

Abstract

Este estudio examina el consumo cultural en un cine independiente de Barcelona, identificando dos grandes grupos de espectadores con distintas motivaciones, perfiles y patrones de consumo. Durante la investigación se recopilaron datos de 1.882 participantes a través de encuestas geolocalizadas, redes de consumidores, seguimiento de redes sociales y grupos focales. El perfil predominante responde a personas mayores de 40 años que asisten regularmente al cine y se informan a través de medios tradicionales y redes sociales. A pesar de las importantes diferencias relacionadas con la edad, ambos grupos valoran la excelencia técnica y las experiencias cinematográficas inmersivas, complementándolas con otras actividades culturales. El estudio revela también perfiles demográficos subrepresentados en otras encuestas de participación cultural y muestra cómo los sectores más jóvenes mantienen un enfoque "omnívoro" hacia el consumo cultural, frente a las tendencias más "unívoras" de los segmentos de mayor edad....

Keywords

cine independiente; consumo cultural; heterogeneidad de audiencias; patrones omnívoros; patrones unívoros

The author

Jorge Grau Rebollo: Profesor titular del Departamento de Antropología Social y Cultural de la UAB, especialista en Antropología Audiovisual Aplicada. Es autor de diversas publicaciones académicas y ha codirigido, editado y participado en producciones audiovisuales en diversos formatos y soportes. Una de sus líneas principales de investigación gira en torno al papel de los medios audiovisuales como medios de investigación y transformación social, así como el potencial etnográfico de la producción fílmica de ficción.

e-mail: Jordi.Grau@uab.cat

Beatriz Patraca Dibildox: Investigadora Postdoctoral en el Departamento de Antropología Social y Cultural de la UAB. Su trayectoria académica se ha basado en el desarrollo del Análisis de Redes Sociales (ARS). Ha participado como investigadora en diferentes proyectos de investigación académica y de transferencia del conocimiento. Actualmente sus líneas de investigación están relacionadas con el ARS aplicado a redes personales, redes de conocimiento, Social Media y con la etnografía digital.

e-mail: Beatriz.Patraca@uab.cat

Miroslav Pulgar Corrotea: PhD en Antropología Social y Cultural por la Universitat Autònoma de Barcelona. Su investigación se centra en el uso de metodologías mixtas, con especial énfasis en la articulación entre la etnografía y el análisis de redes sociales. Su trabajo examina las intersecciones entre redes sociales, prácticas culturales, dinámicas económicas y el entorno socioambiental.

e-mail: Miroslav.Pulgar@uab.cat

José Luis Molina González: Catedrático en el Departamento de Antropología Social y Cultural de la UAB. Especialista en Antropología Económica, tiene una consolidada trayectoria investigadora en torno al surgimiento de estructuras y valores socioeconómicos, especialmente enclaves étnicos y campos transnacionales. Su enfoque principal gira en torno a los métodos mixtos con énfasis en etnografía y análisis de redes personales.

e-mail: Joseluis.Molina@uab.cat

Introducción

El cine, en su doble vertiente de arte e industria, constituye un fenómeno cultural significativo que influye tanto en las dinámicas sociales como en la conformación de identidades colectivas (Bennett 2000: ii). Sin embargo, las salas cinematográficas han dejado de ser los lugares de preferencia para ver películas y compartir la experiencia del visionado (Batlle-Beltrán y Mateo 2022). En este nuevo contexto, como señala Aveyard (2016), es necesario desarrollar estudios que integren de una manera más articulada el consumo audiovisual, el cine, su entorno y los diferentes soportes a través de los cuales se visiona una película.

En este trabajo presentamos la investigación desarrollada en colaboración con un cine independiente de la ciudad de Barcelona (Cinemes Girona) interesado en conocer los comportamientos de consumo cultural y cinematográfico. Así, nuestra investigación informa sobre los hábitos de consumo cultural y cinematográfico en el entorno metropolitano de Barcelona, con una atención especial a los distritos adyacentes a Cinemes Girona, como son Gràcia y l'Eixample¹, realizando una reflexión teórica sobre los cambios experimentados en el consumo cultural en general y el cinematográfico en particular (Bennett 2000; Gomery 1982). Para ello, partimos de la consideración del cine como práctica social y de sus audiencias como un conjunto de sujetos cuyas elecciones no pueden entenderse sin prestar atención a los contextos locales, sociales y relacionales en los que se desenvuelven (Biltereyst et al. 2011; Ramos y Barbosa 2021).

Los resultados del estudio muestran que los espectadores de Cinemes Girona constituyen dos audiencias completamente diferentes en sus motivaciones, hábitos y características sociodemográficas; sin embargo, coinciden en apoyar lo que consideran un cine "independiente" y las salas como espacios de placer cinéfilo (el cine por el cine, o, por parafrasear el conocido motto: *ars gratia artis*). El cambio generacional de la hasta ahora audiencia dominante de avanzada edad por un público más joven, individualista y "omnívoro" como explicaremos más adelante, hambriento de experimentar y comunicar su experiencia como proyecto personal solamente será posible si entendemos la complejidad existente en la experiencia misma de ir al cine a ver una película.

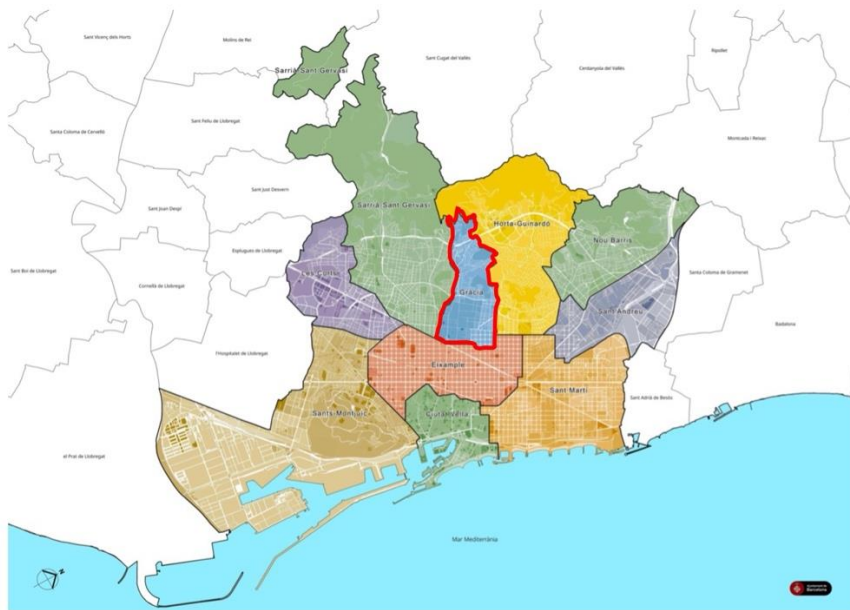
En este trabajo abordamos en la siguiente sección el contexto de estudio para pasar a continuación a revisar la literatura relacionada. En la sección de Metodología describimos la muestra y las diferentes técnicas de investigación empleadas para, a continuación, describir los patrones de consumo de los dos colectivos identificados. Por último, reflexionamos sobre las posibles implicaciones y limitaciones de nuestro estudio.

Contexto de estudio

Cinemes Girona es un complejo de tres salas cinematográficas con un total de 637 butacas, que opera en Barcelona desde hace 25 años e incluye en su programación estable producción europea e internacional, participando en diversos festivales y

¹ Los distritos de l'Eixample y Gracia suman más de 380000 habitantes, un 23% de la población de Barcelona y casi 100000 habitantes más que la segunda localidad más poblada de Cataluña.

muestras de cine, situado junto al popular distrito de Gracia en Barcelona² (Mapa 1), que alberga a unos 122.000 habitantes (el 7.4% de la población de la ciudad en 2023)³, que combina la programación estable de películas europeas e internacionales, con festivales y muestras de cine, además de proyecciones audiovisuales y otros eventos multimedia pensados para atraer a determinados sectores diana de audiencia. En el distrito, se ubica en una zona con una acusada presencia de visitantes temporales; es decir, tiene una considerable capacidad de absorber e integrar las actividades relacionadas con el turismo. Por otra parte, se localiza también en un área con abundantes locales comerciales (Figura 1) donde, además de equipamientos educativos y municipales, destacan los comercios y la restauración (Figura 2).



Mapa 1 Situación del distrito de Gracia (contorno rojo) en el conjunto de distritos de la ciudad de Barcelona (España). Fuente: Ayuntamiento de Barcelona: <https://ajuntament.barcelona.cat/mapes-imprimibles/es/>. La edición del mapa es nuestra.

² Municipio agregado a Barcelona en 1897, está distribuido internamente en 5 barrios (El Coll, Vallcarca/Penitents, La Salut, Camp d'en Grassot/Gràcia Nova i Vila de Gràcia) que suman 120907 habitantes, distribuidos en 418,6 Ha de superficie, lo que supone una densidad de 603 habitantes/ha (<https://ajuntament.barcelona.cat/gracia/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-distrito-y-sus-barrios>). Es uno de los distritos con mayor actividad comercial (casi un centenar censados, según <https://www.graciacomerc.com/comercios>) y cultural de la ciudad (con más de 500 entidades y asociaciones registradas en la web de la ciudad (<https://www.barcelona.cat>)).

³ Datos extraídos del Ayuntamiento de Barcelona:
https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques_per_territori/Documents/districtes/06_Gracia_2023.pdf

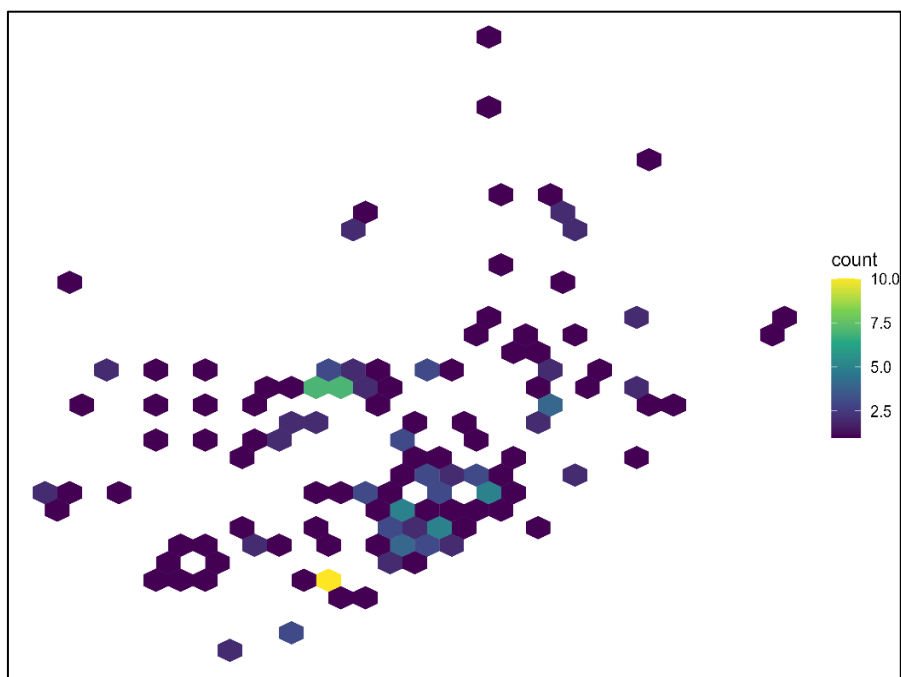


Figura 1. Clúster cultural en torno a los Cinemes Girona. (datos revisados para 2023). Elaboración propia a partir de datos de OpenDataBCN⁴

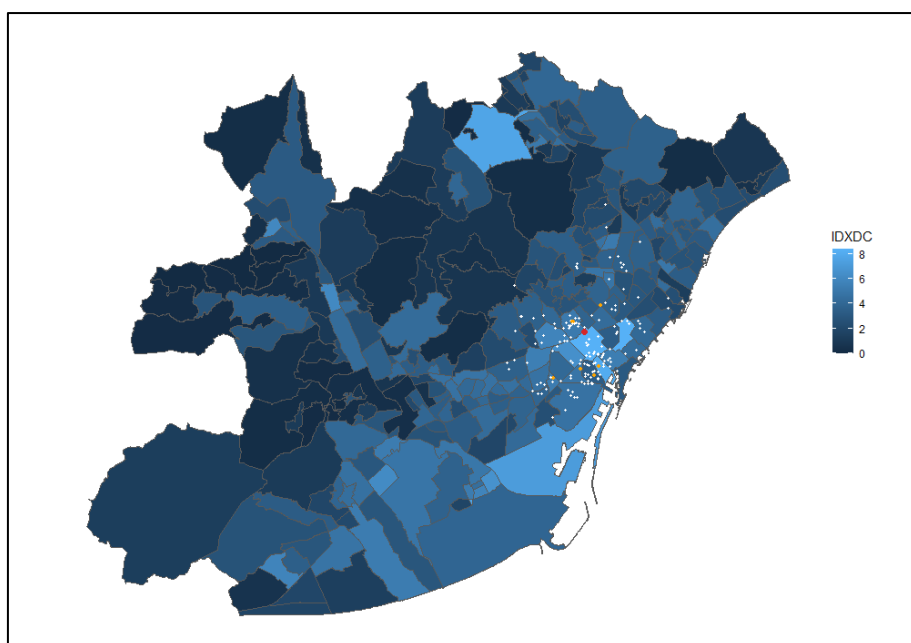


Figura 2 Equipamientos comerciales (ratio de locales/1000 habitantes). Los puntos blancos indican cines, teatros y salas de conciertos en torno a Cinemes Girona (punto rojo). Elaboración propia sobre los datos recabados en la investigación.

Como puede apreciarse, el cine se encuentra en el seno de un clúster cultural relativamente denso, junto con otros cines, teatros y salas de concierto. Si bien esta aglomeración incrementa la competencia entre estas unidades culturales, también

⁴ <https://opendata-ajuntament.barcelona.cat/data/es/dataset/culturailleure-cinemesteatresauditoris>.

promueve la innovación y la búsqueda de estrategias que permitan diferenciarse unas de otras.

Investigaciones precedentes sobre consumo cultural, perfiles de audiencia y salas de exhibición

Los estudios de audiencia de salas cinematográficas tienen una larga tradición académica y una parte de esos estudios ha incidido especialmente en la correlación entre ubicación geográfica, perfil sociodemográfico de la audiencia potencial y características y programación de salas de cine (Gomery 1982; Singer 1995; Bennett 2000; Ramos y Barbosa 2021).

Como señala Francesc Vilallonga (2018), la industria cinematográfica está sometida a alteraciones cíclicas que afectan tanto a la vertiente tecnológica como a su dimensión económica. Diversos estudios académicos coinciden en señalar algunas modificaciones sustanciales en el consumo cultural, específicamente audiovisual; entre ellos, y para el propósito de este estudio, son especialmente relevantes los siguientes apartados.

Espacios de visionado

Los cines, como espacios de exhibición, ya no ostentan en exclusiva la presentación de películas de estreno y de visionado de material audiovisual de calidad. Las diferentes formas de consumo audiovisual y la suma de nuevas opciones como la transmisión en línea (*streaming*) sumadas a una mejor experiencia doméstica, han transformado la dinámica de la proyección cinematográfica. En este contexto, la reconceptualización de las salas de cine cobra relevancia.

Podría, en este sentido, pensarse en estos espacios como ámbitos de fortalecimiento de la experiencia colectiva, por ejemplo: a través de la inmersión sensorial en un entramado de significados compartidos donde cada espectador/a no se limita sólo a consumir un producto cultural, sino que participa de una interpretación conjunta de significados culturales que revitalizan la interacción y el análisis dentro de una cultura compartida (Geertz 1973). Sin embargo, restringir los cines a espacios de tránsito y consumo ocasional, individual y descontextualizado de enclaves simbólicos y culturales más complejos (como podría temerse de la globalización de ciertos estándares de mercantilización de espacios de ocio que no promueven la vinculación cultural colectiva) les reduciría a una consideración muy próxima a lo que Augé (1992) denominó “no-lugares”; esto es: espacios despersonalizados, de mero tránsito, que no suscitan vínculos sociales o sentimientos de pertenencia o arraigo.

Con todo, pese a los esfuerzos que se han llevado (y llevan) a cabo desde los cines para fidelizar audiencias y tratar de atraer nuevos segmentos de público a las salas, el consumo de películas se lleva a cabo hoy en día en formatos y soportes distintos que ofrecen experiencias o ventajas diferentes a los espacios físicos del cine (Batlle-Beltrán y Mateo 2022).

Gomery (1982) subraya la relevancia de los vecindarios para entender la actividad cinematográfica, así como la ubicación de los cines en el seno de estos enclaves vecinales. Por esta razón, Biltereyst, Maltby y Meers (2011) proponen entender las

audiencias como un conjunto de sujetos que activamente se interrelacionan con sus contextos, entre los que se cuenta el ir al cine. Diversas investigaciones han tenido en cuenta la confluencia de estas variables en la conformación de los espacios sociales de las audiencias: desde estudios como el de Singer (1995), que reconstruye la relación entre las salas de cine y el perfil sociodemográfico y étnico de los habitantes del barrio de Manhattan en el que se ubicaban a comienzos del siglo XX, hasta trabajos como el de Ramos y Barbosa (2021) analizando la reinención de una sala de cine (Trindade) en Oporto para hacer frente a la creciente competencia de las multisalas.

En esta línea, Bukvić, Cveniĉ y Buljubašić (2017) en un estudio sobre factores de mayor impacto en la asistencia de población estudiante a estos espacios en Croacia, aprecian una especial incidencia en ítems como por ejemplo la calidad de la programación, la ubicación de la sala, o un elenco famoso en las películas exhibidas. Así, detallan cómo los cines han llevado a cabo diversas iniciativas con el objetivo de alcanzar este anhelado equilibrio entre atracción y fidelización, entre ellas: servicio de cuidado infantil durante las proyecciones, ofrecer descuentos especiales en algunas tiendas durante el día de exhibición, incorporar estrategias comunicativas para el seguimiento de la película por parte de personas con necesidades especiales o incluso colaborar con la compañía ferroviaria estatal (Ídem: 59). En esta línea se encuentran también el Bono Cultural o el programa Cine Sénior, iniciativas institucionales que en España vehicula el Ministerio de Cultura y Deporte (FCE y GCC, 2024).

Este esfuerzo por consolidar el funcionamiento de los cines puede encontrarse también en otras ciudades y abarca desde la mejora en la confortabilidad e infraestructura técnica de las salas hasta “[un incremento del] valor de la experiencia de asistir al cine y con ello ofrecer una alternativa atractiva frente a otras formas de ocio, principalmente las que se desarrollan en los hogares” (García Ferrero 2016: 143). Lo que ha llevado a ciudades como Madrid, por ejemplo, a ensayar diferentes formas de fidelización (bonos descuento, pases conmemorativos, servicios de cáterin, etc. -ídem-). Y en la ciudad de Barcelona se ha tratado de ajustar las proyecciones cinematográficas a los hábitos y necesidades de consumo del público mediante diversas estrategias: limitar el número de sesiones para garantizar la rentabilidad, reducción de personal, adecuando contenidos o incorporando actividades extra-fílmicas -ópera, danza, etc.- (Vilallonga 2018: 128).

Otra cuestión (conectada, aunque formalmente distinta) es la razón que impulsa a elegir una u otra película a la hora de acudir a una sala de cine para verla. Estudios como el de Rodríguez-Rabadán (2014) -basado en jóvenes estudiantes de universidad de entre 18 y 24 años-, revela como principales motivaciones para acudir a una sala de cine salir y divertirse, la crítica de una película o su reparto, variable a la que Baranowski, Korczak y Zajac (2020) confieren una relevancia no menor: según sus datos, incluir al menos una estrella cinematográfica puede incrementar en un 10% los beneficios de la película.

Declive de las salas, no del consumo audiovisual

Otros análisis sitúan en la novedad que comporta un estreno la razón principal que impulsaría a acudir al cine para ver una película (Batlle-Beltrán y Mateo 2022), sobre todo

en un contexto en el cual las salas de exhibición dejaron de ser hace tiempo el único lugar donde realizar esta actividad; además, se valora también la comodidad del espacio y la calidad técnica del mismo (ídem: 19). En este sentido, se aprecia que el consumo de producción audiovisual no se ha reducido, sino que se ha diversificado, abriéndose, por ejemplo, a la incorporación de dispositivos multimedia que permiten un visionado (y catálogo) a demanda y adaptado a la movilidad y momento del día.

De hecho, estos cambios no se limitan a las salas de cine, sino que pueden constatarse también en otras prácticas culturales de ocio (García Ferrero 2016), especialmente entre la población joven, en un proceso que ha transformado las ciudades en “nodos de consumo de ocio” (p: 253) para adecuarse a las nuevas necesidades. En relación con estas estrategias, Wiśniewska, Budziński y Czajkowski (2020) comprobaron que en Polonia había dos factores socioculturales que influían positivamente en el consumo cultural: el volumen de ingresos y el nivel formativo. Conclusión que se alinea con los resultados de estudios anteriores donde un consumo cultural más continuado y diverso se correlaciona con una adscripción sociocultural (en términos de clase o estrato social) más alto, mientras que la restricción en ambos sentidos (consumo unívoro) se asocia a capas menos favorecidas (Chan y Goldthorpe 2005: 201 y ss). Más allá de este componente de estratificación social, Chan y Goldthorpe apuntan también al género como una variable significativa: las mujeres tienden a ser más omnívoras que los hombres en lo relativo a consumo cinematográfico (ídem).

Cabe decir que pese al debate académico que envuelve a las concepciones de “alta” y “baja” cultura -o cultura popular- (DiMaggio 1987; Lizardo 2006; Fernández y Heikkilä 2011), esta división en el consumo cultural sigue permeando el imaginario social. Así, pertenecerían a la primera categoría actividades como el teatro, la danza o las exposiciones de pintura, por ejemplo; por el contrario, la “baja” cultura referiría a eventos artísticos o a géneros musicales supuestamente menos refinados. En el seno de la controversia sobre la idoneidad de esta jerarquización, Fernández y Heikkilä (2020) inciden en la irrupción de la dualidad *omnivorismo* vs *univorismo* en el análisis del consumo cultural. Conforme a esta diferencia, quien incluye entre sus hábitos culturales manifestaciones tanto de la “alta” cultura como de la cultura popular (fiestas tradicionales, juegos de rol, videojuegos, etc.) se considera culturalmente *omnívoro*, mientras que quien restringe las esferas de consumo se caracteriza por su *univorismo*.

Por otro lado, no parece que el consumo audiovisual decaiga en su conjunto (sí se ha diversificado, como veremos), aunque el número de salas de cine sí ha menguado. Según datos del portal Statista⁵, en España había en 2009 un total de 3932 salas de cine, frente a 3593 diez años después; de estas, sólo 119 eran digitales en 2009, incrementándose espectacularmente (3558) durante la década siguiente. El esfuerzo de transformación al medio digital (con las inversiones que conlleva) es evidente, pasando durante este periodo de suponer el 3% a la práctica totalidad (99%) de la oferta. En el contexto catalán, según datos de la *Barcelona Film Commission* (s.f.), se pasó de 809 pantallas en 2010 a 664 en 2020 y entre el año 2000 y el 2018 Villalonga refiere una caída del 42% de cines

⁵ <https://es.statista.com/estadisticas/494497/salas-de-cine-en-espana-por-tipo>

activos (2018: 31). Actualmente, sobreviven en Cataluña 600 pantallas activas (FCE y GCC, 2023).

Los datos más recientes publicados por la Federación de Cines de España y el Gremio de Cines de Cataluña (2024), apuntan a que en Cataluña se recaudó un 25,7% más respecto a 2022 y el número de espectadores se elevó hasta 13.779.457, lo que supone un incremento del 21,1% respecto al año anterior, pese a que muchos cines afrontan diversas problemáticas que tienen que ver con diversos factores que impulsan o limitan la elección de las personas para asistir a proyecciones cinematográficas.

Diversidad de soportes, formatos y prioridades de consumo audiovisual

El acceso al catálogo filmográfico se ha flexibilizado en las últimas décadas, superando la competencia que pudo comportar en su momento la televisión o el vídeo (posteriormente, el DVD o Blue-Ray), para incorporar el ordenador, el smartphone o cualquier dispositivo móvil con acceso a red o facilidad para reproducción de contenido multimedia, potenciando de este modo el consumo "extra cinematográfico" *-non-theatrical-* (Aveyard 2016).

Así, un estudio sobre los cambios en los hábitos de consumo fílmico más allá del cine entre 206 jóvenes estudiantes de la Universidad de Salamanca muestra claramente esta diversidad, siendo los soportes más recurridos el ordenador portátil, el monitor televisivo, el smartphone o la Tablet (Matei 2020). Además, como espacio preferido para ver las películas, esta muestra de jóvenes encuestados elige por amplia mayoría (89,30%) el propio domicilio, seguido, a considerable distancia, por el cine (4,90%) y de una casa ajena (3,90%) (Matei 2020: 8). Datos del mismo estudio apuntan a un perfil de audiencia que prefiere ver las películas sin compañía (56%), de dos a tres veces por semana (32%) y básicamente en franja de *Prime time* (21h a 24h); además, el 72,3% admite distraerse con alguna actividad simultánea mientras ve la película -mayoritariamente con mensajería instantánea- (90,8%) (ídem: 8-12).

Por otro lado, no siempre la experiencia que puede ofrecer una sala cinematográfica es el factor que incide en mayor medida a la hora de seleccionar el medio de visionado. Cuando la prioridad radica en la calidad de la imagen o del sonido, o en un entorno orientado a sacar el máximo rendimiento sensorial a un filme, la sala se posiciona claramente en primer lugar (Batlle-Beltrán y Mateo, 2022). Se aproximaría, en este sentido, a un espacio ritualizado que propicia la integración social mediante una experiencia colectiva que se activa mediante la reafirmación de determinados valores, experiencias y significados culturales comunes en entornos de transición simbólica (Turner, 1967, 1982). En cambio, cuando se requieren relatos transmedia o experiencias inmersivas (Berlanga y Fernández-Ramírez 2020), el público puede decantarse por otras opciones. En esta línea, Berlanga y Fernández-Ramírez (op. cit.) enumeran algunos de los nuevos formatos cinematográficos y audiovisuales que ofrecen a las potenciales audiencias experiencias novedosas, entre las que destacan la hibridación del cine y los videojuegos, la televisión social (donde los telespectadores interactúan con el producto emitido), el *Live Cinema*, el *Slow Cinema* o el *Short entretenimiento* (páginas 49-50).

Integración de las salas cinematográficas con sus entornos socioeconómicos

Todo equipamiento cultural adquiere sentido cuando se comprende y analiza integrado en un enclave geográfico, un entorno económico y un contexto sociocultural determinado. En ese sentido, cualquier aproximación al estudio de una sala cinematográfica (o complejo de salas de exhibición) no puede limitarse únicamente a las características de su producción ni a los perfiles de su audiencia. Debe entenderse también como un elemento integrante de un conjunto urbano más amplio que incluye a sus habitantes, al tejido económico que lo envuelve, a su relación con otras salas y espacios de oferta cultural, etc. Así, Cerisola y Panzera concluyen que:

[...] las características culturales y creativas de las ciudades representan activos estratégicos que favorecen las economías regionales y deben ser respaldadas por políticas adecuadas y específicas. Además, la cultura y la creatividad pueden contribuir a la conformación de un ambiente cosmopolita, capaz de atraer inversiones y mano de obra altamente calificada y favorecer la generación de barrios diversos (2021: 18 -la traducción es nuestra-).

Se entiende, de este modo, el cine como un ingrediente esencial en la memoria colectiva, no solo en base a su oferta fílmica, sino en tanto núcleo esencial de actividad en entornos espacialmente delimitados (Bennett 2000). Es en esta línea, que estudios como el de Flores (2018) tiene muy en cuenta estos factores contextuales a la hora de diseñar estrategias de márketing para una sala en concreto. A otro nivel, Vilallonga (2018) tiene también en cuenta en el caso de Barcelona las características estacionales en los desplazamientos en periodos vacacionales en lo que refiere a la afectación que puede comportar sobre el consumo cinematográfico en sala.

Experiencias de visionado en el Social Media

En la actualidad, prácticamente todos los estratos de la sociedad disponen de la capacidad de emplear alguna de las múltiples plataformas digitales existentes para participar en la compartición, creación o consumo de contenido. La convergencia entre redes sociales y salas de cine se manifiesta en la promoción de películas a través de las llamadas “redes sociales”, sin embargo, este fenómeno no solo se ha limitado a la esfera promocional, sino que también ha influido en los hábitos de toma de decisiones de los espectadores como refieren diversas investigaciones (Djamaly 2023; Suvattanadilok 202; Wan et al. 2023).

La búsqueda de información sobre películas, las reseñas en distintas plataformas y la participación en conversaciones digitales influyen en la elección de películas a ver en las salas de cine. Esta interacción no se limita a la toma individual de decisiones, sino que genera la oportunidad de construir capital social como una motivación para compartir experiencias cinematográficas y a la vez es útil mantener relaciones débiles en las plataformas de interacción en línea (Tefertiller et al. 2020).

Además, nos enfrentamos a diversos fenómenos como la simultaneidad de pantallas (principalmente en lo referente al visionado en espacios domésticos) y, en términos de contenido, a las narrativas integradas conocidas principalmente como *crossmedia* y *transmedia*, donde la historia se desarrolla en diversas plataformas digitales antes y después de la proyección, creando así una experiencia cinematográfica más inmersiva y participativa. La interfaz web ofrece conjuntos de sistemas que ensamblan el contenido de otros medios, sin ser independientes ni estar aislados del contenido en los canales tradicionales (Bolat 2021). Si bien estas formas narrativas híbridas se han utilizado sobre todo en sagas y grandes productos comerciales, también comienzan a ganar terreno en otro tipo de producciones al incorporar material complementario al producto principal.

Metodología

La investigación se sirvió de herramientas cuantitativas y cualitativas para la recogida de la información y su posterior análisis. En primer lugar, se realizó un estudio prospectivo de carácter hemerográfico, bibliográfico y estadístico para conocer el panorama de la industria de exhibición cinematográfica en España y Cataluña y su relación con el consumo cultural y de ocio.

El ámbito geográfico de la investigación se circunscribe al área metropolitana de la provincia de Barcelona y se obtuvieron datos de 1882 personas a lo largo de seis meses de trabajo de campo (de junio a diciembre de 2023) mediante diversas técnicas de recogida de datos, combinando encuestas, grupos focales y seguimiento de los principales medios sociales de comunicación (*Social Media*) detectados durante la prospección previa de campo, que se llevó a cabo entre los meses de marzo y mayo de 2023 (Tabla 1).

Técnica	Perfil de participantes	Número de participantes	Propósito
Encuestas	Población relacionada con la unidad de observación ⁶	1447	Administradas en línea con el fin de recopilar datos sociodemográficos e información cuantitativa y cualitativa respecto a hábitos de consumo cultural y de visionado de material audiovisual.
	Población no relacionada con la unidad de observación ⁷	421	
Grupos focales	Jóvenes entre 22 y 28 años	8	Orientado a conocer las motivaciones y barreras por las cuales los/as jóvenes acuden a salas de cine y aporten posibles soluciones.

⁶ Se distribuyó la encuesta sobre el listado exhaustivo de contactos recopilados por Cinemes Girona a lo largo de su existencia y basados en audiencia que asiste al cine y deja sus datos para ulterior información y contacto.

⁷ Se administró la encuesta a personas no incluidas en la base de datos del cine, que cumplieran el perfil requerido en este estudio.

Técnica	Perfil de participantes	Número de participantes	Propósito
	Expertos	6	Diálogo entre personas expertas vinculadas al mundo audiovisual para analizar la situación desde una perspectiva profesional.
Social Media	Cines y festivales	10	Observación de las estrategias, herramientas y <i>engagement</i> de Social Media de salas de cine y festivales
	Prescriptores	12	Observación de prescriptores e <i>influencers</i> sobre el movimiento audiovisual en Barcelona

Tabla 1 Técnicas de recogida de datos y muestra de informantes seleccionados. Elaboración propia.

Todas las respuestas de las encuestas fueron geolocalizadas con el fin de facilitar el análisis geoespacial e identificar la distribución de las respuestas, pudiendo posteriormente correlacionar diferentes aspectos clave de los perfiles de audiencias potenciales y de su interacción con la unidad de observación (Cinemes Girona). Las respuestas se concentraron principalmente en los barrios más próximos a la ubicación de este cine (Figura 3). Las encuestas se administraron mediante un cuestionario en línea a partir de diferentes listas de distribución propias y ajenas a la unidad de observación.

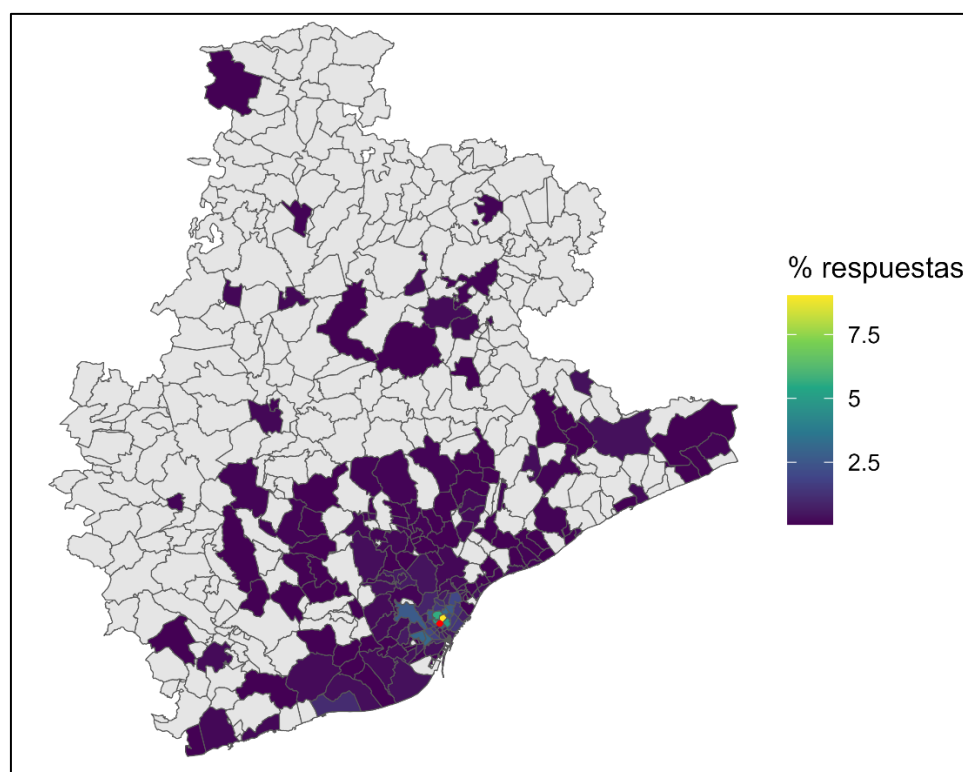


Figura 3 Geolocalización de las respuestas de la encuesta administrada (n=1864) y distribución de las respuestas en torno a Cinemes Girona (marcado con un punto rojo). Elaboración propia.

A continuación, se identificaron y graficaron redes de consumo a partir de variables seleccionadas con el fin de poder detectar y analizar dinámicas relacionales entre las distintas unidades implicadas. Esta estrategia es especialmente relevante para poner de relieve los principales aspectos de consumo cultural de los informantes. Utilizamos para ello un enfoque analítico centrado en el diseño de la red egocéntrica de cada actor, lo que permitió identificar patrones culturales y calibrar el nivel de “omnivorismo”⁸ (Chan y Goldthorpe 2005: 201) en su consumo.

Para tratar de identificar las condiciones en las que las personas toman decisiones (como el caso de la fidelización), utilizamos métodos para clasificar los datos según particiones claves en el cruce de variables relevantes.

Finalmente, localizamos y observamos diferentes estrategias de generación de contenidos, considerando tanto salas de cine en Barcelona como otras experiencias de exhibición audiovisual. Se examinaron así las interacciones en diversas plataformas, incluyendo la participación de prescriptores especializados (*influencers*). Este análisis proporcionó una comprensión integral de la gestión y ejecución de estrategias en el dinámico entorno de las plataformas en línea.

Todas las personas que participaron en las diferentes muestras de investigación -y en todos sus formatos- fueron convenientemente informadas de los propósitos de la investigación y se obtuvo su consentimiento explícito para el tratamiento analítico posterior en los resultados obtenidos a partir de sus respuestas. En todos los casos, la participación en la investigación fue voluntaria. El único incentivo material para participar en la investigación se introdujo en la llamada a participar en el grupo focal de jóvenes y consistió en el sorteo de entradas ilimitadas a Cinemes Girona para la persona participante durante un mes.

Los dos grupos focales revirtieron componente estratégico. En el primer caso nos interesaba acceder a un segmento de audiencia potencial minoritario en la asistencia regular a la programación estable cinematográfica en Cinemes Girona -población joven- (Tabla 2) y en el segundo caso la selección obedeció al interés de los discursos expertos en el ámbito abordado en esta investigación (Tabla 3).

Pseudónimo	Género	Edad	Ocupación
Alba	Femenino	28	Estudiante
Antonia	Femenino	23	Estudiante
Lourdes	Femenino	23	Estudiante
María	Femenino	23	Estudiante
Rebeca	Femenino	23	Estudiante
Lola	Femenino	24	Estudiante
Susana	Femenino	24	Camarera
Pedro	Masculino	22	Estudiante

Tabla 2 Grupo focal de población joven: perfiles anonimizados. Elaboración propia.

⁸ Como recogen Chan y Goldthorpe (2005), un consumo cultural más continuado y diverso se considera “omnívoro”, mientras que la restricción en ambos sentidos se consideraría “unívoro”.

Pseudónimo	Género	Rol
Carla	Femenino	Directora de una asociación profesional
Samuel	Masculino	Distribuidor audiovisual
Bárbara	Femenino	Crítica cinematográfica
Luis	Masculino	Director de un festival cinematográfico
Carlos	Masculino	Director de plataforma de contenidos audiovisuales
Martina	Femenino	Pedagoga experta en el uso didáctico del cine
Carla	Femenino	Directora de una asociación profesional
Samuel	Masculino	Distribuidor audiovisual

Tabla 3 Grupo focal de profesionales y expertos/as: perfiles anonimizados. Elaboración propia.

En lo concerniente a los *Social Media*, se tomaron en cuenta dos aspectos: (a) las plataformas de interacción en línea (redes sociales) más utilizadas y las emergentes para observar y analizar las estrategias de difusión digital de las cinco salas de cine independiente de Barcelona, de características relativamente análogas a cine Girona más recurrentemente mencionados en las encuestas, y de cinco experiencias de consumo audiovisual fuera de la sala convencional del cine - una plataforma de *streaming*, tres festivales de referencia y una programación de cine al aire libre que opera solo durante el verano- (Tabla 4). Y (b) los sistemas de prescripción horizontales, es decir: entre pares o "cercaños" *influencers* o especialistas insertos en el ámbito y en las dinámicas digitales.

Social Media ⁹						
	Facebook (Seguidores)	Instagram (Seguidores)	X (Seguidores)	YouTube (Suscriptores)	App (Descargas)	TikTok (Seguidores)
Salas de Cine						
Cine_1	14 mil (a 30/11/21)	5,278	9,174	95	+1mil	--
Cine_2	561 (a 5/2/22)	1,263	351	--	--	--
Cine_3	108	2,933	193	13	+5mil	--
Cine_4	54 mil	18,917	21,756	434	+1mil	--
Cinemas Girona	9,307	5,714	6,081	43	+100	
Plataformas (P) y festivales (F)						

⁹ Se indica entre paréntesis el criterio cuantitativo seleccionado.

P_1	146 mil	216,207	188,134	53,300	+500 mil	16,100
F-1	76 mil	62,577	96,769	9,051	+1 mil	1,000
F-2	45 mil	24,580	209 (MODIband)	857 (MODIband)	--	416
F-3	2,673	10,112	3,988	317	--	--
F-4	25 mil	10,267	13,501	2,710	--	--
F-5	42 mil	23,874	13,139	372	--	49

Tabla 4 Selección de Social Media: perfiles anonimizados. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las fuentes indicadas

Resultados

En conjunto, la población en torno a la unidad observación muestra un promedio de edad superior a los 40 años lo que coincide con el perfil medio de las personas encuestadas (Tabla 5)

HOMBRE	%
18 a 25	0,4
26 a 35	2,5
36 a 45	3,9
46 a 55	6,8
56 a 65	9,1
66 a 75	8,3
76 en adelante	1,7
MUJER	
18 a 25	1,2
26 a 35	4,4
36 a 45	7,3
46 a 55	12,2
56 a 65	20,0
66 a 75	15,6
76 en adelante	3,0
NA	
36 a 45	0,1
46 a 55	0,2
56 a 65	0,3
66 a 75	0,9
76 en adelante	0,3
En blanco	0,3
NO BINARIO	
18 a 25	0,2
36 a 45	0,2

46 a 55	0,1
56 a 65	0,1
66 a 75	0,1
PREFIERO NO DECIRLO	
18 a 25	0,1
26 a 35	0,1
36 a 45	0,2
46 a 55	0,3
56 a 65	0,2
66 a 75	0,2
≥ 76	0,1
Total general	100

Tabla 5 Perfil de las personas encuestadas (sexo y edad). Porcentaje. Elaboración propia.

Un rasgo significativo del perfil socioprofesional de la muestra es que casi la mitad trabaja por cuenta ajena y un 35,3% de las personas que han respondido la encuesta están jubiladas; el 12,2% está empleado por cuenta propia, un 2,2% están desempleados y el 1,6% son estudiantes.

En lo referente a asistencia a las salas de cine, podemos observar cómo entre la población encuestada (1.668 personas) un 71,4% manifiesta una asistencia frecuente a las salas de cine (entre una o más veces a la semana y una vez al mes), aunque el segmento que tiene un porcentaje mayor (un 23,7%) asiste sólo una o dos veces al año (Tabla 6). Por grupos de edad, quienes asisten con mayor frecuencia se concentran entre los 46 y los 75 años (Tabla 7).

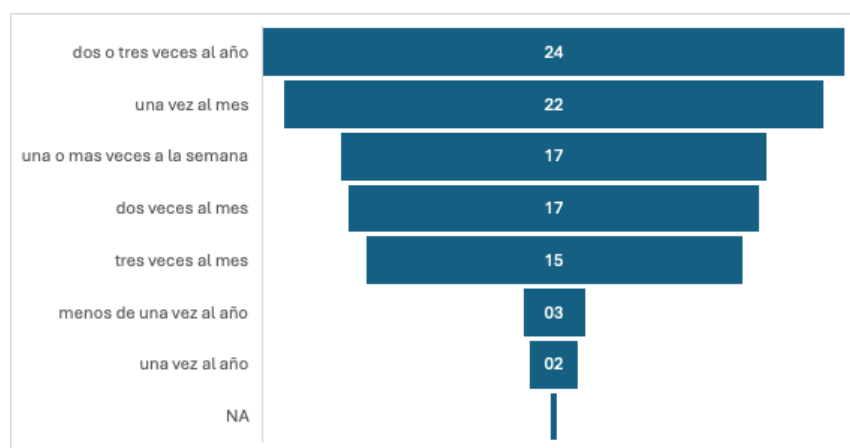


Tabla 6 Frecuencia de asistencia a las salas de cine por parte de la población encuestada (n=1668). En porcentaje. Elaboración propia.

	Una o más veces a la semana	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Dos o tres veces al año	Una vez al año	Menos de una vez al año	N/A	TOTAL
18 a 25	0,4	0,5	0,2	0,3	0,4	0,0	0,1	0,0	1,9
26 a 35	1,0	1,6	1,9	0,7	1,4	0,2	0,2	0,0	7,0
36 a 45	1,4	2,1	1,4	1,4	4,8	0,3	0,3	0,0	11,6
46 a 55	2,7	5,2	2,7	2,4	5,4	0,6	0,6	0,0	19,6
56 a 65	4,3	6,9	5,2	4,7	7,0	0,6	0,8	0,0	29,6
66 a 75	6,9	4,6	4,1	4,7	3,8	0,3	0,6	0,0	24,9
≥76	0,7	1,1	1,2	1,1	0,9	0,0	0,1	0,0	5,1
NA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3
TOTAL	17,3	22,0	16,7	15,3	23,7	2,0	2,6	0,3	100

Tabla 7 Distribución de la frecuencia en la asistencia a las salas de cine por grupos de edad (n=1668). En porcentaje. Elaboración propia.

Los encuestados tienen un alto consumo mensual de películas (el 54.08% ve hasta tres películas en un mismo mes), aunque también se aprecia una considerable proporción de visionado semanal (17.33%). En el otro extremo, menos del 5% consume una película (o ninguna) por año. El umbral medio de consumo mínimo puede situarse en ver dos o tres películas al año (que representa un poco más del 20% de los encuestados).

En lo relativo al lugar de visionado, la mitad de las personas encuestadas mencionaron que entre el 60-100% de las películas que consumía lo hacía el propio cine. Otro grupo más reducido acude entre el 40-59% de las veces a verlas al cine (14.81% de los encuestados), lo que indica un consumo moderado de películas en sala. En cambio, poco más de un tercio no acude al cine para ver esos filmes (el 21.46% va menos de 19% de las veces que ve una película y el 14.22% ve entre el 20-39% de las películas en la sala).

Los medios a través de los cuales el público suele informarse más frecuentemente de las actividades del cine son los medios convencionales (43,3%), las redes sociales (40,2%) y las listas de correos (12,5%). A considerable distancia se encuentran los blogs (2,4%) o las recomendaciones de prescriptores -YouTubers y Tiktokers- (0,8%). Esto se logra observar del mismo modo cuando se indaga en la manera en que se informa la audiencia de Cinemes Girona, sobre todo quienes asisten con mayor frecuencia, si bien la franja de edad es significativa a la hora de apreciar la elección de medio (Tabla 8):

	18 a 25	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	66 a 75	≥ 76	NA	TOTAL
Medios convencionales	0,6	0,0	1,7	2,0	6,9	15,4	13,8	2,8	0,2	43,4
Redes sociales	1,1	0,3	4,3	4,4	9,0	11,3	8,1	1,7	0,0	40,2

Listas de correos	0,2	0,0	0,3	2,3	2,1	2,9	4,0	0,8	0,0	12,6
Blogs	0,0	0,0	0,5	0,3	0,5	0,8	0,5	0,0	0,0	2,6
Influencers	0,0	0,0	0,0	0,5	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,9
Podcasts	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6
TV en abierto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,4

Tabla 8 Distribución de la frecuencia de los principales medios para informarse en las actividades cinematográficas por grupos de edad (n=1668) En porcentaje. Elaboración propia.

Por otro lado, el consumo de películas fuera del cine y el tipo de pantalla utilizada también muestra una cierta relación, a pesar de no tener un índice de asociación entre variables (chi-cuadrado) particularmente alto (Tabla 9). Este es el caso de las películas por transmisión abierta que se visionan en la pantalla del televisor.

Tipo de pantalla	χ^2	p-valor
Tv	50.68	<0.001
Tablet	18.86	0.276
Móvil	30.77	0.014
Ordenador / portátil	34.97	0.004
Pantalla ordenador fijo	8.57	0.93
Proyección	21.66	0.154
Medio	χ^2	p-valor
<i>Stream</i>	32.74	0.008
Tv abierta	77	<0.001
<i>Peer-to-peer</i>	41.85	<0.001
Canales o bots	13.36	0.646
Alquiler digital	40.66	<0.001
Soporte físico	49.29	<0.001
Otros	24.99	0.07

Tabla 9 Índice de asociación entre variables (χ^2) y valor de probabilidad entre el consumo filmico y soporte de visionado. Elaboración propia.

En lo que refiere al consumo audiovisual, las plataformas de *streaming* se revelaron como un medio de visionado alternativo a las salas convencionales. En esta línea, Filmin y Netflix sobresalen como las plataformas preferidas para el consumo audiovisual (Tabla 10), cuya combinación permite dibujar tres agrupaciones (Figura 4):

- Grupo 1: *Amazon prime video*, *HBO* y *Netflix*. Es la opción más generalizada y ampliamente reconocida, cubriendo todos los ámbitos del espectro cinematográfico.
- Grupo 2: *Filmin* (plataforma especializada en producción cinematográfica, centrada en películas independientes cuyo servicio que tiene su origen en España), lo que explica su consumo alto y también su difusión.
- Grupo 3: *MUBI*, *Apple TV*, *Disney +*, *Crunchyroll*, *Rakuten*, *Movistar*. Que muestran un consumo más esporádico o singularizado.

En lo relativo al tipo de consumo, podrían dibujarse dos dimensiones complementarias:

- La primera refiere a la extensión del consumo cultural: *Netflix* se orienta a un público más amplio, mientras que *Rakuten*, junto a dos plataformas más minoritarias en preferencia (*Mubi* y *Crunchyroll*) presentan un perfil más especializado y se orientan a colectivos más específicos (e.g. películas independientes o de animación japonesa).
- La segunda refiere al nivel de dependencia y autonomía en el consumo cultural: así, mientras que *Filmin* puede funcionar de modo independiente, *Netflix* o *Movistar* se asocian a suscripciones a otras plataformas.

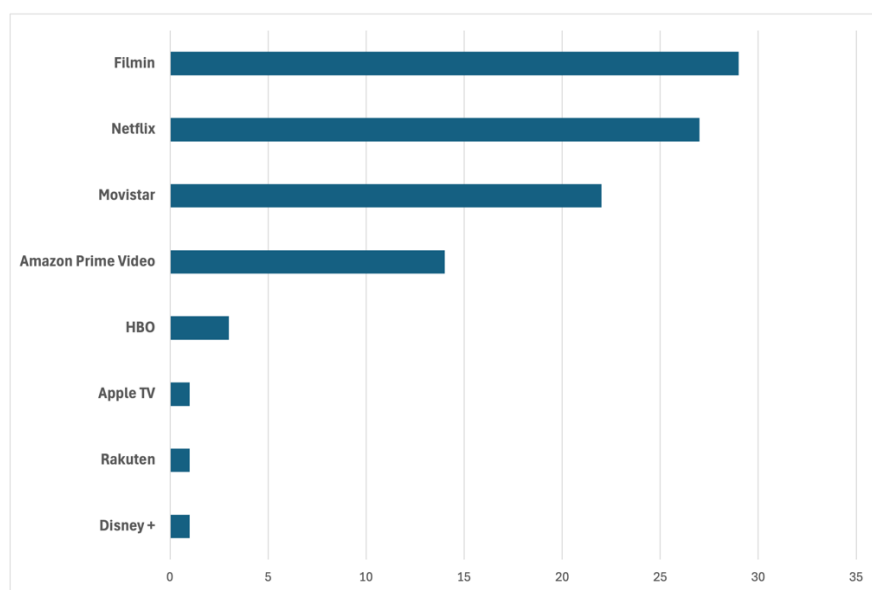


Tabla 10 Principales plataformas de consumo audiovisual al margen de las salas cinematográficas y porcentaje de preferencia entre ellas por parte de las personas encuestadas (n=1864). Elaboración propia.

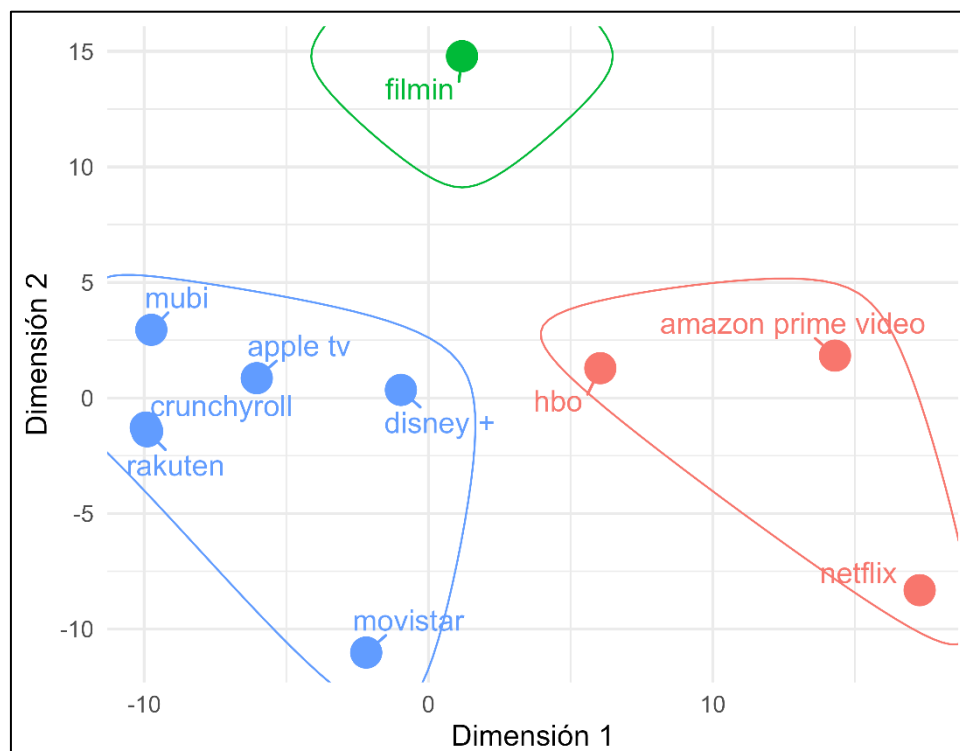


Figura 4 Clústeres de preferencias en el consumo mediante plataformas de *streaming* audiovisual. Elaboración propia.

En general, las personas encuestadas se muestran muy de acuerdo con que el aspecto *técnico* es crucial a la hora de apreciar una película, así como el *ambiente inmersivo* que se genera en el interior de la sala; estas serían las principales razones para acudir al cine. A esto le acompaña -en buena medida- la propia experiencia y las ganas de apoyar la actividad de las salas de cine. Por el contrario, en el otro extremo, aparecen quienes asisten por alguna invitación, porque se suman de manera inercial a un plan de ocio o por razones que no mencionan explícitamente (Gráfico 2).

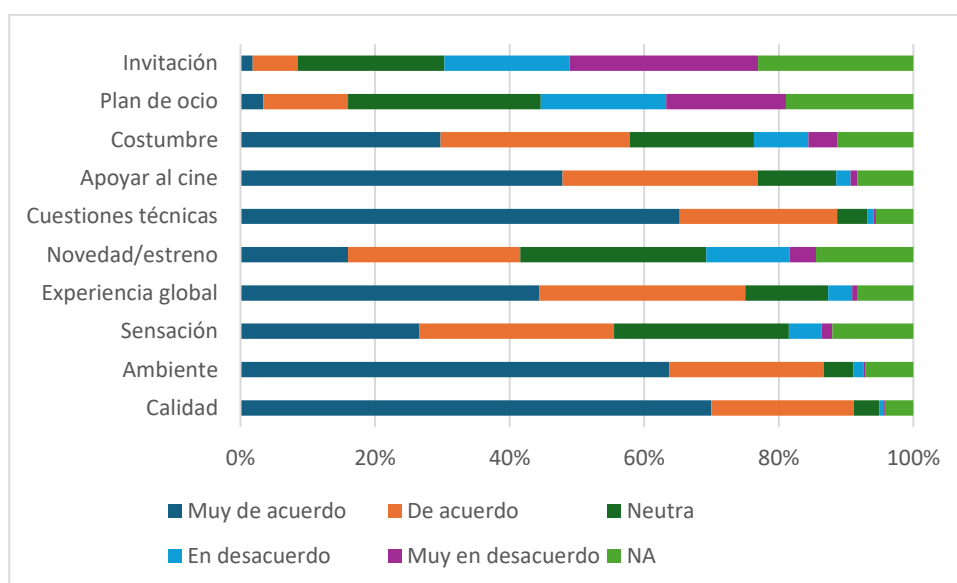


Gráfico 2 Grado de acuerdo con las razones aducidas para acudir a una sala cinematográfica. Elaboración propia.

La actividad que más frecuentemente se relaciona con ir al cine es la de acudir directamente a la sala y regresar al hogar. A continuación, encontraríamos quienes prefieren dar un paseo por las inmediaciones de la sala y consumir un café o un refrigerio antes de entrar. A mayor distancia veríamos quienes optan por cenar o ir de copas tras la proyección (Gráfico 3).

	Antes cena	Después cena	Paseo	Consumición	Compras	Cafe previo	Café posterior
Siempre	1,2	4,0	6,0	3,8	1,8	4,4	0,9
Casi siempre	4,7	16,1	19,9	18,1	7,8	11,7	5,3
A veces	24,5	39,6	30,4	32,6	21,0	23,0	14,3
Casi nunca	20,2	14,9	13,5	14,4	20,2	15,5	14,8
Nunca	20,7	8,6	8,7	9,7	19,3	19,2	28,9
NA	28,9	16,7	21,4	21,5	29,9	26,2	35,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Gráfico 3 Hábitos de consumo manifestados vinculados al desplazamiento a las salas de cine. (Se excluye del mapa de calor la opción de no responde: NA). Elaboración propia.

Las personas encuestadas han manifestado su preferencia por ver películas solos o con amigos (Gráfico 4), lo que influye también en el plan de ocio trazado para diseñar la actividad.

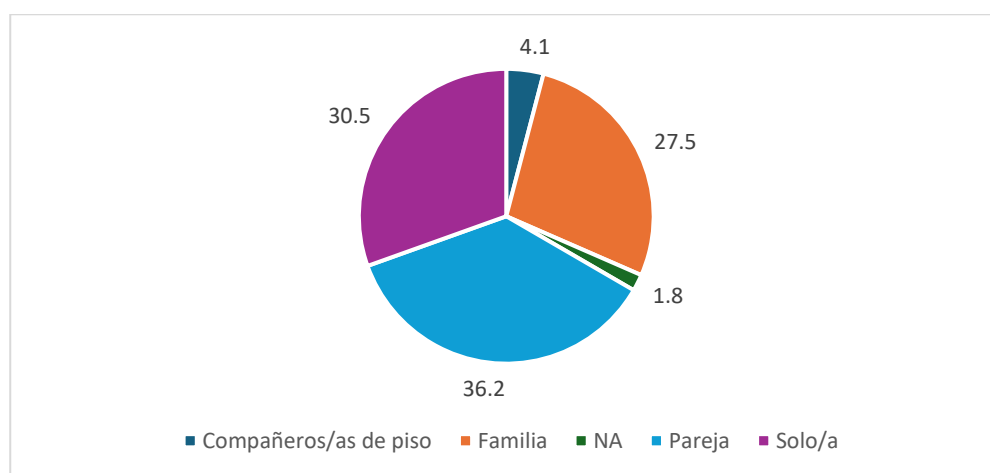


Gráfico 4 Hábito social de consumo fuera del cine. Porcentaje. Elaboración propia.

En nuestro estudio, la red de eventos culturales revela que las personas tienen un consumo amplio y diverso, pero que más allá del cine tienen preferencias vinculadas preferentemente con teatros, conciertos y exposiciones, en ese orden. Las combinaciones entre ellas son especialmente interesantes por cuanto muestran que el gusto por el cine suele combinarse por el de alguna otra expresión artística (Gráfico 5). En el diagrama resultante, las actividades y eventos culturales más populares se indica

mediante el tamaño del nodo y la frecuencia con que se escogen simultáneamente por distintas personas se representa a por medio del grosor de la línea que les une. De esta manera, se forma un “conjunto cultural” que se define en términos de los elementos más populares y comunes del consumo.

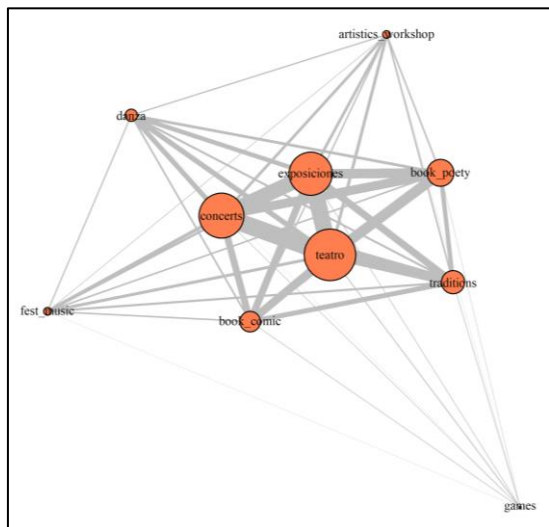


Gráfico 5 Representación gráfica de la red de consumo cultural de eventos entre la población encuestada. Porcentaje. Elaboración propia.

Con respecto a las experiencias de consumo cultural, en el grupo focal compuesto íntegramente por jóvenes hubo coincidencias en cuanto a la búsqueda de experiencias diferentes, es decir, hay una tendencia a huir del consumo masificado. Términos como “único” o “alternativo” definían las vivencias buscadas:

El ocio que hago tiene mucha relación con mis valores o con mi ideología, y como de alguna manera busco espacios o actividades que me interpelen en este sentido ya sea de actividades autogestionadas o participar en espacios alternativos. (Lourdes)

Por otra parte, el carácter exclusivo de la experiencia cultural también se puso de manifiesto tanto en lo que se refiere a su consumo limitado en los espacios y en el tiempo de duración.

Me gusta la música y me gusta mucho el jazz, y el soul. Entonces también es algo que... yo me inspiro en lo que escucho. Es una forma de inspirarme, la creatividad y poder analizar o reflexionar. Entonces son eventos que a mí... ¿Cómo se diría? Diría que la gente consumiera más todos estos eventos, no grandes discotecas, sino también hay locales muy mágicos en los que se respira arte muy bonito, de verdad. (Pedro).

Ahora sobre todo... intento... priorizar, y lo que más me llama la atención, ahora mismo son esto, como más eventos o... cosas en que puedas también como conectar con más personas que no sea solo ir tú solo a ver eso, una exhibición o... o una actividad cultural, sino que haya también como un poco de... evento alrededor de alguna manera. (Antonia)

Con respecto a la forma en que consumen productos audiovisuales, se evidenció que el modelo de suscripción y pago por uso ha cambiado sus pautas de adquisición, concediendo más importancia al acceso instantáneo a un catálogo de opciones que puedan usar o dejar de usar a su conveniencia, más que el poseer un objeto cultural de manera permanente. Sin embargo, por encima de todo destacaron el valor de la experiencia de “ir al cine” (no únicamente se trataba de *ver* una película, sino de una cuestión más ampliamente sensorial: *sentir* la inmersión en el ambiente y entorno que envolvía al visionado).

Yo quiero ir al cine cuando sé que en la sala del cine donde iré se cuida, que en el espacio se pueda ver bien la película, se sienta bien la película, pueda estar cómoda, y que el ambiente o que cuando salga o...vea como que las personas que trabajan también están trabajando para que esto sea uno... o sea como para que venir al cine valga la pena (Lola).

Los participantes reconocen que el precio de las entradas a espectáculos de teatro, danza, del cine o de algunos conciertos, es razonable; sin embargo, hacen uso de recursos gratuitos como los que ofrecen las bibliotecas, la circulación de objetos o los espectáculos gratuitos cuando sus limitaciones económicas van por encima de sus deseos de participar en la oferta cultural: “Pondría énfasis en la proporción entre mi capital y el precio. Si yo cobrara lo que me merezco seguramente iría mucho más al teatro” (María). En este sentido, también se planteó la idea del consumismo acelerado y de los bienes desechables. Uno de los entrevistados (Pedro) decía que no entendía “el algoritmo” porque a pesar de sus intereses culturales, encontraba mucha propaganda en línea sobre ropa *fast fashion* y poca difusión de actividades culturales en el entorno público y educativo para fomentar una apreciación más amplia de la cultura, en contraste con la prominencia de iniciativas comerciales.

También se puso de relieve que la distancia del domicilio a las salas supone un coste que vale la pena asumir si el acontecimiento lo amerita. Se relataron desplazamientos desde diferentes poblaciones en las que hay poca oferta cultural o la que existe se localiza en centros comerciales:

De pequeña iba por ejemplo a Cinesa o a estos lugares, y ahora ya hace muchos años que no voy. Yo sí valoro las salas pequeñas y no me importa desplazarme en media hora... priorizo las salas pequeñas y también que, ahora hacía mucho que no iba al cine, pero el olor de ir al cine, la sala, como es todo, no sé... como la experiencia (Alba).

Siento que varía mucho dependiendo de dónde estés, y que... si vives en Barcelona, eh... puedes estar inmerso (...) en la cultura de una manera muy diferente que una persona que no vive... pues como en el centro de las cosas, y que siento que, que se vive muy diferente (Lourdes).

El cine como herramienta de socialización tiene que ver con la idea inmediata de comentar la película con acompañantes, pero también de realizar debates al terminar

(cinefóruns) y de encontrarse con gente afín. La experiencia social del cine trasciende la simple actividad de ver una película; se convierte en un acto colectivo que promueve la interacción, el intercambio cultural y la construcción de lazos emocionales a través del arte cinematográfico.

Ir al cine y luego comentarlo y lo que se genera luego del cine... Lucía Martel decía que ella hacía cine no tanto por la película en sí, sino por lo que se genera "después de" ¿no?, como esos debates con los amigos (Alba)

En el grupo focal de expertos, la dinámica en este caso consistió en moderar, con mínima intervención una charla entre los asistentes que comenzó con un tópico del que en su momento se habló en medios de comunicación y prensa especializada, pero que, de acuerdo con los participantes, ya no es un factor de intervención directa en la asistencia a las salas de cine: el escenario post-COVID:

La pandemia sirvió para acelerar, para comprimir en ocho meses lo que hubiese pasado en cuatro años, pero no es un cambio significativo. O sea, todas las tendencias que se consolidaron en la pandemia venían de antes: la crisis del cine independiente o la desafección de un cierto tipo de público joven a propuestas de sala cerrada (Carlos).

Pero la pandemia yo creo que empieza a estar un poco... alejada. Fue algo que llegó en un momento y aceleró cambios; pero ya. Yo creo que estamos en otro... multiverso (Luis).

El cuestionamiento sobre la naturaleza de la experiencia cultural, especialmente en el ámbito cinematográfico, revela una dicotomía significativa. Por un lado, se aborda desde la perspectiva de la industria y las grandes cifras, donde la experiencia cultural se asocia a menudo con el consumo de productos.

Tal vez, claro, es que es diferente si lo pensamos como... desde la industria (...) o si lo pensamos desde los espectadores concretos y la posibilidad (...) de vivir una experiencia cultural, ¿no?, cinematográfica, rica, personal, y saber que eso te aporta para tu vida. (Martina).

Por otro lado, se plantea desde la visión más personal y concreta de los espectadores. En este sentido, sobre las estrategias de comercialización y de búsqueda de la experiencia "auténtica" Luis apuntó que muchas de estas intervenciones no son sostenibles en el tiempo ni pertenecen a la dinámica de una sala cerrada:

Trasladar la atmósfera (de los festivales) al cine (refiriéndose a las salas de cinema) es casi imposible y cuando se ha intentado aplicar ha sido un fracaso, [...] las estrategias del evento son otras. Los mecanismos de interacción son diferentes (Luis)

Una de las palabras que más se repitió en este foro de expertos fue "incertidumbre". La velocidad con la que se están sucediendo los cambios en el ámbito del cine a todos

los niveles, no permiten establecer estrategias sólidas para cada uno de los eslabones de la cadena del mundo audiovisual. Las tácticas también han cambiado y la prescripción horizontal, el “boca- oreja” ha tomado un nuevo lugar en este panorama:

Y también hay que pensar que, si nos fijamos en la historia del cine, los cambios cada vez se producen con más celeridad. O sea, el cine como único estado único, a lo mejor te dan 60 años y te llega la tele, a la tele... está 30 años hasta que llega el VHS, el VHS está... 15 años hasta que llega el DVD, el DVD está siete años y medio hasta que llega el Blu-ray, y ha llegado Internet, e Internet lo ha cambiado todo (...) O sea, todo está... y TikTok y Twitch, como elemento que donde se están contando historias; o sea, todo está cambiando con una celeridad que ya no es el proceso que dices: "en 20 años podemos madurar este cambio". No, no, es que no nos dará tiempo. (Carlos)

Así, mientras que los críticos tradicionales representan una autoridad distante y a veces percibida como elitista, los creadores de contenido en podcasts y TikTok transmiten una sensación de cercanía y autenticidad. Los consumidores contemporáneos valoran la conexión personal, la autenticidad, la identificación por medio de lenguajes directos, informales y contemporáneos, y la capacidad de relacionarse con las experiencias de otros usuarios, factores que a menudo se encuentran en las prescripciones horizontales.

Sin embargo, Carlos también reconoce que moverse en plataformas digitales no es fácil, hay que dominar todo un lenguaje estético y técnico para poder producir algún efecto en los espectadores. Samuel concuerda en que las estrategias de las plataformas en línea como Instagram, están copadas por las *Majors*. Por eso apuesta por el público cinéfilo y retoma el concepto de “omnívoro cultural” para referirse al público de entre 20 y 35 que puede ser el espectador y que se mueve en los márgenes.

Conclusiones y limitaciones del estudio

La información recabada mediante la combinación de distintas técnicas cuantitativas y cualitativas sobre 1882 personas muestra una frecuencia de asistencia a este cine independiente considerablemente superior a la media de Cataluña: mientras que en el panorama catalán se ven de media 2.39 películas al año, entre nuestra muestra de estudio se alcanza ese promedio de manera mensual.

En contraste con los datos de Laporte et al. (2021), que señalan un consumo medio anual de 2.39 películas, más de la mitad de la gente que ha respondido nuestra encuesta ve esa cantidad de forma mensual (el 54.08% ve hasta tres películas en un mismo mes y un 17.33% lo hace semanalmente). Esto nos revela un perfil que no está adecuadamente representado en las encuestas de participación y consumo cultural más general. Esta fidelidad al cine muestra, en base a los resultados obtenidos, que la audiencia de este cine independiente valora especialmente la experiencia cinematográfica y apoya el esfuerzo que supone mantener abierto un espacio que no puede competir en términos de presupuesto y dimensión con las grandes multisalas de la ciudad. Sin embargo, esta apuesta por el *ars gratia artis* que les inspira las características y vocación de estas salas encierra una evidente polarización entre dos segmentos de audiencia que se muestran

inmiscibles: un sector más joven, culturalmente omnívoro y con un perfil más individual de consumo cultural, y un segmento de mayor edad, que muestra patrones de consumo casi antagónicos.

En general, el perfil de consumo se asocia en mayor medida con una actividad más *individual* y singular que con una dimensión más colectiva e inercial. Por así decirlo, pesa más la iniciativa personal relacionada con la predisposición hacia las películas o la actividad de exhibición, que una actividad colectiva de ocio. En este sentido es interesante resaltar el ingrediente de opción y decisión individual a la hora de escoger ir al cine. Diversos estudios precedentes apuntan a la asociación de un consumo cultural más continuado y diverso (omnívoro) se correlaciona con una adscripción sociocultural (en términos de clase o estrato social) más alto, mientras que la restricción en ambos sentidos (consumo unívoro) se asocia a capas menos favorecidas (Chan y Goldthorpe 2005; Wiśniewska et al. 2020). Los resultados de nuestra investigación corroboran la centralidad del “omnivorismo” para la interconexión de espacios culturales diversos. Concretamente, apreciamos que las redes más eficientes (es decir, las que evidencian mejores vínculos entre ofertas culturales diversas -cine, teatro, etc.-) provienen de quienes no consumen la considerada “cultura popular”. Adicionalmente, el nivel de omnivorismo se ve influido por la edad, de modo que cuanto más joven es una persona más consumo omnívoro evidencia.

Esta inmiscibilidad se pone de relieve también en la frecuencia de asistencia a las salas de cine -incrementándose la frecuencia a medida que se aumenta la franja de edad-, y en las fuentes donde se busca información relativa a las actividades cinematográficas -que pone de manifiesto también la estrecha correlación entre franja de edad y medios digitales / convencionales-. Sin embargo, existe una manifiesta convergencia en la importancia de la sala de cine a la hora de valorar el aspecto técnico y la experiencia inmersiva que supone el visionado en estos espacios, aspecto que confirmaría las conclusiones de García Ferrero (2016) en relación con el valor de la experiencia singular de ir al cine.

Por otro lado, acudir al cine puede ser un acto puntual y desvinculado de otras actividades vinculadas al entorno socioeconómico del barrio. Así, pese a que Cinemes Girona se ubica en el centro de un entramado cultural y de ocio, las actividades complementarias al trasiego de ida y vuelta de la sala no siempre se acompaña de otras actividades de consumo, y cuando estas se dan, suelen ser posteriores al visionado y se concentran en dar un paseo, tomar una consumición en un bar o cafetería o cenar. La coincidencia de estas tres actividades se da sólo ocasionalmente, lo que sin embargo no contradice las conclusiones de estudios precedentes en el sentido de subrayar la integración de los cines con los entornos socioeconómicos en que se ubican. Más bien parece que esta asociación aparece segmentada en función de la edad y del patrón omnívoro de la audiencia.

En este sentido, la *distancia* no supone un impedimento para disfrutar de la oferta cultural. Además, la valoración de la oferta cultural se ve influenciada por consideraciones económicas, donde la conciencia del precio de las entradas se equilibra con la búsqueda de recursos gratuitos en función de las limitaciones económicas individuales. Los jóvenes

buscan diferenciarse y expresar sus preferencias culturales en un entorno donde la oferta es diversa pero también influida por factores comerciales y de consumo masivo. Cabe destacar que este consumo “alternativo” también se destaca por una prescripción entre pares en donde se aprecia una relación horizontal llena de contenido compartido que se pueda interpelar y con códigos que les sean familiares, comunes y confiables obviando lo explícito. Como manifestó una de las informantes: “En cuanto veo la palabra jóvenes en una propaganda, ya sé que es un evento que no está hecho por jóvenes ni pensado para jóvenes” (Susana).

En relación con el material audiovisual consumido en plataformas en línea, se evidencian perspectivas divergentes. Mientras algunos critican la sobrecarga de información y la percepción de baja calidad en los contenidos, otros reconocen la utilidad de estas plataformas para atraer nuevos públicos y ampliar el acceso a información que previamente estaba menos difundida. Sí hubo coincidencia en señalar líneas estratégicas que podrían reforzar el interés por las salas de cine, sobre todo entre los más jóvenes.

Como se puede observar, tanto en las soluciones reales como en las imaginadas existen varios reclamos comunes: más participación del público, más actividades paralelas a la proyección, programaciones variadas y mayor incidencia en la formación de públicos. Estas sugerencias, en la línea de los estudios de Vilallonga (2018), Bukvić et al (2017) o García Ferrero (2016) apuntan a diversificar la oferta, fomentar la participación comunitaria y crear experiencias integrales en torno al cine. Esta común pasión por el cine más allá de las diferencias de edad apela a la transformación de las salas en espacios inclusivos y educativos, promoviendo la exploración y el encuentro cultural. La conexión con espacios de creación y la incidencia en la educación sobre el cine y su lenguaje cinematográfico buscan no solo atraer nuevas audiencias, sino también cultivar un mayor entendimiento y aprecio por la riqueza cultural del cine.

En buena medida, estas demandas se alinearon con las apreciaciones del panel de expertos, quienes también incidieron en la relevancia de generar vivencias diferenciadas del consumo cultural hegemónico o de masas; en el grupo de los jóvenes se habló de “lo alternativo”, mientras que en el grupo de los expertos se usó la expresión de “consumo en los márgenes”. Puede concluirse, por tanto, que las experiencias de consumo cultural alejadas de tendencias *mainstream* tienen una audiencia potencial dispuesta a buscar y disfrutar esa singularidad. A lo largo de nuestro estudio se puso de relieve que la creencia de que los jóvenes “no van al cine”, no se cumple cuando encuentran una experiencia diferencial. Sin embargo, el panel de expertos constató la dificultad de sostener en el tiempo esta singularidad permanente.

En definitiva, “ir al cine” implica compartir significados y experiencias emocionales, en un marco que interpela directamente a la identidad del espectador al tiempo que constituye un acto social que refleja, cohesiona y enriquece las creencias compartidas y valores de la audiencia. En este sentido, podría hipotetizarse que el carácter de espacios de ritualidad de las salas de cine (en el sentido de Turner, 1967 y 1982), previene la descontextualización cultural y simbólica de los no-lugares caracterizada por Augé (1992), mediante la compartición de narrativas, la atribución de significados y la interpretación contextualizada de experiencias sensoriales colectivas (Geertz, 1973). De

este modo, las salas no pierden su vinculación cultural con el entramado social en el que se insertan; más bien al contrario: emergen como espacios culturalmente relevantes, al contrario de lo que impondría una dinámica de consumo individualizado a través de plataformas globalizadas o de espacios disgregados y sin arraigo identitario con un entorno social cohesionado.

Por último, cabe señalar que nuestro estudio presenta algunas limitaciones que deberán tenerse en cuenta en futuras investigaciones en este ámbito. En primer lugar, existe un sesgo en la muestra inducido por los canales donde se ha administrado el cuestionario: al recurrir a listas de distribución propias de la unidad de observación se está limitando la variedad potencial de perfiles de audiencia que pudieran responder. Aunque este fuera el único medio que garantizara llegar a población usuaria de Cinemes Girona y que se recurriese también a una administración paralela mediante listas ajenas a la unidad de observación, ciertos segmentos pueden estar sobrerrepresentados (población jubilada, por ejemplo) y otros posiblemente infrarepresentados (jóvenes varones, entre otros).

En segundo lugar, el estudio se ha centrado sobre una sala en concreto, pero debería replicarse en el futuro a otros cines de características similares (también para los más comerciales) para poder establecer similitudes y diferencias respecto a los objetivos abordados en Cinemes Girona. En tercer lugar, el alcance de las conclusiones de una investigación de estas características es necesariamente delimitada en el tiempo, siendo deseable poder replicarla en periodos regulares y distintos a lo largo de un ciclo temporal lo más dilatado posible.

Bibliografía

Augé, Marc

1992 *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Édition du Seuil.

Aveyard, Karina

2016 Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing. *Media International Australia*, 160 (1): 140-149. <https://doi.org/10.1177/1329878X16642851>

Baranowski, Pawel – Korczak, Karol – Zając, Jaroslaw

2020 Forecasting Cinema Attendance at the Movie Show Level: Evidence from Poland. *Business Systems Research*, 11 (1): 73-88. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0006>

Batlle-Beltrán, Marta – Mateo, Manuel

2022 Analysis of the factors that determine cinema attendance. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1 (3): 201-221.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJENTTM.2022.124897>

Bennett, Tammy Lynne

2000 *Understanding the significance of a neighbourhood movie theatre as a cultural resource* [Acadia University]. Acceso online (5 de abril de 2024):
<https://open.library.ubc.ca/collections/831/items/1.0089502>

Berlanga Fernández, Inmaculada - Fernández Ramírez, Laura

2020 Cine y youtubers: nuevas audiencias, nuevas experiencias. *Tsafiqui: Revista Científica En Ciencias Sociales*, 15: 45-56.

Biltereyst, Daniel; Maltby, Richard y Meers, Philippe

2011 *Cinema, Audiences and Modernity*. Routledge: Nueva York.

Bolat, Nursel

2021 Cross-media as a multi-platform narrative interaction form. In *Cross-media as a multi-platform narrative interaction form*. R. Yilmar (Ed.). IGI Global. Pp: 274-291
<https://doi.org/10.4018>

Bukvić, Icava - Cveniic, Marta - Buljubašić, Iva

2017 Comparative analysis of the impact factors influencing the cinema and theatre attendance and their business performance. *Media, Culture and Public Relations (Online)*, 8 (1): 56-71.

Cerisola, Silvia - Panzera, Elisa

2021 Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency: Context Conditions as Catalyzers of Cultural Vibrancy and Creative Economy. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13 (13): 7150. <https://doi.org/10.3390/su13137150>

Chan, Tak y Goldthorpe, John

2005 The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, 14 (3): 193-212. <https://doi.org/10.1080/09548960500436774>

DiMaggio, Paul

1987 Classification in Art. *American Sociological Review*, 52 (4): 440-455.
<https://doi.org/10.2307/2095290>

Djamaly, Muhammad Fadheel.

2023 The Role of Social Media in Generation Z Decision-Making Process To Watch Films in Cinemas. *Jurnal Ekonomi*, 12 (2): 1-7.

Federación de Cines de España - Gremio de Cines de Cataluña

2024 *Las salas de cine: datos 2023*. Federación de Cines de España y Gremio de Cines de Cataluña. Acceso online (16 de abril de 2024):
https://media.timtul.com/media/web_fece/Dossier_H_FECE_2023_20240226122211.pdf

Fernández Rodríguez, Carlos - Heikkilä, Riie

2020 El gusto en la postmodernidad: una valoración del debate sobre el omnivorismo cultural. In *Estudios sociales sobre el consum*. L. E. Alonso, C. J. Fernández Rodríguez and R. Ibáñez Rojo (Eds.) CIS. Pp. 345-361.

Flores González, Stefanie

2018 Estrategias de Marketing de un Cine Ubicado en un Sector de Nivel Socioeconómico bajo en Ecuador. *Innova Research Journal*, 3(1): 151-170.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.402>

García Ferrero, Alejandro

2016 Las salas de cine en Madrid. De los primeros cinematógrafos a la demanda por «salvar» los cines históricos de la ciudad. *Estudios Geográficos*, 77 (280): 115-153.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3989/estgeogr.201605>

Geertz, Clifford

1973 *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books.

Gomery, Douglas

1982 Movie audiences, urban geography, and the history of the American film. *The Velvet Light Trap*, 19: 23.

Laporte, Antoni - Ullé, Xavier - Casals, Pol

2021 *Enquesta de Participació Cultural de Catalunya*. Acceso online (9 de mayo de 2024):
<https://dadesculturals.gencat.cat/ca/metodologia/enquesta-de-participacio-cultural>

Lizardo, Omar

2006 The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste. *Poetics (Amsterdam)*, 34(1): 1-23.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.09.001>

Matei, Antonio

2020 Aproximación al estudio de las tendencias de consumo de cine en los jóvenes universitarios. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(1): 1-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.362>

Ramos, Igor - Barbosa, Helena

2021 *Designing for Cinema Trindade: Graphic Communication in Contemporary Portuguese Cinemas BT*. In *Perspectives on Design and Digital Communication: Research, Innovations and Best Practices*. N. Martins, D. Brandão & D. Raposo (eds). Springer International Publishing. pp. 17-33. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49647-0_2

Fernández Rodríguez, Carlos - Heikkilä, Riie

2011 El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3): 585-606.
<https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15>

Rodríguez-Rabadán, Benito

2014 *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Universitat Internacional de

Catalunya]. (Acceso online el 20 de febrero de 2023):
<https://www.tdx.cat/handle/10803/146251#page=1>

Singer, Ben

1995 Manhattan Nickelodeons: New Data on Audiences and Exhibitors. *Cinema Journal*, 34 (3): 5-35. <https://doi.org/10.2307/1225743>

Suvattanadilok, Montajula

2021 Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8 (1): 1-11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558>

Tefertiller, Alec, Maxwell, Lindsey y Morris, David

2020 Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance. *Mass Communication & Society*, 23 (3): 378-399. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1653468>

Turner, Victor

1967 *The Forest of Symbols*. New York: Ithaca.

1982 *From Ritual to Theatre*. New York: PAJ Publications.

Vilallonga, Francesc

2018 *Estudi sobre l'exhibició cinematogràfica a la província de Barcelona i l'accés del públic a les pel·lícules de producció catalana i al cinema en català (2013-2017)*. Diputació de Barcelona. (Acceso online 31 16 de abril de 2024): <https://cercles.diba.cat/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl?id=9ff447bf0bd7eea01770a35793a0bfd2>

Wan, Xing - Jha, Ashish - Kazantsev, Nikolai - Boh, Wai

2023 Online-to-Offline Platforms: Examining the Effects of Demand-Side Usage on Supply-Side Decisions. *Information & Management*, 60 (2): 103757. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103757>

Wiśniewska, Aleksandra - Budziński, Wiktor - Czajkowski, Mikołaj

2020 An economic valuation of access to cultural institutions: museums, theatres, and cinemas. *Journal of Cultural Economics*, 44 (4): 563-587. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09375-3>