

4. La digitalización como paradigma de acceso y consumo

Como habíamos dicho anteriormente, consideramos que la digitalización ha llevado a una crisis de paradigma en la realización, concepción y manera en la que se experimenta el cine. Por ello hemos propuesto que el seguir empleando términos provenientes de la narrativa novelesca del s. XIX se vuelve cada vez más complejo si se atiende a todos los cambios, tanto formales, pero particularmente experienciales, sociales y culturales que el cine digital y su visualización y uso en Internet han provisto. Sin duda el análisis y concepción del lector de la novela del s. XIX fue transmitido en sus inicios al espectador cinematográfico, esto tomando siempre en cuenta las capacidades formales y experienciales que cada medio provee a su usuario, pero aún así, y como veremos más adelante, se siguió pensando durante muchos años que el espectador cinematográfico respondía casi automáticamente a lo que la pantalla le mostraba, o que le era completamente imposible replantearse o menos aún reutilizar el material al que era expuesto –como en la novela del s. XIX. Actualmente estos paradigmas se han modificado sustancialmente, haciendo del espectador de cine un agente heterogéneo, múltiple en sus intereses y usos, así como coautor y creador. Todo ello, debido a las mediaciones de la digitalización.

Es por ello que uno de los principales cambios sobre los que consideramos se ha venido haciendo hincapié, y que en este capítulo se intenta desarrollar en extenso, es la idea del espectador pasivo que, si bien ya se ha discutido a lo largo del s. XX, particularmente por el aparato teórico de los Medios Masivos de Comunicación, la

digitalización y uso del cine en la red han modificado enteramente.⁹⁶ Estas modificaciones en la concepción del espectador –ahora un usuario y coautor– se complementan cercanamente con las modificaciones que analizábamos en el capítulo anterior sobre la autoría, ya que ésta en parte se desvanece gracias a la colaboración, co-creación y trabajo en red sobre un cine que cada vez circula con mayor eficiencia en la red. De esta manera, podemos decir que la intención es discutir la idea de que se haya suscrito la concepción de lector literario al espectador cinematográfico, para de ahí desprender la transformación que los dispositivos digitales han logrado respecto a este espectador, ya que ha modificado las posibilidades de uso y acceso al material cinematográfico digitalizado.

4.1 El espectador en perspectiva

En vista de que las prácticas espectatoriales son también mediadas por la digitalización, es sin duda relevante analizar la manera en la que el cine ha construido a su propio espectador. Es por ellos que nos parece necesario analizar la manera en la que el cine, como institución y medio, concibió y ha modificado con el paso del tiempo sus modos de proyección, los cuales hoy más que nunca han sufrido, de la mano de las mediaciones de la digitalización, irremediables cambios. Dejando de lado una concepción respecto a entender el cine como un simple objeto artístico que interpela de ciertas maneras al espectador visual –cada vez más “entrenado” o “educado” en la recepción del medio–, se vuelve relevante analizar también cómo se construyó históricamente esa “audiencia

⁹⁶ Es importante mencionar que a pesar de que se analiza la postura sobre el espectador pasivo, los estudios mediáticos, principalmente la escuela de las audiencias, considera también la existencia de audiencias activas, diferenciando ampliamente dicha actividad entre el campo de lo simbólico y lo performativo.

modelo”, la cual debido a las modificaciones en el lugar y modo de recepción pide ser replanteada bajo otros términos. Sin duda el espectador contemporáneo le debe mucho a las primeras prácticas cinematográficas, tanto formales como socioculturales, pero sería irresponsable no actualizar y reactivar ciertos paradigmas respecto a la recepción, uso y apropiación del cine a la luz de la llamada “revolución digital”.

Históricamente, la construcción de la audiencia cinematográfica fue larga y compleja, ya que en sus inicios el cine y sus proyecciones nunca estuvieron reguladas, y por lo tanto tampoco existía un espectador particular. Las circunstancias de exhibición para las primeras películas fueron inmensamente variables, ya que en un inicio, y en vista de que en la mayoría de los casos el propio aparato era capaz de filmar y proyectar la cinta, éstas eran exhibidas en muy diversos lugares: teatros, espectáculos de cabaret, iglesias, recintos de ópera, cafés y restaurantes, casas particulares, escuelas, tiendas, al aire libre, y en muchos otros lugares (Cohen, “Virtual Hollywood” 155). Como bien lo plantea Mayne, una dirección importante al realizar una historiografía del cine tiene que ver con los modos de exhibición (65). Sin embargo, el que no haya existido un modo único de proyección, logró que el cine no pudiera construir un espectador modelo, el cual modificó la manera en la que se aproximaba al cine, hasta que el propio espacio físico comenzó a restringir o permitir ciertos comportamientos dentro de la sala. Así, el espectador modelo de mediados del s. XX fue parte de una audiencia que experimentó la época más normalizada de las proyecciones cinematográficas, pero aún así, es difícil intentar homogeneizar al espectador cinematográfico. No dudamos que existan constantes y recurrencias respecto al público, sus gustos o comportamientos en la sala, pero aún así, el cine, práctica cultural, ha ido de la mano de diversas manifestaciones culturales que no

sólo le han impactado como industria, institución u obra, sino que éstas también han modificado los modos y comportamientos de proyección y, por ello, de recepción.

Dos ejemplos respecto a estas modificaciones en los modos de recepción de la audiencia los podemos encontrar en la movilidad del espectador en el espacio, y en el exigido silencio en sala. Como nos recuerda Manovich “during the primitive period, the space of the film theater and the screen space were clearly separated, much like in theater or vaudeville. Viewers were free to interact, come and go, and maintain psychological distance from the virtual world of the cinematic narrative” (*The Language* 107).

Actualmente, el cine ha logrado como práctica cultural el restringir casi por completo el movimiento en la sala. Una vez que el espectador se sienta, es casi reprochable que vuelva a levantarse, y mucho menos circular libremente dentro de la sala. Esta restricción de movimiento habla también de una imposición de punto de vista, es decir, que el cine moderno pensaba ya en un espectador estático cuyo punto de vista no podía, o debía, cambiar durante la proyección. Es conocida de sobra la importancia que casi toda la teoría cinematográfica le ha otorgado a la elección del punto de vista en la construcción cinematográfica, ya que se ha estudiado a profundidad la idea de que dicha elección es de vital importancia para la comprensión o identificación de la audiencia con la diégesis de la cinta (Aumont 113-115).

Por otro lado, el segundo ejemplo al que hacíamos referencia es la imposición del silencio en sala. En sus inicios, la sala de cine no era un lugar en el cual se tenía que estar en silencio, sino que fue hasta tiempo después que la audiencia comenzó a guardar silencio en la sala. Como escribe Staiger, “while listening attentively became the dominant convention (as the bourgeoisie replaced the aristocracy as the principal

audience at the theatre), the move to silence during the show was also a consequence of changes in the physical features of the hall” (“Writing the History” 25). Así como estas mediaciones eran presentadas por parte del lugar de recepción y proyección del cine analógico clásico, las cuales se han mantenido vigentes durante décadas, y bajo nuestra misma línea argumental, consideramos de vital importancia reconsiderar cuáles son las mediaciones que la digitalización ha incorporado al actual comportamiento del espectador. Por ello, consideramos sumamente relevante para nuestro proyecto este análisis de los modos de proyección, recepción y uso del cine, ya que nos permitirá discutir cómo es que se han modificado de tal manera estas variables, y que es ya inadmisibles seguir viendo a la audiencia como pasiva o unidireccional. Así, estos ejemplos pueden entenderse como aislados, pero es claro que los modos de proyección y recepción de las audiencias modificaron sustancialmente la performatividad del cine como práctica cultural, lo cual a su vez logró cambios en el cine como objeto cultural: así, el ver de manera distinta el cine, es entonces entender de manera distinta el cine.

Otro de los grandes cambios que analizaremos más adelante se refiere a la concepción de la exhibición cinematográfica como un acto público. Actualmente esta premisa de que el cine es un acto público, principalmente porque la propia sala de exhibición tiene ese carácter, ha sufrido cambios sustanciales con la llegada del video doméstico y la tecnología digital, la cual permite que dicho acto público sea ahora un acto privado. Este cambio impacta también la idea de que ese espacio público compartido, incluye un evento de cierta duración, a la cual hay que ponerle determinada atención. Actualmente, el espectador contemporáneo puede ver fragmentos –aleatorios y en desorden si así lo desea– de miles de películas que se encuentran a su disposición en la

red. Todo esto desestabiliza la idea de que el cine debe ser visto en un lugar particular, con cierta compañía, con un determinado tipo de atención, y con una acción pública específica y que sigue ciertas reglas de “convivencia” y visionado. Esto nos demuestra que cada época de la historia del medio ha desarrollado distintas y muy diversas maneras de experimentar el cine, o como lo dice Staiger: “The entire history of cinema in every period, and most likely in every place, witnesses several modes of cinematic address, several modes of exhibition and several modes of reception. Moreover, any individual viewers may engage *even within the same theatre-going experience* in these various modes of reception” (“Writing the History” 19). Por ello, es también de suma relevancia advertir no sólo cómo se construyeron los modos de proyección a lo largo de toda la historia del cine, sino como es que fue concebida la audiencia en sus distintos periodos.

En un principio la audiencia fue construida de manera casi empírica, gracias a que, como sucede con cualquier tecnología nueva, el resultado depende más del uso real que de sus presupuestos iniciales. Si bien el espectáculo cinematográfico intentó homologarse con el teatral, las características técnicas, espaciales y performativas de ambos espectáculos hicieron que el cine se fuera distanciando poco a poco de dicha concepción. Como lo plantea Casati, los primeros precedentes de la construcción y análisis de la audiencia cinematográfica provienen en parte de las primeras teorías cinematográficas, así “la mayor parte de los discursos que entre los años 10 y los años 50 tratan de definir la esencia del cine se refieren al espectador de una forma no problemática, dando por descontado la presencia y el perfil del mismo” (18). Este es uno de los grandes y más importantes paradigmas que no sólo el cine ha tenido que analizar con cautela, sino que todos los medios de comunicación –tan sólo habría que recurrir a

McLuhan y sus postulados sobre los medios fríos y calientes– han tenido que discernir sobre si el espectador es un ente activo o pasivo, único y clasificable, heterogéneo o inaprensible (*Comprender* 43-52).

Para este análisis sobre la audiencia y la recepción del cine, existen diversas aproximaciones tanto teóricas como prácticas. Algunas de estas posturas han surgido particularmente de las teorías cinematográficas, especialmente de las de tendencia formalista, pero otras han aparecido como derivaciones de escuelas de pensamiento más amplias, como el estructuralismo (Caseti 22). Como antes decíamos, si bien las distintas posturas profundizan en lo que consideran lo más relevante del tema en cuestión, casi todas definen una postura respecto a las capacidades de decodificación y posterior uso o identificación de la audiencia con el producto cinematográfico, es decir, la discusión se centra principal, aunque no únicamente, en el nivel de respuesta –cualquiera que sea el tipo– que se obtiene del espectador. Caseti escribe que la primera división es entre aquellos que entienden al espectador como un “decodificador” y los que lo entienden como “interlocutor”. Los primeros conciben al espectador como un ente que debe y “sabe descifrar un grupo de imágenes y de sonidos” (23), pero que aun así no interactúa con la cinta, aunque de manera estricta podríamos decir que la decodificación ya incluye cierta negociación en la que el espectador se ve involucrado. Por otro lado, los que piensan en el espectador como un interlocutor, lo consideran “alguien al que dirigir unas propuestas y del que esperar una señal de entendimiento; un cómplice sutil de lo que se mueve en la pantalla; un *partner* al que se confía una tarea y que la realiza poniendo todo su empeño” (23). La otra gran dualidad –y que más adelante discutiremos– es entre la concepción de una audiencia homogénea o heterogénea. Judith Mayne sostiene que la discusión parte de

entender al espectador no como efecto de la institución cinematográfica, sino como “punto de partida ideal”, lo cual lo hace entenderse como algo homogéneo, mientras que si se entiende al espectador como un ente definido socialmente y resultado de esa propia institución cinematográfica, no queda más que entenderlo como necesariamente heterogéneo (79).

Las otras dos corrientes que han analizado al espectador como un objeto relativamente pasivo son los análisis textuales y la corriente estructuralista –que en muchos sentidos comparten no sólo metodologías, sino también presupuestos respecto a la transmisión y comprensión del cine como lenguaje. Los análisis textuales son uno de los más importantes legados de los años 70 en la teoría cinematográfica (Mayne 105), e intentaban analizar al espectador y su recepción a través de métodos parecidos a los que la teoría literaria lo había venido haciendo, es decir, a través de análisis textual de contenido y de la intención autoral. Una de las principales críticas hacia esta metodología recae en que se afirma que se basan demasiado en los aspectos formales y técnicos del cine, lo cual otorga toda la autoridad de significado a una cinta por separado, olvidando la compleja naturaleza de la institución cinematográfica (Mayne 105). Otra de las críticas a estos análisis apunta la casi inevitable tendencia de generalizar, homogeneizar y simplificar los resultados, ya que si algunas cintas del llamado “Hollywood clásico” funcionaban de cierta manera, tanto interna como externamente, dichos ejemplos podrían ser aplicados a cualquier cinta (Mayne 105). Gracias a esto y al ignorar la compleja naturaleza de la institución cinematográfica –como lo afirma Mayne– los análisis textuales ignoraron por mucho tiempo también a la audiencia y al espectador, lo cual

logró que dichos análisis se convirtieran en puntos de ruptura con lo que los Estudios Culturales y los Film Studies comenzaron a desarrollar a finales de la década de 1970.

Otra vertiente de esta postura respecto a un espectador pasivo la plantearon, por la misma década de los 70 algunas corrientes estructuralistas, quienes apuntaban que la relación entre la película y el espectador era simplemente determinada por una relación de causa y efecto. Con un acercamiento parecido al de los estudios anteriormente mencionados, los estructuralistas afirmaban que las respuestas de la audiencia están únicamente construidas por el texto (Wilson, *Understanding Media Users* 10). Dice el mismo Wilson “For both structuralist and effects theory, in their very different accounts, viewers are passive consumers of media meaning” (29).

Antes de avanzar a las propuestas teóricas que afirman que el espectador cinematográfico es un ente activo, valdría la pena anotar que no olvidamos que existen muchas más escuelas teóricas, particularmente sobre medios masivos de comunicación que consideran al espectador como un agente pasivo, pero en vista de que la mayoría de estas se centran en la televisión y otros medios tanto electrónicos como tradicionales, sin hacer especial hincapié en el cine, nos permite retomar tan sólo aquellas propuestas teóricas y metodologías de análisis que se desarrollaron pensando particularmente en el espectador de cine.

Del lado opuesto a las propuestas antes mencionadas, se encuentran aquéllas que plantean un espectador cinematográfico activo en muchos sentidos. Gracias a las concepciones sobre una audiencia heterogénea, el espectador se vuelve una figura plural (Caseti 22), a la que no es tan fácil catalogar de manera simplificadora, aunque a pesar de ello se siguen realizando análisis que hablan de la “audiencia” como una masa uniforme

dentro de la cual no se pueden encontrar diferencias, o dentro de la cual existe una única interpretación. Para Staiger, por ejemplo, el que la audiencia sea considerada un cuerpo heterogéneo, y partiendo de la idea de Jauss sobre los horizontes de interpretación, permite obtener diversas interpretaciones no sólo de una misma película, sino de una misma exhibición de dicha película (Mayne 67). McClean va más allá cuando afirma: “Audience perceptions are not uniform but reflect the experience of each individual, her knowledge of the world, and her familiarity with production processes and engagement with each text” (83).

Una de las primeras propuestas teóricas respecto a esta audiencia activa y heterogénea es la de algunos post-estructuralistas, quienes al concebir el cine como un texto narrativo, asumen que la relación entre el medio y su audiencia incluye la interpretación de contenido narrativo, lo cual logra que dicha respuesta no pueda ser pasiva (Wilson, *Understanding Media Users* 29).

Desde otro espacio teórico, Ben Shaul plantea que el enfoque constructivista concibe también un espectador activo, ya que lo entiende como un agente cuya principal preocupación y función es la de reconstruir la narrativa de la película, para de este modo estar en la posición de identificarse con ella (*Hyper-Narrative* 17). Janet Staiger lo dice de otra manera, a la vez que suma otra nueva capacidad de respuesta al espectador, sin dejar de lado la narrativa.⁹⁷ Escribe Staiger:

The proposition for a chronological/narrative film in the classical
Hollywood mode is that viewers will participate by predominantly

⁹⁷ La misma Staiger nos recuerda que Bordwell afirma que la función primaria del espectador activo es resolver la trama: quien hizo qué, a quién y por qué (*Perverse Spectators* 33).

considering compositional features (specifically the chronological or narrative chain of events and the characters). Secondly and relatedly, they will make choices and hypotheses about verisimilitude, aesthetics, narration and discourse. (*Perverse Spectators* 33)

Otra de las posturas que toman en cuenta a un espectador mucho más imbricado social y culturalmente son los Estudios Culturales, quienes debido a su trabajo desde el CCCS de Birmingham lograron un giro con características etnográficas (Mayne 54), práctica que ha llevado a estudios de recepción que asumen que los textos filmicos no tienen una lectura innata o esencialista, sino que plantean que la manera en la que las películas son interpretadas por la audiencia es estructurada históricamente, por lo cual dicha interpretación se modifica con el tiempo (Stokes 9). Gracias a esta visión más interrelacionada con el contexto cultural, es que estas interpretaciones diversas reflejan “the context of exhibition, including the influence of prevailing political, social and economic conditions, the interest and expectations of readers, and the manner in which they construct their own identities in terms of gender, race, class, nationality and sexual orientation” (Stokes 9).

Esta interpretación heterogénea, como lo es en su propia conformación la audiencia cinematográfica, logra la construcción de espectadores particulares que crean vínculos socioculturales con las cintas. Uno de estos vínculos socioculturales que más debate causan en el campo es la idea de identificación de la audiencia. La pregunta clave es: ¿el espectador se identifica con lo que ve en pantalla?. Si es así ¿de qué manera?. Aunque muy popular durante algunas décadas, actualmente la idea de la identificación en el cine ha sido cuestionada desde diversos ámbitos. Los principales cuestionamientos

critican la idea de que la identificación de la audiencia con la cámara lleva al espectador a creer que lo que ve es real (Ben Shaul, *Hyper-Narrative* 41). Lo que Ben Shaul ha llegado a llamar “la falacia de la identificación” recurre también a la presuposición de que los espectadores se identifican con los protagonistas de las películas, idea que se usa para explicar la relación afectiva que la audiencia desarrolla en la sala (*Hyper-Narrative* 41), sin tomar en cuenta, como lo dice Mayne, que el término “spectatorship” se refiere no sólo a la identificación con figuras humanas proyectadas en la pantalla, sino a los diversos valores que implica el visionado (31).⁹⁸

La perspectiva final que nos interesa revisar es la que realiza Miriam Hansen en uno de los capítulos de su libro *Babel and Babylon. Spectatorship in American Silent Film*, en el que considera al “spectatorship” –término para el que parece no haber una traducción directa, pero que se refiere a la recepción y uso del cine– como un proceso normativo. A decir de Hansen, este proceso impone un modo de narración que absorbe a los observadores empíricos a una posición subjetiva que es construida (90). Hansen explica que comparte la postura con autores –principalmente historiadores del cine– como Roy Rosenzweig, Elizabeth Ewen o Kathy Peiss, quienes han explorado la represión, alienación o fragmentación de la experiencia cinematográfica de grupos

⁹⁸ En su ensayo “What My Fingers Knew: The Cinesthetic Subject, or Vision in the Flesh” Vivian Sobchack desarrolla la idea de que la identificación del espectador en la sala no sólo tiene que ver con la información que le es presentada en pantalla, sino que también es de suma importancia la relación “física” y por lo tanto “afectiva” que el sonido y la imagen tienen sobre el cuerpo del espectador. Así, afirma que la teoría cinematográfica ha dejado de lado durante mucho tiempo la experiencia del cuerpo en la exhibición cinematográfica. En un sentido parecido, Cranny-Francis en “Touching Film: The Embodied Practice and Politics of film Viewing and Filmmaking” plantea que el visionado cinematográfico comprende dos sensaciones que relacionadas con el cuerpo: la experiencia directa del tacto a través de las vibraciones del sonido, y una experiencia propioceptiva, es decir el uso del sonido para establecer un lugar en el espacio para el espectador.

minoritarios o vulnerables, como la clase trabajadora urbanizada, los migrantes o las mujeres (91).⁹⁹

Vemos entonces que es importante tomar en cuenta las deficiencias de considerar a la audiencia del cine como una masa homogénea o el simplificar sus respuestas y capacidad de identificación con el hecho cinematográfico puede implicar, pero a la vez, también nos podemos percatar de la imperante necesidad de realizar un análisis multidisciplinar que tome en cuenta diversas posturas y metodologías para analizar con el debido detalle la manera en la que el cine es visto, apropiado y usado. Siguiendo a Staiger en *Perverse Spectators. The practices of film reception* podemos decir entonces que la definición normativa –proveniente de la Teoría Clásica– que concibe a la audiencia como un campo homogéneo y pasivo se vuelve inoperante por diversas razones: 1) dicha postura fue creada por académicos provenientes de los estudios literarios y pretendían trasladar la experiencia de lector de novelas a la del espectador de cine; 2) la definición fue construida sobre una idea específica de narrativa, la cual ha sido ya puesta en duda desde diversos frentes; 3) la descripción es específica al periodo de tiempo en el que fue desarrollada, es decir, la etapa más temprana del desarrollo cinematográfico; 4) no toma en cuenta la variedad de espectadores que se presentan en una sola exhibición por provenir de la literatura, donde el receptor es uno sólo por “exhibición”; 5) no toma en cuenta que las razones por las que un espectador ve una película pueden ser muy diversas y hasta contradictorias; y finalmente, 6) asume que todos los espectadores serán conocedores y cooperativos para entender la cinta (Staiger 38-40).

⁹⁹ Es claro que ésta, como algunas de las perspectivas anteriormente mencionadas, merecen cada una por separado un análisis detallado, pero en vista de que nuestra hipótesis se sustenta en los cambios que la digitalización ha traído en la concepción y valoración de ciertos conceptos, entre ellos el de espectador, consideramos que el realizarlo nos distraería de nuestro objetivo principal.

Parece entonces que la mejor manera de lidiar con la audiencia es entendiéndola como un grupo de espectadores heterogéneo, pero más allá de eso, nos parece importante concebir a una audiencia en constante negociación con los mensajes que las cintas presentan. Ya en “Encoding/Decoding” Stuart Hall había discutido la idea de que los receptores de los mensajes entablan una negociación de distintos niveles con los productos mediáticos a los que son expuestos. Casi todas las teorías sobre la comunicación de masas y posteriormente la escuela de las teorías de la recepción tienen posturas respecto a qué tan directa es la adopción de los mensajes presentados en los medios. Por ello consideramos que esa negociación es difícilmente “cuantificable”, y que es mucho más interesante discutir los usos, expectativas y resultados de dichas negociaciones y en particular a la luz de las mediaciones de la digitalización, que analizar si las audiencias son pasivas o activas en su sentido más amplio. Mayne afirma que esta negociación, en lo que refiere al particular caso del cine, es usada con frecuencia para sugerir que diferentes textos pueden ser usados, interpretados o apropiados en una amplia variedad de maneras (80). Esto sin dejar de tomar en cuenta que estas diversas lecturas y cualidades de recepción son prácticas socialmente construidas y programadas, por lo cual casi cualquier lectura tiene en sí un componente restrictivo o programático.

A su vez, consideramos que no podemos hablar de esta recepción del cine sin tomar en cuenta que el espectador promedio fue desarrollando ciertas capacidades de “lectura” e interpretación conforme el medio ganaba popularidad y audiencia. El público ha ido paulatinamente ganando lo que algunos teóricos como Wilde o Elkins llaman “visual literacy”, es decir, una capacidad para decodificar los mensajes supuestos dentro las películas. Varios teóricos ya han discutido esta idea, llegando a distintas conclusiones,

de las cuales consideramos dos como las más importantes. La primera es respecto a que dicho “código” o lenguaje cinematográfico se ha desarrollado en paralelo con la capacidad de lectura de la audiencia, es decir, que ambos procesos –tanto el de la auto capacitación para su lectura, como el propio desarrollo del lenguaje– han ido de la mano y se han complementado uno al otro. Como lo plantea Caseti, “lejos de entrar en el campo desarmado, y bastante antes de ofrecer una reacción personal, quien se sienta en la sala contribuye a construir lo que aparece en la pantalla” (29). El segundo punto es el planteado por Stuart Hall, quien afirma que en algunos casos el código ha sido de tal manera “interiorizado” que la audiencia ya ni siquiera es capaz de discernir entre los contenidos de los mensajes que se le presentan, sino que son interiorizados en inmediato. Hall llama a este proceso, “apropiación del código”, pero no deberíamos obviar que dicha “apropiación” es aprendida, es decir, que el espectador cinematográfico en particular ha tenido que aprender un código específico cuya comprensión no estaba implícita, sino que fue durante mucho tiempo, objeto de aprendizaje (Gaudreault y Jost 72).

Como ya lo planteara Manovich en *The Language of New Media*, es gracias al cine y el desarrollo incipiente de su lenguaje desde principios del s. XX que somos capaces de entender las convenciones que la televisión y más adelante el Internet nos han planteado. Manovich emplea al cine como el gran precursor de la alfabetización visual del siglo, y que finalmente ha llegado hasta la computadora, y más recientemente a todos los dispositivos digitales para ver video (*The language* 1-20). La experiencia de visionado ha logrado tal familiarización con los códigos del cine que la recepción encuentra retos interesantes al ver modificadas cuestiones formales y performativas provenientes de la digitalización.

La experiencia actual de visionado pide la adquisición y desarrollo de habilidades y competencias que permitan “leer” formas y estilos visuales específicos.¹⁰⁰ La exposición a videoclips, anuncios, dramas, pornografía, espectáculos musicales y deportivos, películas de acción altamente tecnificadas, tnovelas y otros muchos productos, requiere altos niveles de “entrenamiento visual”, el cual a su vez, es imposible desarrollar si no es por medio de la exposición casi maniática a dichos productos audiovisuales, y que a la vez pide realizar constantes relaciones intertextuales y transmediáticas (Partington 13), por lo que Partington afirma: “The meaningfulness of the viewer’s encounter with the image depends on his/her previous encounters with other images, through which they have developed competences/cultural capital” (16).

Centrándonos de nueva cuenta en la práctica cinematográfica, vemos que la exposición a las películas es una experiencia sensorial, performática y afectiva, ya que esta experiencia de visionado incluye una gran diversidad de factores que hacen de ella un complejo elemento a discutir. Si siguiéramos considerando al espectador cinematográfico como un “lector” homogéneo, pasivo y con características de recepción completamente textuales, el lugar de recepción sería completamente irrelevante, ya que el propio “texto” en sí, contendría las cualidades formales y estilísticas para ser “leído” o apreciado dentro de sí mismo. Pero si volvemos a la idea de que las mediaciones de la digitalización hacen evidente la necesidad de analizar al espectador actual desde una perspectiva mucho más incluyente y multidisciplinar, vemos que este lugar de recepción

¹⁰⁰ Como bien lo anota Haugom Olsen, el “leer” un “texto”, frente a “interpretarlo” o “apreciarlo”, tiene una intensa relación con el nivel de acceso epistémico que dicho ejercicio tiene. En lo que concierne a la “lectura y recepción” del cine por parte de la audiencia, nosotros hemos apostado por considerar al espectador como un agente heterogéneo y activo, el cual realiza una serie de negociaciones con el producto audiovisual, las cuales pasan, consideramos, por diversos estadios de acceso epistémico.

se vuelve un elemento con características que pasan por el control, lo programático, la espacialidad, o la casi invisible línea entre lo público y lo privado.

Ya antes habíamos mencionado que algunos teóricos del cine realizan análisis respecto al proceso de recepción como un proceso normativo. Si tomamos en cuenta la sala como tal, y las prácticas posibles y prohibidas dentro de la misma, podemos llegar también a la conclusión de que en efecto la experiencia de visionado es un proceso normativo y programático, no sólo en cuanto a las posibilidades de recepción que tiene la audiencia, sino también a la propia espacialidad y el accionar permitido y promovido dentro del lugar. Como Hansen lo plantea, el cine como una específica experiencia estética y social tuvo también que ser aprendida, ya que la relación entre el espectador, el proyector, la pantalla, la sala y el resto del público era una experiencia completamente nueva (25). Si bien ya habíamos mencionado que la sala de cine –por lo menos con las más simples características comunes que unen hoy a una sala promedio– no nació con el propio invento, sino que fue con el tiempo y la necesidad de programar la proyección – con el mejor uso coercitivo del término– que apareció el recinto “apropiado” para proyectar y ver el cine. Manovich refiere lo problemático de la práctica cuando anota: “The cinema screen enabled audiences to take a journey through different spaces without leaving their seats [...] however, the cost of this virtual mobility was a new, institutionalized immobility of the spectator” (*The Language* 107).

Reflexionando respecto a esta idea de que el cine tiene un lugar “específico” o “con condiciones inmejorables” para ser proyectado, Klinger anota: “The darkened establishments illuminated by projector beams and dedicated to film screenings appear to provide an ideal space for viewers, an ideal difficult for other settings characterized by

diverse activities and circumstances of viewing—say, the home or the airplane—to replicate” (3). Pero por otro lado, Klinger también se pregunta qué tipo de cine – físicamente como establecimiento– es el que “maximiza” la experiencia cinematográfica: “The converted storefront nickelodeon, the luxurious motion picture palace, the dilapidated dollar cinema, the shopping mall theater with paper-thin walls, the modern multiplex with stadium seating and digital sound, or the fully digital theater that lacks altogether a celluloid dimension? (3). Como podemos ver, esa materialidad sobre el lugar de recepción, es de vital importancia en la actualidad, ya que debido a la digitalización, el cine es experimentado en muy diversas plataformas tecnológicas además de la sala cinematográfica.

Es también importante considerar que la recepción del cine está condicionada en parte por el propio medio. Sería redundante recurrir a McLuhan y su explicación sobre que “el medio es el mensaje”¹⁰¹ (*The medium* 26), pero como lo apunta Partington, sin duda los significados que los medios provocan en la relación con las audiencias provienen en gran parte de sus propias particularidades no sólo técnicas, sino ontológicas como medios (10), por ello nosotros consideramos relevante la reflexión sobre la modificación de este estatuto ontológico del cine que las mediaciones de la digitalización han promovido. Esto nos lleva a considerar que lo significativo de la recepción que de los medios tienen los espectadores radica en las relaciones que entre ellos ocurren. En el caso del cine es de suma importancia, y particularmente si, volviendo a nuestro argumento

¹⁰¹ Valga apuntar que para McLuhan la idea de que “el medio es el mensaje” es mucho más compleja de lo que la crítica ha venido sosteniendo, reduciendo la sentencia a que el mensaje es “contenido” por el medio. En nuestro caso, el asunto resulta sumamente relevante gracias a que es posible reemplazar el concepto planteando que “la digitalización es la mediación”, es decir que la propia digitalización contiene ya parte de la intención y sentido del mensaje digitalizado, ya que la tecnología funciona como la mediación que sustenta las prácticas y usos del usuario.

central, vemos que la teoría cinematográfica de mediados del s. XX intentó analizar al espectador cinematográfico como si de un lector decimonónico se tratara, sin tomar en cuenta que el cine como práctica se compone de las diversas aristas pragmáticas y teóricas, que lo conforman al mismo tiempo como un producto cultural, una experiencia y una institución, variables que en la actualidad están siendo mediadas por el proceso de la digitalización.

4.2 El espectador digital

Entender el cine entonces como una práctica mediada y expandida por la digitalización nos exige analizar cuál ha sido el impacto que la digitalización ha tenido no sólo en la conceptualización del espectador y el público, sino qué prácticas y usos se han detonado debido a su aparición. Actualmente, y con el paradigma que la digitalización del cine ha traído consigo, vemos que la noción tradicional de espectador es puesta en duda. La digitalización del cine, así como sus usos y prácticas únicamente posibles a la tecnología digital e Internet, han modificado definitivamente la manera en la que concebíamos al público receptor de cine, para pedirnos ahora entender a una audiencia que se expande en sus usos y prácticas.

A pesar de que los cines han aumentado en número de salas y de películas que estrenan por año, la sala de cine ya no es el principal lugar donde el visionado ocurre, sino que es la televisión su principal medio de transmisión. Esto se debe en parte a la aparición de canales de películas por cable, soportes digitales, y otros desarrollos tecnológicos (Klinger 132). Si bien Klinger habla de la televisión como mayor plataforma de visionado, nosotros consideramos que actualmente el Internet es también una

importante plataforma en la que el cine tiene a un espectador singular –por lo menos a su espectador más interactivo.¹⁰² Pero es también necesario anotar que la diferencia que la digitalización ha traído consigo no ha modificado únicamente el lugar privilegiado de recepción cinematográfica, sino que la más grande diferencia entre el cine tradicional y el cine digitalizado y/o digital, es que cada medio documenta una visión distinta del mundo (Moran 164-165). Por ello, Moran plantea una pregunta muy relevante: “Are they truly the effects of each technology’s unique properties, or are they more likely psychological and ideological connotations associated with each medium’s conventional practices? (165). Nosotros aventuramos una respuesta: si bien ambas tecnologías –es decir la analógica y la digital– tienen diferencias de carácter práctico, material o informático, consideramos que cada una plantea una visión distinta de lo capturado y a su vez de lo representado. Creemos que dichas consideraciones tienen su más consistente base en las prácticas culturales y artísticas que cada una de ellas genera, no tanto en sus características formales, sino en su interacción mediada con los realizadores y espectadores. Como bien lo plantea Moran en su propia respuesta, las mayores distinciones entre medios son construidas culturalmente, y parcialmente simplificadas a lo empírico (31).

Entre las diferencias más institucionales, claramente ligadas a la práctica profesional y la manera en la que se piensa comercialmente el cine, la distribución “institucional” no ha tenido cambios sustanciales, pero aparentemente estamos entrando

¹⁰² No se debería dejar de tomar en cuenta que algunos autores, como Klinger, afirman que a pesar de que el Internet se ha desarrollado como un lugar en el que las películas son vistas en gran cantidad, la televisión sigue siendo el mayor lugar donde el público tiene contacto con el material cinematográfico (7). A pesar de ello consideramos que la red es la plataforma donde las mediaciones entre el material y el espectador se han visto mayormente modificadas debido al cambio de paradigma que la digitalización ha traído consigo.

en una fase que vislumbra nuevos métodos más cerca de lo que pensamos, ya que dicha distribución inevitablemente tendrá que acoplarse a los medios digitales en algún momento. Por otro lado y como antes se mencionaba, la distribución “particular” o no institucional se ha modificado claramente debido a las posibilidades que el manejar archivos de video digital y compartirlos o distribuirlos por Internet ha provisto. Es en este rubro donde la distribución encuentra el mayor cuestionamiento a sus paradigmas, ya que las posibilidades de acceso se han modificado sustancialmente debido a la digitalización. Otro ejemplo sería que el almacenamiento, y por lo tanto posterior acceso, distribución, uso y modificación, se ha transformado en la medida que se pasó de juntar cintas de gran tamaño que no cualquiera tiene la tecnología para reproducir –es decir proyectores de cinta profesional–, a dispositivos analógicos de tamaño relativo (Beta, VHS, Betacam), a dispositivos digitalizados, pero con soporte físico (Laserdisc, DVD, HDVD, Blue Ray), a copias completamente digitales que ya no sólo computadoras pueden reproducir. Por ello consideramos que actualmente, y utilizando una definición de Lipovetsky y Serroy, estamos expuestos a una “inflación de pantallas” (268), ya que nunca habíamos estado expuestos a tal cantidad de interfaces capaces de reproducir video digital. La pantalla –en todas sus versiones– se ha vuelto un elemento preponderante en el contexto mediatizado en extremo que la sociedad contemporánea vive. Así, y en vista de que las películas pueden ya no necesitar un dispositivo físico único e individual de almacenamiento, sino que se guardan como datos digitales puros en código binario, la capacidad de almacenamiento se ha incrementado exponencialmente. Esto aunado a que cada vez se realizan compresores de información de mayor calidad haciendo que las películas “pesen” cada vez menos, hace que se puedan guardar cientos de películas en dispositivos

aún más pequeños que un DVD tradicional. Debido a esto, la adquisición y manipulación del material digital se hace cada vez más sencilla, lo cual logra que los espectadores ya no se comporten únicamente como receptores del mensaje, sino que los convierte en usuarios del mismo. Si bien es claro que el espectador se ve en la necesidad de negociar con los mensajes y código presentado en el cine, ahora tiene otras herramientas que le permiten “interactuar” de una manera mucho más tangible con el producto cinematográfico. Apunta Rojas: “With digital editing technology getting cheaper, desktop computers becoming more powerful, and DVD’s given consumers pristine digital copies to work with, fan editing will only get easier and more accessible” (2).

Tomando como ejemplo este “fan editing” al que Rojas se refiere, y sobre el que más adelante profundizaremos, vemos que la digitalización y sus implicaciones proveen al espectador de una serie de nuevas prácticas que hasta antes le eran imposibles, y las cuales han llevado a convertir a este público –que anteriormente veía el cine como un producto cultural, y en el mejor de los casos como una práctica cultural– en usuarios y coautores junto con los propios creadores “originales” del material. Como lo escribe Rodríguez Arkaute: “Por un lado, gracias a la popularización de nuevas herramientas de producción, distribución y acceso, estamos asistiendo a una progresiva disolución entre las prácticas sociales y artísticas” (132).

Otra de estas prácticas, si no artística, sí profesional e institucional, es la distribución del material cinematográfico por parte de compañías especializadas en el ramo, o por parte de los propios estudios que las producen. Actualmente los estudios –en su gran mayoría– siguen distribuyendo sus contenidos, por lo menos para exhibición

comercial en salas de cine, en cintas de 35mm y en DVDs para venta y renta.¹⁰³ Si bien el contenido de los DVDs es ya digitalizado, el uso que de dicho soporte tiene el espectador es mucho más limitado que el que logra en cine digitalizado por el propio usuario en la red. Existen un sin fin de comunidades que proveen de miles de películas digitalizadas gratuitamente –o en algunos casos a muy bajos costos o a través de publicidad. Por otro lado existen también decenas de *software* P2P que permiten al usuario del cine digitalizado compartir e intercambiar películas sin ningún costo, obteniendo así copias digitalizadas –de muy fácil posterior modificación– y obviando todos los canales institucionales, lo cual logra que actualmente sea casi imposible prevenir que las películas circulen en el dominio de lo digital (Smiers 60). Como lo dice La Ferla, sin duda esta transferencia del cine hacia soportes digitales, promueve otras formas de consumo de lo filmico (107).

A pesar de que la digitalización de lo filmico, como La Ferla llama al proceso, ha logrado que diversos soportes tecnológicos –celulares, consolas de videojuegos, reproductores de video y videojuegos portátiles, tabletas electrónicas– sean capaces de reproducir video digital, sigue siendo el Internet una de las principales plataformas en la que el video digitalizado tiene su mayor visionado. No es sólo la capacidad de los

¹⁰³ Al respecto son relevantes dos casos que hablan de lo complejo que ha resultado para las productoras *mainstream* adecuarse desde un inicio a la distribución que Internet ha provocado en el cine. El primer ejemplo es la película *Quantum Project* (Zanetti 2000) la cual es conocida como la primer película realizada cuya distribución estaría específicamente pensada para la red. La película no funcionó como se esperaba por diversas razones. El usuario de Internet no estaba acostumbrado a pagar por ver cine en la red, por lo cual muy poca gente pagó para verla en línea. Por otro lado, la película “pesaba” demasiado, así que si el Internet del potencial espectador no tenía una conexión de banda ancha o a una velocidad de transferencia muy grande, tardaba horas en bajarse. Otro ejemplo sería la empresa *POP*, pensada para producir contenido cinematográfico cuya distribución sería exclusiva para Internet. A pesar de estar respaldada por estudios tan grandes como Dreamworks SKG y la compañía de Ron Howard y Brian Grazer *Imagine Entertainment*, la compañía se desintegró un mes antes de la fecha establecida para que el sitio estuviera en línea (Owczarki 7).

navegadores de reproducir video en casi cualquiera de sus formatos –avi, mov, mp4, mpg, mpeg, wmv, flv o muchos otros–, sino que el Internet suma dos capacidades que consideramos de vital importancia para el cine digitalizado: la capacidad de almacenaje que la propia red tiene por lo cual no es necesario tener que “bajar” el material al disco duro de las computadoras, sino que puede ser reproducido en línea, término conocido como *streaming*; y la capacidad de intercambio que diversos *softwares* y sitios han explotado consistentemente.

Así, obras que fueron pensadas para la sala de cine se ven ahora en otros lugares y de otras maneras muy distintas a las previstas. La calidad del original y las fechas de estreno ya no son relevantes, películas que se estrenan en los mejores festivales del mundo ya están circulando en Internet semanas antes de su fecha oficial de salida a exhibición. Las películas se pueden ver ahora por fragmentos, en diferentes idiomas, momentos y modos. Las películas se pueden ahora descargar y compartir, ver en línea, rentar en línea, modificar en línea. Aparecen trailers de películas inexistentes, foros de discusión, en donde la edición y la crítica ya la hacen los propios espectadores. Sin duda es de capital importancia definir y estudiar al espectador contemporáneo que está viendo y utilizando películas en la red, así como el potencial que esto tiene para convertir al espectador tradicional en un usuario y co-creador del cine digitalizado en Internet. Como lo plantea Cohen: “The theories of spectatorship developed by Metz and his successors have, however, been challenged by the arrival of new technologies and the emergent as a consequence of a new theoretical figure who might best be thought of as the hyper-spectator” (“Virtual Hollywood” 157). Así, vemos que la llegada de este nuevo tipo de

espectador, replantea completamente las preguntas alrededor del público, así como del aparato teórico con el que éste se analiza.

El espectador contemporáneo ha modificado sustancialmente su comportamiento en distintas variables. Las que consideramos las más relevantes gracias al impacto que ha tenido en la modificación de las prácticas en torno al cine como hecho expandido son: la tecnología que emplea para su consumo, el lugar donde realiza el visionado del cine, los patrones de consumo del material cinematográfico y las características de uso e interacción con el material cinematográfico digitalizado. Esto, en conjunto, ha llevado a que no sólo el espectador se entienda a sí mismo de distinta manera, sino que el estatus epistémico del mismo con relación al cine pide que éste también se entienda y piense de otra manera y por otros medios.

La digitalización del material cinematográfico, en buena medida proceso realizado por parte del usuario –esto sin tomar en cuenta el proceso de digitalización que también se lleva a cabo para la distribución en DVD– ha logrado que el cine como producto esté “más cerca” de un número cada vez mayor de usuarios y espectadores. El gran mediador entre el cine y su audiencia ha dejado de ser la cámara y el proyector, para ser ahora la digitalización que ve su materialización en la pantalla de la computadora, y con ello la carrera por la tecnología de punta se vuelve cada vez más acelerada.¹⁰⁴

A su vez, las mediaciones de la digitalización han modificado el lugar de recepción del material cinematográfico. Como ya antes habíamos anotado, el cine en sus inicios no tuvo un lugar “único” para su exhibición, ya que se proyectaba en museos,

¹⁰⁴ A decir de Klinger, actualmente la pasión por el cine se alinea con una pasión por el *hardware*, asociando íntimamente a cinéfilos y tecnófilos (136).

cafés, ferias, etc., y las salas de cine aparecieron tiempo después, a la par que el medio iba ganando audiencia y legitimación. A pesar de ello, desde mediados del s. XX el cine tuvo como lugar de recepción particular la sala de cine, y no fue hasta tiempo después que la televisión se sumó como una plataforma tecnológica más donde el cine podía ser exhibido. Actualmente, y debido a la digitalización, este hecho ha cambiado radicalmente. Klinger registra también estos cambios cuando afirma que actualmente existe una disponibilidad sin precedente de material cinematográfico a disposición del público. Afirma que más allá de las salas de cine, las películas se muestran en Internet, canales de cable, televisión satelital y de paga, además de espacios públicos, tiendas y aviones (134). Esta modificación en el lugar de visionado implica también un cambio de lo público a lo privado, ya que se ha pasado de ver el cine en un entorno público como lo es la sala de cine, a uno privado en la pantalla de la computadora u otros dispositivos, lo cual modifica a su vez el tiempo seleccionado y posible para acceder al material cinematográfico. Afirman Lipovetsky y Serroy al respecto: “Al mismo tiempo, tras el consumo semicolectivo de otras épocas (en salas o en familia) viene un consumo hiperindividualista, desregulado, desincronizado, en el que cada cual ve la película que quiere, cuando quiere y donde quiere” (64), logrando que la práctica de asistir al cine, haya dado paso a un consumo “desinstitucionalizado, descoordinado y de autoservicio” (Lipovetsky y Serroy 65). Por puntualizaciones como éstas, es que Staiger llega a la conclusión de que el espectador actual, ante tales circunstancias de exhibición, ha modificado sustancialmente la manera en la que se apropia el cine, olvidando las anteriores bases textuales e institucionales de la recepción (*Perverse Spectators* 31). José Luis Barrios suma a este argumento cuando afirma que lo que los medios masivos

electrónicos han modificado es, más que la relación entre el autor y el productor, el modo en que el consumidor se apropia el contenido (74).

Como lo sostienen Lipovetsky y Serroy “el cine no presupone ya un espectador ingenuo, sino un espectador “educado” por los medios, con el que establece un efecto de complicidad, basado en una cultura de imágenes y de arquetipos comunes” (137). Al respecto, en *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, Jenkins plantea que el nuevo usuario de la tecnología digital –y por ello del cine digitalizado que circula en la red– contiene ciertas características y habilidades muy particulares. Entre las características propuestas por Jenkins encontramos que las más relevantes para nuestro argumento, ya que plantean al nuevo espectador como un usuario cocreador del material en línea, son: *jugar*, es decir la capacidad de experimentar lúdicamente con el material; *performance*, adoptando identidades alternativas; *simulación*, al interpretar y modelar situaciones del mundo real; *apropiación* del material para manipular, utilizar y remezclar el material disponible en la red; *multitasking*, es decir desarrollar la habilidad de trabajar en diversos ambientes a la vez; *inteligencia colectiva* para emplear el conocimiento vertido en la red por otros usuarios; *navegación transmediática*, al desarrollar la habilidad de seguir historias a través de distintas modalidades de presentación; y *networking*, siendo hábiles para buscar, sintetizar y diseminar la información disponible (35-91).

Haciendo uso de estas cualidades, únicamente posibles gracias a las nuevas mediaciones de la digitalización, nos encontramos entonces ante un público que ha pasado de ser un receptor pasivo y con poca interacción con el material cinematográfico,

a un usuario que tiene la capacidad de modificar, reutilizar y manipular de distintas maneras el material digitalizado a su disposición en Internet. Henry Jenkins apunta:

A definition of *twenty-first century literacy* offered by the New Media Consortium is the set of abilities and skills where aural, visual, and digital literacy overlap. These include the ability to understand the power of images and sounds, to recognize and use that power, to manipulate and transform digital media, to distribute them pervasively, and to easily adapt them to new forms. (*Confronting* 28)

El mismo Jenkins afirma que la convergencia mediática no es sólo hablar de una revolución digital, sino que este cambio de paradigmas implica un nuevo abanico de posibilidades que permiten al usuario “archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos” (*Fans, bloggers* 186).

Si la digitalización ha sido el catalizador de las modificaciones en el comportamiento del usuario arriba mencionadas, sin duda ha sido Internet la plataforma que ha dado asilo a los nuevos productos e interacciones que este nuevo paradigma ha traído consigo. Es éste el “lugar”, o la plataforma tecnológica en la que ocurren esta imbricación de prácticas institucionales, profesionales y creativas que incluyen ya al usuario. López Cuenca y Ramírez lo apuntan de la siguiente manera: “No es hoy el texto, sino el espacio hiper o multimediático de Internet el que ha acelerado este proceso de disolución e integración de unas prácticas específicas y separadas, la de la creación y el consumo, para sintetizarlas en un nuevo plano” (39). Así, afirman también que es Internet donde se consolida la práctica de creación colectiva y colaborativa (39-40), haciendo que la posibilidad de colaboración detonada por esta mixtura de prácticas provea al

espectador de un espacio y material por medio del cual puede convertirse en usuario y coautor de la obra. Tomando esto en cuenta es más fácil entender a Jenkins cuando afirma que la interactividad es entonces una propiedad de la tecnología, mientras que la participación/ colaboración, es una propiedad de la cultura en línea (*Confronting* 8).

Como antes anotábamos, la digitalización del material cinematográfico inevitablemente viene de la mano de una tecnologización del usuario, ya que es necesario que éste cuente con un reproductor de video digital, regularmente una computadora. Consideramos que más que espectadores que únicamente ven el cine en estos nuevos dispositivos digitales y reproductores de video digital, son más relevantes para nuestro análisis aquellos espectadores que modifican, crean y recirculan el material cinematográfico digitalizado, para lo cual, la interfaz por excelencia es la computadora, la cual es necesario que cuente con cierto *software* que facilitará dichas operaciones en el usuario. De la mano de esta tecnología también ha sido posible esta cultura de participación y cocreación en línea para el cine digitalizado, ya que son estos programas computacionales los que no sólo permiten sino que alientan dichas prácticas. Como lo plantea Rojas, desde el momento en que el *software* especializado de edición fue mejorando, los usuarios ya no se vieron limitados únicamente a cortar y pegar secciones de las películas, sino que en algunos casos son capaces de manipular las escenas debido a su base numérica digitalizada, y hasta crear nuevas escenas por completo para ser añadidas a las versiones “originales” de las películas, y posteriormente poner dichos cortes alternativos en línea (2). De esta manera podemos decir que existe una brecha cada vez más estrecha entre los creadores institucionales y las productoras profesionales de cine, y los usuarios, es decir, el espectador contemporáneo del cine digitalizado ha pasado

de ser un simple observador del universo filmico para convertirse en un sujeto que lo puede moldear y modificar (Cohen, “Virtual Hollywood” 152).

Palfrey y Gasser afirman que la mitad de la población de las regiones como América del Norte, el norte de Europa y el Este asiático, tienen acceso a Internet a través de conexiones de banda ancha que pueden manejar grandes archivos de video y audio sin colapsarse. De la misma manera, estos consumidores tienen acceso a programas de edición y diseño de imagen, audio y especialmente video, es decir, que tienen a su disposición las herramientas necesarias para grabar música y podcasts, diseñar imágenes, publicar sitios de Internet y blogs, y especialmente crear, editar y poner en línea cantidades descomunales de video digital (122).¹⁰⁵

La red provee entonces una oportunidad de emplear dichos programas computacionales como plataformas para manipular y poner de nuevo en circulación material reeditado, remezclado o combinado con otros contenidos para así convertirse textualmente en creadores en colaboración, no sólo con los realizadores originales del material cinematográfico digitalizado, sino con otros usuarios que realizan las mismas prácticas en línea.

Como ejemplos paradigmáticos de estas nuevas prácticas colaborativas es necesario referirnos a la práctica conocida como *fan edit*, ejercicio en el cual un usuario cualquiera reedita una película completa, modificando su orden narrativo, o incluyendo nuevos clips, ya sean de otras cintas, o creados por él mismo. El caso más popular es el de Mike Nichols, un usuario que reeditó la quinta entrega de la saga de *Star Wars* creada

¹⁰⁵ Es importante mencionar que, por otro lado, los números en Latinoamérica y en México, son distintos. En México, a decir del INEGI, para 2010 existían 32.8 millones de usuarios de Internet que, tomando en cuenta una población de 112 millones de habitantes, representa tan sólo un 29,2%.

por George Lucas. La película –que además fue la primera película realizada en su totalidad en cine digital y cuyas proyecciones en las salas que así lo permitían a nivel mundial se realizaron con proyectores digitales de alta resolución– lleva el título de *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* mientras que la versión de Nichols es conocida como “*The Phantom Edit*” (Ng 865). El que Nichols pudiera realizar ese ejercicio de reedición de la película de Lucas se debe a las posibilidades prácticas que la digitalización ha logrado. Si la película hubiera tenido un “original” en cinta, o si se hubiera realizado lo que se conoce como un *data to film*, es decir, una transferencia de los datos digitalizados a cinta, sería imposible la práctica, a menos que contara con el equipo y experiencia necesaria para manipular adecuadamente cerca de 3900 metros de film. Actualmente, si se realiza una búsqueda en bases de datos sobre cine digitalizado, se puede encontrar tanto la película de Lucas, como la versión de Nichols, y en foros especializados sobre prácticas de cine colaborativo, sería mucho más fácil toparse con *The Phantom Edit*. Como bien lo anota Rojas, los usuarios contemporáneos del cine digitalizado han enviado con prácticas como ésta un mensaje claro a los directores de la industria: “If your film doesn’t meet our expectations, we’ll re-cut it until it does” (2).

Otro ejemplo importante serían las páginas y foros donde estas prácticas de reedición del material cinematográfico digitalizado ocurren. Uno de los sitios más populares en los que dicha práctica ocurre es *Fanedit.org*¹⁰⁶, donde se comparten las ediciones que los usuarios realizan de películas de todos los géneros y épocas. Los clips de video pueden ser de mayor o menor duración que los cortes originales, el único requisito –aunque una vez que te registras e intentas subir un clip te percatas de que no

¹⁰⁶ www.fanedit.org

hay manera de comprobarlo fehacientemente— es que demuestres tener el DVD original de la película cuya nueva versión deseas compartir. Otro asunto relevante es que debes explicar la razón por la que realizas dicha edición. Por ejemplo, el usuario DJ Hupp, cineasta independiente de Sacramento, California realizó una nueva versión de *A.I. Artificial Intelligence* para que su versión se acercara más a la película que Stanley Kubrick, director que inició el proyecto, había pensado (Rojas 1-2).

El último ejemplo del que quisiéramos hablar es la práctica de realizar *trailers* ficticios de películas que los usuarios desearían que se hicieran. En páginas donde se comparte video, como Youtube o Vimeo, se pueden encontrar avances de cintas que no existen o algunos de películas que apenas se han anunciado como proyectos a futuro. Estos trailers los realizan los usuarios utilizando material de otras cintas del mismo género, o modificando escenas de películas para que simulen el avance de una cinta que es inexistente.

De acuerdo con un estudio realizado por el *Pew Internet y American Life Project*¹⁰⁷, se sabe que más de la mitad de los adolescentes usuarios de Internet aceptan haber creado contenido mediático, mientras que un tercio de ellos lo han compartido en la red o han trabajado en colaboración con otros usuarios; el 22% tienen sus propios sitios de Internet, 19% tienen un blog y reeditan contenido digitalizado en línea (Jenkins, *Confronting* 3-11). Yúdice parece confirmar las inferencias que proponen estas cifras cuando apunta que, según la consultora IDC, los usuarios fueron “los responsables del 70% de los contenidos generados en 2006”, y que las cifras siguen aumentando (223).

¹⁰⁷ El estudio tiene por nombre *Teen Content Creators and Consumers*, y fue realizado por Lenhardt y Madden en 2005 en los Estados Unidos. Disponible en: http://www.pewInternet.org/PPF/r/166/report_display.asp

Si bien es claro que las prácticas de consumo, uso y agencia han sido modificadas debido a la digitalización del material cinematográfico, no podemos obviar posturas al respecto como la planteada por Lev Manovich en “Who is the Author? Sampling / Remixing / Open Source”, o la de Paul Willemen en “Reflections on Digital Imagery: Of Mice and Men”. Manovich afirma que si bien la noción de colaboración plantea un entendimiento y metas comunes entre los diversos colaboradores, en los medios digitales dichas características están regularmente ausentes. Manovich expone que la mayoría de los autores no tiene idea de que su obra será reutilizada por otros usuarios, o por lo menos no la hace con esa intención en mente, por lo que a los usuarios que reutilizan el material, no se les puede entender como autores junto con el realizador en el mismo grado (“Who is” 2). Dice Manovich al respecto: “Instead of collaborators, the author and the user are often two total strangers, two aliens which do not share a common communication code” (2). Por su parte, Willemen afirma que si bien existe cierta capacidad de interacción con el material, la cual es provista por los diversos *softwares* especializados para ello, no se debe olvidar que, en el mejor de los casos, al usuario le es permitido interactuar con modelos específicos y prediseñados, lo cual limita y hasta programa lo que los usuarios pueden o tienen que hacer. Dice Willemen: “In other words: the real cultural producers are the ones who determine and provide the templates for marketable cultural production, the rest of us, artists and intellectual alike, merely play within the virtual parameters specified for us by the cultural bureaucra-entrepreneurs” (25). Ahora, si bien estas posturas nos recuerdan que no podemos adoptar una postura inocente respecto a estas experiencias y su relación con las prácticas hegemónicas sobre la producción y circulación del material cinematográfico, nos parece que nos dejan en claro que también

es necesario asumir que los usuarios “pervertirán” dichas herramientas tecnológicas y las emplearán en maneras y formas que los propios programadores o sus compañías no tienen previstos. Aunque no podemos obviar que dichas prácticas se desarrollan a la luz de sistemas económico sociales y culturales de muy alta complejidad, tampoco podemos aceptar un determinismo tecnológico simplista que impide pensar en un usuario capaz de creatividad, colaboración y negociación.

Como ya decíamos antes, es importante no separar al espectador y la manera en la que se acerca al cine, de la entera institución del cine y la manera en la que éste se ha venido teorizando, en algunos casos al aparente margen de las prácticas. Como nos lo pide Mayne, para poder contextualizar la discusión en torno al espectador es necesario entenderlo como parte de un complejo entramado que no se limita a un sujeto sentado frente a la pantalla (*Cinema and Spectatorship* 13) –ya sea de una sala de cine o de su computadora– sino que habrá de entenderse como un sujeto capaz de agencia y en constante negociación con el material, las instituciones y prácticas a las que está expuesto. Tampoco podemos centrar nuestra atención de manera parcial únicamente en el desarrollo tecnológico que de la mano del Internet y la computadora como principal mediador ha modificado las prácticas de consumo cinematográfico, sino que es importante prestar atención a las comunidades culturales que han surgido alrededor de dichos soportes tecnológicos, así como a las actividades y prácticas que promueven (Jenkins, *Confronting* 7).

A manera de conclusión parcial, valga citar a José Luis Brea en *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*:

Como se dijo *actos de habla* –y se implementaron las necesarias herramientas analíticas para su estudio– decir ahora *actos de ver* –e instituir efectivamente similares y no menos eficientes herramientas analíticas–. Dejar de hacerlo a estas alturas –o pensar que las disponibles para analizar las prácticas artísticas o culturales preexistentes son suficientes– constituiría pecado de lesa responsabilidad epistémico crítica.

(116)

Vemos entonces que la digitalización ha detonado un cambio de paradigma en lo que se refiere al acceso y consumo del cine, por lo cual el espectador pide ser ahora entendido como un usuario y coautor en lugar de cómo un ente pasivo y homogéneo. Sin duda la digitalización ha modificado las prácticas espectatoriales, a la vez que ha significado una mediación que ha dado un giro a las posibilidades de uso y acceso al material cinematográfico. De la misma manera, los cambios que dicho proceso ha detonado en la distribución, tanto institucional como privada, y como en el visionado, modifican drásticamente la concepción sobre el espectador cinematográfico contemporáneo.

De las consideraciones apuntadas en el presente capítulo desprendemos entonces que las variables más rastreables sobre las que ha tenido un claro impacto la digitalización aparecen en la tecnología que se usa para el consumo cinematográfico, su lugar de visionado, los patrones de consumo del material, y principalmente en las características y cualidades de las prácticas que de su uso e interacción se desprenden. Por ellos nos es evidente que ver y acceder de manera distinta el cine es inevitablemente entenderlo y usarlo de una forma renovada y expandida.