, Netflix, Claro Video, aunque también cabe señalar que todavía es recurrente el uso del DVD. Por lo tanto, si bien es cierto que se está consolidando el mercado de distribución cinematográfica en línea a partir del establecimiento de marcas que cuentan con un valioso y rentable catálogo de películas de Hollywood, también persisten situaciones en que, por ejemplo, un soporte como el DVD continúa siendo un vínculo con la experiencia cinematográfica. Por lo tanto, se están desarrollando una serie de procesos en los que la digitalización permite nuevas formas de ver películas y programas a partir de “la dispersión de textos, reordenación de los flujos de programación y cambios en la serialidad de forma temporal” (Sørensen, 2014: 40), en el cual los usuarios pueden cambiar de un contenido a otro a placer, lo que transforma la experiencia fílmica pero no la hace desaparecer.

Asimismo, como una de las posibles vertientes de análisis de esta investigación está la relacionada con la revisión y observación de sitios alternativos para la distribución de películas en línea, sobre todo al existir nichos de mercado específicos en los que algunos portales independientes pueden permitir mayores posibilidades de acceso a un catálogo diverso, especialmente en el caso del documental. Aunque es preciso señalar que, a partir de la encuesta realizada, se observa que existen canales de distribución dominantes que posiblemente permanecerán bajo un control corporativo (Sørensen, 2012: 738).

Por otra parte, es necesario señalar que el crecimiento en la distribución y consumo de conte-

nidos audiovisuales en Internet, particularmente a través de YouTube, ha desarrollado una serie de conflictos relacionados con la propiedad intelectual y la piratería, al no existir recursos legales para entablar controversias con respecto a los derechos del material, que en ocasiones se transmite sin el consentimiento del titular, por lo que en este caso se puede desarrollar un “arbitrario ejercicio de poder” corporativo sobre los derechos individuales de los creadores (Cunningham, 2012: 421).

Las presiones en los mercados de entretenimiento sobre los modelos de comercialización y las patentes de ciertos contenidos pueden provenir de empresas como Google que, por ejemplo, tienen posibilidades de definir las herramientas y las características de los servicios para visualizar películas o escuchar música en línea. En determinado momento, el cambio en los hábitos de consumo, al pasar de ver películas en DVD y/o escuchar música en CD a ver y escuchar contenidos en Internet, obliga a reorganizar los formatos de distribución, por lo que la incertidumbre se incrementa para los productores que compiten en estos mercados. Por otra parte, empresas como Google pueden escudar algunas de sus acciones en una aparente política de “apertura en Internet”, con la intención de no hacerse responsables sobre la propiedad intelectual y de las conductas o infracciones que puedan afectar los derechos de terceros por parte de los usuarios de un sitio, como por ejemplo YouTube (Lobato y Thomas, 2012: 456).

Finalmente, en este contexto de transición en la distribución cinematográfica, en el que, como se observó en este estudio, el número de espectadores de YouTube y Netflix se ha incrementado de manera importante y Hollywood se ha ido adaptando a esta situación, al desarrollar material para las nuevas plataformas. También es importante establecer una línea de investigación relacionada en cómo afecta y redefine la naturaleza y las condiciones de trabajo en la producción audiovisual, sobre todo, en un contexto en el que el poder corporativo en los medios

De los resultados expuestos, se percibe un incremento en el acceso a contenidos cinematográficos y audiovisuales en general, a partir de un constante y vertiginoso tránsito de los usuarios en Internet, como refleja el caso de una muestra representativa de la Ciudad de México.

DOSSIER

de comunicación adquiere mayor fuerza y la situación del trabajador dentro de los mismos es cada vez más precaria (Deuze en Banks, 2010: 22).

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, es investigador en la Cineteca Nacional y en el Instituto Mexicano de Cinematografía y profesor de Lenguaje Cinematográfico y Discurso Audiovisual en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Nota: Este artículo fue publicado originalmente en la revista *Trípodos*, N° 40, 2017 de España. Nuestra revista mantiene canje con la misma para la publicación de artículos.

Notas

- 1 La encuesta se realizó entre el 11 y 12 de abril de 2015 en el espacio de la Cineteca Nacional de la Ciudad de México. Se aplicaron 785 cuestionarios a los usuarios que visitaron este espacio de las 14.00 a las 19.00 horas. Se realizó un muestreo por conveniencia que tiene un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del +/- 4,8 %. En el caso de los encuestados, los principales resultados sociodemográficos son los siguientes: el 52 % fueron mujeres, y el 48 %, hombres; el rango de edad preponderante fue de los 16 a los 25 años y en cuanto al nivel socioeconómico, el más elevado fue el AB (con un 36,2 %), que se refiere al mayor nivel de consumo del estrato social, en el cual se toma en cuenta la capacidad económica, infraestructura básica, de servicios y acceso a educación, según la metodología de la AMAI. Para profundizar en los datos puede consultarse Bárcenas, C. y Lemus, M. C. (2015: 23-41).
- 2 "...Agencia se refiere a acontecimientos en los cuales el individuo es el autor, en el sentido de que el individuo podría, en cualquier fase de una secuencia de conducta dada, actuar de manera diferente" (Giddens, 1986: 9).
- 3 "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: 350-353).

- 4 1) Al filmar o convertir a video digital, existe la posibilidad de que el contenido sea distribuido en línea de forma casi inmediata y consumido en numerosas plataformas desde computadoras hasta teléfonos móviles con disponibilidad de VOD. 2) Los cineastas pueden operar a través de las herramientas de las redes sociales para entablar un contacto de manera directa con los usuarios, que a su vez también tienen la posibilidad de "personalizar" sus contenidos para establecer una relación más estrecha con la obra. 3) Se desarrolla un uso más intenso de las videocámaras en el teléfono celular, la computadora, así como también del *software* para editar video, por lo que se crea una nueva generación de *digerati* que se relaciona con la creación de contenidos de manera novedosa (Harris, 2007).
- 5 1) Dificultades en la apreciación de los efectos de sonido. 2) Menor impacto de las imágenes. 3) Incremento de las dificultades en la comprensión de la narrativa del contenido. 4) Contaminación de los sonidos del medio ambiente que afecta el audio de la película. 5) Distracción, que en términos generales no afecta a la comprensión de la narrativa, pero sí a la apreciación de la obra. 6) Limitaciones visuales producidas por el tamaño de la pantalla, que provoca una apreciación de la imagen más oscura en lugares bien iluminados, y pérdida de vista en los detalles de grandes planos al visualizarlos de manera reducida. 7) En términos generales, la comodidad y el placer están vinculados a las actividades de ocio, por lo que en cierta manera influyen en la valoración de la experiencia audiovisual (Lam, 2011).
- 6 "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 a 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: 317).

Referencias

- ANDERSON, C. (2006): *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion.
- ANDREJEVIC, M. (2002): "The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother: Reality TV in the Era of Digital Capitalism". En: *New Media & Society*, 4 (2), pp. 251-270.
- (2011): "Social Network Exploitation". En: Papacharissi, Z. (ed.) *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Estados Unidos: Routledge, pp. 82-101.
- BANKS, M. J. (2010): "The Picket Line On-line: Creative Labor, Digital Activism, and the 2007-2008 Writers Guild of America Strike". En: *Popular Communication*, 8 (1), pp. 20-33.

- BÁRCENAS, C.; LEMUS, M. C. (2015): "El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos". En: *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 36, pp. 23-41.
- BENSON-ALLOTT, C. (2011): "Cinema's New Appendages". En: *Film Quarterly*, 64 (4), pp. 10-11. Carpentier, N. (2011). "Contextualising Author-Audience Convergences". En: *Cultural Studies*, 4-5, pp. 517-533.
- CASETTI, F. (2009): "Filmic Experience". En: *Screen*, 50 (1), pp. 56-66.
- CASTELLS, M. (2000): *The Rise of Network Society*. Estados Unidos: Blackwell Publishers.
- CHAMBERLAIN, D. (2011): "Media Interfaces, Networked Media Spaces, and the Mass Customization of Everyday Space". En: Kackman, M. [et al.] (eds.). *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*. Estados Unidos: Routledge, pp.13-29.
- CLARES, J.; RIPOLL, J.; TOGNAZZI, A. (2014): *Distribución audiovisual en internet. VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- CUNNINGHAM, S.; SILVER J.; Mc DONNELL J. (2010): "Rates of Change: Online Distribution as Disruptive Technology in the Film Industry". En: *Media International Australia*, 136, pp. 119-132.
- CUNNINGHAM, S.; SILVER, J. (2012): "Online Film Distribution: Its History and Global Complexion". En: Iordanova, D.; Cunningham, S. *Digital Disruption: Cinema Moves Online*. Gran Bretaña: St. Andrews Film Studies.
- (2012): "Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies". En: *Television & New Media*, 13 (5), pp. 415-430.
- DEUZE, M. (2007): *Media Work*. Estados Unidos: Polity.
- GALLOWAY, A.; THACKER, E. (2007): *The Exploit: A Theory of Networks*. Estados Unidos: University of Minnesota Press.
- GIDDENS, A. (1986): *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Gran Bretaña: Polity Press.
- GUBBINS, M. (2012): "Digital Revolution: Active Audiences and Fragmented Consumption". En: Iordanova, D.; Cunningham, S. *Digital Disruption: Cinema Moves Online*. Gran Bretaña: St. Andrews Film Studies.
- GUREVITCH, L. (2010): "The Cinemas of Transactions: The Exchangeable Currency of the Digital Attraction". En: *Television & New Media*, 11 (5), pp. 367-385.
- HARRIS, R. (2007): "Film in the Age of Digital Distribution: The Challenge for Australian Content". En: *Platform Paper*, 12, pp. 1-67.
- HILMES, M.; NEWCOMB, H.; MEEHAN, E. (2012): "Legacies from the Past: Histories of Television". En: *Journal of Communication Inquiry*, 29 36 (4), pp. 276-287.
- JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture*. Estados Unidos: New York University Press.
- KIM, J. (2012): "The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content". En: *Media, Culture & Society*, 34 (1), pp. 53-67.
- KACKMAN, M. [et al.] (2011): *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*. Estados Unidos: Routledge.
- LAM, C. (2011): "Portable Media Affected Spectatorship". En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (4), pp. 431-443.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2009): *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- LOBATO, R.; THOMAS, J. (2012): "Transnational Piracy Research in Practice: A Round-table Interview with Joe Karaganis, John Cross, Olga Sezneva, and Ravi Sundaram". En: *Television & New Media*, 13 (5), pp. 447-458.
- McDONALD, K.; SMITH-ROWSEY, D. (2016): *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Oxford: Bloomsbury Publishing.
- MÌÈGE, B. (1987): "The Logics at Work in the New Cultural Industries". En: *Media, Culture & Society*, 9 (3), pp. 273-289. Sage Publications.
- MURDOCK, G. (2000): "Digital Futures: European Television in the Age of Convergence". En: Wieten, J.; Murdock, G.; Dahlgren, P. (eds.). *Television across Europe*. Londres: Sage.
- (2011): "Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts and Public Goods". En: Wasko, J.; Murdock, G.; Sousa, H. (eds.). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Malasia: Blackwell Publishing, pp. 13-40.
- RUPPERT, E.; LAW, J.; SAVAGE, M. (2013): "Reassembling Social Science Methods: The Challenge of Digital Devices". En: *Theory, Culture & Society*, 30 (4), pp. 22-46.
- RYAN, M. D.; HEARN, G. (2010): "Next-Generation 'Film-making': New Markets, New 30 Methods and New Business Models". En: *Media International Australia*, 136, pp. 133-145.
- SACKS, D. (2011): "How YouTube's Global Platform is Redefining the Entertainment Business". En: *Fast Company*, 31 de enero. Disponible en: www.fastcompany.com/1715183/how-youtubes-global-platform-redefining-entertainment-business. Consultado el 17 de junio de 2014.
- SØRENSEN, I. E. (2012): "Crowdsourcing and Outsourcing: the Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK". En: *Media, Culture & Society*, 34 (6), pp. 726-743.
- (2014). "Channels as Content Curators: Multiplatform Strategies for Documentary Film and Factual Content in British Public Service Broadcasting". En: *European Journal of Communication*, 29 (1), pp. 34-49.
- STRATEGIC DIRECTION (2011): "The TV Game: How Will Apple, Netflix, Hulu and Time Warner Play?: Behind the Scenes at the Most Complex Show on Earth". En: *Strategic Direction*, 27 (8), pp. 5-7.
- TOFFLER, A. (1999). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- WESTLAND, J. C. (2012): "The Adoption of Social Networking Technologies in Cinema Releases". En: *Information Technology and Management*, 13 (3), pp. 167-181.
- WILLIAMS, R. (1981): *Contact: Human Communication and History*. Londres: Thames and Hudson.