

- Lucas, G. (2002). *Star Wars: Episode II - Attack of the Clones* [Star Wars: Episodio II – El ataque de los clones]. EEUU: Lucasfilm, Recce&ProductionServices, Mestiere Cinema
- Muñoz, L. (2016). *Gilda, no me arrepiento de este amor*. Argentina: Habitación 1520 Prod.
- Muñoz, L. (2018). *El Potro, lo mejor del amor*. Argentina: MySProd.
- Ortega, L. (2018). *El ángel*. Argentina: El Deseo.
- Ortega, L. (2014). *Lulú*. Argentina: Subterránea Films.
- Pivotto, S. (2008). *La leyenda*. Argentina: Pampa Films.
- Rodríguez Redondo, M. (2018). *Marilyn*. Argentina: MaravillaCine.
- San Martín, P. (2016). *Rara*. Argentina: Manufactura de películas.
- Solomonoff, J. (2017). *Nadie nos mira*. Argentina: CEPA Audiovisual.
- Trapero, P. (2010). *Carancho*. Argentina: Matanza Cine, Patagonik Film Group.
- Torres, E. (2016). *El invierno*. Argentina: Wanka Cine.

Abstract: The image of 21st century digital cinema cameras is too harsh. To counteract this, Argentine cinema leaves an imprint on the texture of the image through the use of certain optics, strengthening the mixed state between sleep and wakefulness.

Keywords: Argentine cinema - photography direction - digital cinema - optics - texture

Resumo: A imagem nas câmeras de cinema digital do século 21 é muito dura. Para contrariar isso, o cinema argentino deixa uma marca na textura da imagem por meio do uso de certas óticas, fortalecendo o estado misto entre o sono e a vigília.

Palavras chave: Cinema argentino - direção de fotografia - cinema digital - ótica – textura

(*) **Franco Cerana:** Profesor en Comunicación Audiovisual (UNLP). Docente e investigador y realizador. Director de fotografía. Doctorando en Artes (UNLP).

CoVOD: Visionado cinematográfico en tiempos de pandemia

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

Luz Collioud (*)

Resumen: Las plataformas, maneras y usos que se le ha dado al visionado de material cinematográfico a raíz de la pandemia COVID-19 debido al cierre de los cines y/o falta de confianza del público por los posibles riesgos sanitarios de estar en una sala cerrada con extraños quizás infectados.

Palabras clave: Cine – entretenimiento – tecnología – cultura – medios audiovisuales

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 121]

CoVOD: Visionado cinematográfico en tiempos de pandemia

El cine es considerado, desde sus inicios, como un espacio de entretenimiento que puede ser consumido ya sea de forma individual como grupal. Sin embargo, dentro de la visualización en grupo se hace presente una característica posiblemente vital del medio: la experiencia cinematográfica. A través de esta, los espectadores pueden nutrirse de las reacciones de aquellos presentes en la sala y aumentar su nivel de *engagement* con lo que se está viendo.

Las salas de cine son influyentes en la experiencia cinematográfica, ya que los espectadores se encuentran sin muchas distracciones, participan del visionado con los demás asistentes a la función, y tienen sus sentidos expuestos al sonido envolvente e imágenes enormes que destacan gracias a la oscuridad de la sala. Estos factores

rara vez pueden recrearse en casa, incluso con la mejor tecnología disponible.

Con la aparición de los servicios de *streaming*, que adquieren y comisionan películas exclusivamente para verse en pantallas pequeñas y dispositivos portátiles, la industria comenzó a plantearse algunas interrogantes, entre ellas el uso y necesidad de la experiencia cinematográfica. Algunos directores empezaron a priorizar sus películas para ser funcionales a las salas de cine, otros alegaron que era más beneficioso que el espectador estuviese tranquilo en su casa viendo un film en su tablet. En 2020, mientras este debate continuaba desarrollándose, el mundo se vio afectado por una emergencia sanitaria de carácter global: la pandemia COVID-19, o más comúnmente llamada coronavirus. Esta enfermedad se expandió rápidamente por todas las naciones, en especial en espacios concurridos, en donde solo un individuo infectado podría contagiar a un número importante de personas.

En base a esta manera de propagación del virus, los gobiernos tomaron medidas de prevención para evitar el desarrollo e infección en espacios masivos, ordenando el cierre de todos aquellos lugares en donde grandes grupos se reuniesen y estuviesen en contacto por un período extenso de tiempo. Las salas de cine se vieron forzadas, así, a cerrar sus puertas por un plazo indefinido a fin de preservar la salud de sus espectadores.

Sin embargo, había películas listas para estrenarse y festivales de cine que, a raíz de las medidas sanitarias, quedarían en limbo, por lo que las distribuidoras y productoras tuvieron que analizar qué acciones llevar a cabo para brindar entretenimiento cinematográfico al público sin representarles un peligro a su salud, adaptándose y viendo de qué manera trasladar la experiencia cinematográfica fuera de las salas.

Esta investigación pretende documentar la relación entre el espectador y los métodos alternativos de visionado cinematográfico a raíz de las restricciones sociales y sanitarias de la pandemia COVID-19, investigando los medios de reproducción de material cinematográfico que no involucren salas cerradas, y las medidas de distanciamiento social y sanitario producto de la pandemia, ejemplificando la relación entre estos a través de casos que fueron surgiendo a medida que se implementaron nuevos métodos y medidas.

Se parte, así, de la hipótesis que plantea que los métodos alternativos de visualización de material cinematográfico son un recurso viable y con múltiples opciones para saciar las necesidades de entretenimiento del público frente a una emergencia sanitaria global.

Visionado cinematográfico en casa

A medida que la tecnología fue desarrollándose a lo largo de estas últimas décadas, nuevas maneras de consumir todo tipo de medios surgieron de los intentos constantes de renovar el panorama audiovisual como lo conocemos. Una de estas maneras fue el *streaming*, herramientas online para la distribución digital de contenido multimedia, ya sea música como formatos de video, especialmente cine y televisión.

Una de las particularidades de este tipo de reproducción es que el espectador no necesita ir en persona a un sitio para consumir dicho material, sino que lo puede ver desde la comodidad de su casa, de ahí que surgió el término *home video*:

El *home video* engloba las señales tradicionales, cable, satélite, distribución por Internet (IPTV), servicios de distribución física (OTT), y distribuidores de video online (OVD). Los tres formatos han impulsado un cambio en los televisores, forzando conexión a Internet (Smart TVs), integrando conectores de *streaming* multiplataforma (Google Chromecast, Amazon Fire), o a través de un dispositivo externo (Blu-Ray, consolas, Apple TV, Roku). (Haught en Grant y Meadows, 2020, p. 209)

Los televisores actuales, y no necesariamente los de última generación, están equipados con aplicaciones que permiten consumir material cinematográfico por *streaming* a través de una suscripción mensual, y también aquellas que son catálogos digitales en donde el

espectador puede comprar una determinada película por un valor determinado y verla repetidas veces. Este último tipo de adquisición se llama *video on demand* (o VOD). A diferencia del *streaming*, los estudios cinematográficos no licencian una parte de su catálogo para el VOD, sino que rentan directamente las películas de forma digital y se llevan un gran porcentaje de cada venta. Esta es una modalidad similar a la de la distribución cinematográfica, en donde los estudios se llevan un porcentaje del total de entradas vendidas según el complejo cinematográfico reproduciendo el film.

Una vez implementadas las medidas de distanciamiento social producto de la emergencia sanitaria por el alto nivel de contagio que tiene el virus COVID-19, los cines se vieron forzados a cerrar sus puertas, dejando atrás a muchísimos estrenos cuyas fechas de lanzamiento ya estaban pactadas para diversos momentos de 2020. Los estudios cinematográficos se encontraron, así, con la encrucijada de si posponer las fechas, o utilizar las plataformas existentes de VOD para sus películas.

Dentro de esta encrucijada se ubican los modos de visualización de una película. La experiencia cinematográfica como se la conoce, o conocía, involucraría una sala en completa oscuridad, con sonido envolvente, y butacas cómodas. Estas no son las mismas condiciones que en casa, en donde las luces de la sala pueden estar prendidas, el perro ladrando en el patio, y el espectador reclinado en una silla plástica incómoda.

Sin embargo, la popularidad creciente de los servicios de *streaming* y VOD probaría que al espectador contemporáneo no le molestan este tipo de interrupciones, o ya preparó un ambiente con condiciones similares a las requeridas por la experiencia cinematográfica. Estudios como Netflix y Apple TV realizan películas exclusivas para sus servicios de *streaming*, con directores de cine reconocidos como Martin Scorsese o David Fincher prestando sus talentos a la pantalla chica.

El sitio web JustWatch, que cataloga todas las plataformas de *streaming* y de VOD disponibles en diversos países, realizó un análisis al mes de haber comenzado las medidas sanitarias globales, estudiando los comportamientos de más de 20 millones de usuarios en 46 países, comparando su consumición de material cinematográfico antes y después de la orden de distanciamiento social.

Los resultados de este análisis arrojaron que países como Bélgica y México aumentaron su consumo de plataformas digitales más de un 200%, y la menor tasa de consumición fue de 121%, perteneciente a Dinamarca. Frente a la falta de nuevo material para ver, muchas de las películas seleccionadas para la visualización fueron films sobre plagas virales, documentales de ciencia, y temas sociales. (Espíndel, 2020, s/p).

Los cines se vieron, de ese modo, desplazados en popularidad tanto por las medidas sanitarias como por la comodidad de ver una película en casa con la familia, sin exponerse al exterior. Sin embargo, quedaba la interrogante de qué hacer con los estrenos pendientes, y los grandes estudios de Hollywood empezaron a debatir si era conveniente y redituable lanzar las nuevas películas en digital antes de posponerlas indefinidamente hasta el posible fin de la pandemia.

Inicialmente, films que estaban en cartel cuando se anunciaron las medidas pasaron a tener un lanzamiento

en *home video* acelerado para reemplazar las posibles pérdidas monetarias del cierre de las taquillas, pero en Abril el estudio NBCUniversal fue el primero en tomar como medida de necesidad tanto cinematográfica como económica el lanzamiento a VOD de tres títulos próximos a estrenarse, incluyendo *The Hunt* y *Emma*.

Rentando estos nuevos estrenos al precio en que hubieran salido una vez lanzados en DVD/Blu-Ray, el estudio anunció también el lanzamiento global exclusivo a VOD de la secuela animada *Trolls World Tour*, incluso cuando algunos cines aún no habían cerrado sus puertas para ese momento, con su CEO Jeff Shell argumentando:

En lugar de posponer estas películas o lanzarlas a un desolado panorama de distribución, queríamos darle una opción a la gente de ver estos títulos en sus casas de forma accesible y económica. [...] Creemos y esperamos que la gente irá al cine en películas donde las salas aún estén abiertas, pero entendemos que hay personas en partes del mundo que no tienen la posibilidad de hacerlo. (Shell en Sutton, 2020, s/p)

Trolls World Tour acabaría recaudando aproximadamente 150 millones de dólares por sobre un presupuesto de 90 millones, posiblemente capitalizando del precio económico y la necesidad de los padres de tener nuevo material para entretener a los más pequeños (Brueggemann, 2020, s/p). El éxito en VOD de este film llevó a otros estudios a migrar sus películas para niños a digital, incluyendo Paramount y el estreno del nuevo film de *Bob Esponja* en su plataforma Paramount + y Netflix (Lang, 2020, s/p).

Eso no significa que los films para niños fueran los únicos que pudiesen dejar beneficio económico para los estudios y beneficio de entretenimiento para el público encerrado en sus casas. El estudio MGM, quien ya había pospuesto la fecha de estreno de la nueva película de James Bond por la pandemia, decidió lanzar en Agosto la secuela *Bill & Ted Face the Music* directo a video y en cines selectos.

Aprovechando la nostalgia de querer volver a ver a los icónicos personajes y la poca selección de films lanzados, MGM recaudó 100% más en VOD que en los cines: 32 millones de dólares VOD por sobre 3 millones en taquilla. Si bien el presupuesto de la secuela fue de 25 millones, los estimativos de los expertos indican que, tras descontar las tarifas de las plataformas VOD e impuestos extra, el film recuperó su inversión (D'Alessandro, 2020, s/p).

No todas las estrategias de lanzamiento a VOD y *streaming* son iguales, y no todas obtienen los mismos resultados. Esto podría aplicarse a Disney +, una plataforma de *streaming* dedicada exclusivamente al contenido producido por Disney. Con la pandemia, el servicio se encontró sin nuevo material para la plataforma, y con potenciales éxitos de taquilla que no vería nadie en cines.

En lo que podría ser un experimento sobre la eficacia económica de los lanzamientos digitales, Disney + lanzó la *remake* de *Mulan* como exclusiva del servicio. Sin embargo, no estaba habilitada para todos los suscriptores, sino que debían pagar un extra de 30 dólares para verla, transformándolo en un lanzamiento tanto VOD como de *streaming*.

Si bien inicialmente se pensó que *Mulan* había sido un gran éxito cuyas ganancias sobrepasaban el presupuesto de más de 200 millones de dólares, los números revisados estimaron un monto de entre 60 y 90 millones de dólares producto del pago extra de los suscriptores de Disney +. Sumándole a esto una taquilla en cines chinos de 23,2 millones de dólares, el experimento de Disney terminaría siendo tildado de fracaso (Sims, 2020, s/p) y llevaría a posponer el film de superhéroes *Black Widow* a 2021.

Habría más de un factor significativo que ponga en cuestión el éxito o no del experimento de Disney +: la plataforma aún no estaba disponible en gran parte del mundo al momento del lanzamiento, limitando el film únicamente a aquellos países con cines abiertos o a la piratería. Otro factor clave es el presupuesto, ya que parecería complicado de por sí recuperar nueve dígitos en taquilla, mucho menos en formato digital y cuando este aún está en período de prueba.

VOD quizás no sea una alternativa confiable para películas de alto presupuesto en tiempos de pandemia, y los resultados por el momento lo avalan, como señaló el CEO de IMAX, Rich Gelfond, en una conferencia:

VOD es un experimento fallido. Los números no cuajan en pandemia, mucho menos cuando no haya pandemia. De los films pospuestos, muy pocos terminaron en VOD y *streaming*, esto hablando de películas taquilleras, aclaro. [...] Creo que el *streaming* es una alternativa para films de mediano presupuesto, pero para mí el VOD no funciona. (Gelfond en Maglio y Chan, 2020, s/p)

Los servicios de visionado cinematográfico en casa les permitieron a muchas personas continuar consumiendo entretenimiento desde la comodidad de sus hogares y sin arriesgar su salud, pero los beneficios económicos de esta modalidad quizás no le sean de utilidad a los grandes estudios cinematográficos que dependen de los cines para recuperar los masivos presupuestos. Mucho menos, incluso, cuando se toma en consideración que el *home video* no es la única alternativa para ver cine en pandemia.

Visionado cinematográfico de formas no tan convencionales

Si bien los estudios y servicios digitales buscaron inmediatamente colocar entretenimiento en las pantallas caseras de los espectadores, la búsqueda de una experiencia cinematográfica fuera del hogar llevaría a diversas soluciones presenciales que, posiblemente, no hubieran surgido en 2020 si no se hubiese desatado la pandemia. A su vez, estas opciones dieron lugar a otro tipo de reuniones sociales, respetando siempre el distanciamiento social y la salud de todos los presentes.

Las medidas sanitarias tomadas por los distintos gobiernos fueron progresando con respecto a la cantidad de personas que podían reunirse dentro de un espacio cerrado pero, principalmente, se destacaría en este progreso el permitir reuniones familiares con cantidad creciente de personas. Los cines, con sus puertas cerradas al público, encontrarían una manera de mantenerse relativamente a flote gracias a esto.

Esta manera sería alquilar todo un cine a una familia o grupo de amigos para que puedan ver una película en particular solo ellos, eligiendo si sentarse juntos o en butacas a enorme distancia, y sin exponer su salud al posible contagio de un espectador desconocido. Los cines, que usualmente implementaban esta medida pre-COVID para fiestas de cumpleaños o eventos corporativos, la tendrían como única alternativa.

“Estamos en épocas desesperadas en este momento. He utilizado todos mis ahorros.” (Rutan en Zimmer, 2020, s/p) y comentarios similares podían escucharse al comienzo de la pandemia de los dueños de cines, ya sea de cadenas o independientes. Rutan fue en Julio de 2020 uno de los primeros dueños de cines en rentar sus salas, cobrando por persona/asiento ocupado a los clientes que buscaran reservar el cine para una función. Como las exhibidoras y estudios aún continuaron distribuyendo sus estrenos, aquellos rentando una sala de cine podían elegir si ver un film antiguo, o buscar ver una película recién estrenada en una sala vacía con la compañía de amigos y familiares.

Cadenas como Alamo Drafthouse integrarían aún más la tecnología en el procedimiento permitiéndoles a los compradores enviar un link a la reserva a aquellos que planean invitar a la función, y dejar que estos elijan su asiento en el mapa, con el sistema automáticamente bloqueando el uso de dos de las butacas a cada lado del asiento para respetar la distancia social establecida por el gobierno (Hibberd, 2020, s/p).

Es importante destacar que el salir de la casa para ir al cine sería aún una medida que muchos espectadores podrían rechazar, por lo que el alquiler de una sala convencional para un grupo privado no sería el único método en tiempos de pandemia. Dentro del período de reestructuración del visionado cinematográfico, la industria y el público mirarían directo al pasado.

Una vez entrando en la década de los '90, el espectador cinematográfico comenzaría a olvidarse de los autocines, una manera de ver películas en donde el público asistía y se mantenía dentro de sus coches estacionados en algún sector del predio exclusivo, con la pantalla al frente exhibiendo films, y pudiendo acceder al audio del material mediante una estación de radio particular que era reproducida en el automóvil.

Los autocines, a pesar de ser olvidados, continuaron existiendo a la par con los grandes complejos y la tecnología digital, integrando muchos elementos de esta a la práctica incluyendo mejores proyectores y el uso de parlantes bluetooth en lugar de las radios. Incluso adoptarían a lo largo de su existencia el sistema online de reserva de espacios.

La idea de estar en un espacio aislado de otras personas, acompañado de la familia o amigos, con una enorme cantidad de distancia social y sin siquiera pisar el pavimento llevó al resurgimiento de los autocines durante la pandemia. Como relata Rosario Borbolla, gerente de programación del Autocinema Coyote de México:

Los boletos se agotaron con tanta premura que preferimos no hacer mayor comunicación hasta tener más funciones programadas para evitar que la gente acuda en busca de boletos y no encuentre debido a la

reducción del aforo, por temas de seguridad. (Borbolla en Díaz, 2020, s/p)

La única complicación a la resurgente popularidad de los autocines en la actualidad sería, en varios casos, el cierre de los viejos autocines y reutilización del espacio de estos para la construcción de diversos edificios. Sin embargo, muchos particulares empezaron a adoptar terrenos vacíos o sin uso para la construcción de nuevos autocines, aunque fuera de forma temporal.

Uno de estos particulares fue la Reina Isabel II, quien aprovechó el amplio espacio de la mansión Sandringham y alrededores para brindar funciones especiales de películas tales como *Rocketman*, *Grease*, o *Moana* para quienes pudiesen acercarse con sus automóviles, otorgándoles también a los espectadores diversos alimentos, con marcas gastronómicas rotando según la película en función (Chen, 2020, s/p).

El éxito de los autocines se expandió de forma global, buscando replicar el éxito de los países que ya los habían implementado y, también, queriendo llenar el espacio vacío dejado por los cines tanto ausentes como dedicados a funciones privadas.

Uno de estos países fue Argentina, el cual debido a las medidas implementadas por el gobierno nacional a Octubre de 2020 aún no habría visto abrir las puertas de sus cines. Con un público hambriento de material cinematográfico, las cadenas y el mismo gobierno buscarían atraer a estos espectadores mediante el protocolo de actividad de *autoevento*.

Este protocolo seguiría unas medidas específicas respetando siempre la distancia social y la salud de los espectadores, incluyendo el que el horario de las funciones en días hábiles fuera siempre pasando 18hs., venta de entradas únicamente de forma online, medición de temperatura corporal a los asistentes, y mismo también la compra de snacks a través de aplicaciones móviles (Stiletano, 2020, s/p).

Los autocines empezaron así su expansión inicialmente en provincias como Mendoza y Córdoba, más adelante en la Provincia de Buenos Aires, y finalmente en Capital Federal. Los *autoeventos* cinematográficos de Buenos Aires serían en su mayoría impulsados por cadenas de cines establecidas, así como Multiplex o Atlas, y los espacios elegidos para la instalación de los autocines fueron producto de alianzas con el gobierno y con espacios bonaerenses icónicos, incluyendo La Rural, la República de los Niños, y el Estadio Obras.

A pesar de quizás establecerse firmemente como una costumbre antigua debido a la larga existencia de los autocines, diversas investigaciones arrojaron como dato el que los jóvenes son los que más uso hacen de esta manera de ver cine desde que se establecieron las medidas sanitarias. Algunos factores claves del atractivo de esta modalidad incluirían el juntarse con amigos, la novedad que es esta experiencia para ellos, y el tiempo libre que tienen en sus manos por la suspensión de clases.

La periodista Geraldine Mitelman comprobó esto personalmente al acercarse al primer fin de semana de estreno del Autocine Malloy's, en el partido bonaerense de San Isidro:

La del viernes por la noche fue una jornada donde la novedad le ganó a la nostalgia. Es que en la función de las 21, la segunda, el promedio de edad de los espectadores no superaba los 30 años. Antes, a las 18, los protagonistas habían sido los chicos que, acompañados por sus padres y hermanos en la mayoría de los casos, disfrutaron de la película *Cómo entrenar tu dragón*. Fue la primera experiencia en un autocine para todos. (2020, s/p)

Sin embargo, una de las cuestiones más recurrentes de los autocines argentinos fue el catálogo de películas a exhibir en estos. Sin estar autorizados a reproducir los nuevos estrenos, la experiencia cinematográfica se reduciría al visionado de films antiguos, para un total de 250 títulos autorizados (Mitelman, 2020, s/p). Con un valor de 1200/1500 ARS por coche, los espectadores quizás no sientan interés por abonar ese monto para ver algo que está disponible en plataformas digitales.

Aunque existen las excepciones, especialmente cuando las películas exhibidas son de gran reconocimiento, como ocurrió en Estados Unidos con el relanzamiento de *Star Wars: The Empire Strikes Back* en autocines, en donde recaudó 644.000 dólares en solo cinco días en cartel, faltando muy poco para superar al éxito de autocines de la semana anterior: *Ghostbusters* y sus 656.000 dólares (D'Alessandro, 2020, s/p).

En comparación, una película que fue lanzada exclusivamente para autocines, el film de terror *The Wretched*, nunca superó los doscientos mil por semana, si bien se benefició de ser el único estreno llamativo para el público adolescente y fue número uno en los puestos por más de cinco fines de semana consecutivos, para un total recaudado de 3,3 millones de dólares (Mendelson, 2020, s/p).

Si bien la demanda por entretenimiento cinematográfico llevó a la creación y resurgimiento de formas de ver películas en familia lejos de otros espectadores, esta solución fallaría para aplicarse a los eventos masivos en donde el visionado grupal es clave para galardonar o presenciar un estreno por primera vez.

Visionado cinematográfico en eventos especiales

El cine no está atado exclusivamente a las grandes salas de exhibición y las masas para su visionado en el día de estreno, muchas veces las películas tienden a estrenarse previamente en festivales exclusivos ante los ojos de jurados y periodistas, y dependen también de festivales o *screenings* especiales para su promoción en eventos competitivos. Las audiencias internacionales a veces únicamente tienen a los festivales de cine como la única chance de ver una película en particular en sus países. Así, la pandemia COVID-19 presentó un enorme obstáculo en estos tipos de exhibición de cine, principalmente aquellos que dependían de los métodos tradicionales de visionado cinematográfico: gran cantidad de personas en un mismo espacio cerrado compartiendo aire sin ventilación. Sin mucha anticipación, los festivales de cine tuvieron que buscar alternativas para continuar sus eventos, dependientes de los estrenos y la participación del público, respetando la distancia social y los protocolos sanitarios establecidos por el Gobierno nacional.

Al igual que los estrenos comerciales, los festivales y premiaciones tuvieron tres alternativas: cancelar el evento por completo, continuarlo presencial con medidas sanitarias estrictas, o migrarlo a los servicios online *on-demand* y toda la logística tecnológica que esto último conlleva. La decisión no sería sencilla, dependiente del análisis del público asistente al evento, la capacidad económica y facilidad del sistema para procesar entradas online, y la demanda (o no) del evento en tiempos de pandemia.

En Argentina, dos de los festivales de cine más grandes y conocidos internacionalmente son el Festival de Cine de Mar del Plata y el BAFICI. Ambos tienen la particularidad de mostrar sus estrenos no solo en una sala o varias dentro de un complejo, sino que utilizan diversas cadenas o salas de una misma cadena para la exhibición de los films en competición, permitiéndole así al público acercarse y, por el valor de una entrada de cine, ver dos o más películas especiales dentro del marco del festival en el cine zonal.

Semanas antes de declararse la cuarentena obligatoria por la prevención del contagio de COVID-19 en Argentina, se empezó a poner en duda la cancelación del BAFICI, cuya edición 2020 se estaría llevando a cabo entre el 15 y 26 de Abril. Una vez establecida la cuarentena, y los cines cerraron junto con ella, entre la comunidad de cinéfilos empezaron a surgir alternativas online, ideas para migrar el festival a otros entornos. Sin embargo, a comienzos de ese mes se anunció su cancelación:

Conforme a los hechos de público conocimiento respecto al COVID-19, el Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires ha decidido no realizar momentáneamente la 22° edición del Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI) teniendo en cuenta que la totalidad de las áreas del Gobierno de la Ciudad están destinando todo el esfuerzo y trabajo en garantizar la salud de todos los vecinos. (Ministerio de Cultura GCBA en Piedra, 2020, s/p)

A partir del anuncio de la cancelación del evento, el festival no anunció su regreso dentro de 2020, proyectando un retorno a la normalidad, o al menos dentro de un contexto híbrido presencial/online en Abril de 2021, esperando también la reapertura de los cines dentro del marco de pautas sanitarias que va estableciendo el Gobierno Nacional a medida que se observe progreso positivo en la población argentina.

Por otro lado, el Festival de Cine de Mar del Plata, al llevarse a cabo entre el 21 y 29 de Noviembre, tuvo tiempo para adaptar su entorno y analizar qué alternativas serían convenientes para garantizar la salud de todos los presentes y la exhibición del material cinematográfico enviado para su competición en el festival. Así, en Septiembre de 2020 anunciaba su directora artística que el evento sería "todo lo presencial que permitan las circunstancias" (Barrionuevo en Manson, 2020, s/p), dando a la idea de que sería un evento híbrido.

Sin embargo, a medida que pasaron las semanas, y se continuó acrecentando la cantidad de contagiados por COVID-19, los organizadores tomaron la decisión de

hacer al Festival de Cine de Mar del Plata el único festival cinematográfico de gran escala latinoamericano en ser enteramente virtual y gratuito, en lo que se conoce como un evento masivo Clase A:

Una edición íntegramente virtual cuyo contenido (un centenar de películas, entre cortos, medios y largos, provenientes de todo el mundo, además mesas redondas y charlas públicas con, entre otros, Walter Hill y Miranda July) estará disponible de manera gratuita en toda la Argentina. Será, como coinciden sus organizadores, un festival “online, gratuito y federal”. (Dellatorre, 2020, s/p)

A diferencia de las ediciones anteriores del festival, las entradas fueron gratuitas, teniendo los espectadores que registrarse para recibir una entrada virtual a la película que quisieran ver, con capacidad limitada de visionados para cada film así como si estuvieran reservando asientos para un visionado presencial. Este modelo, implementado a nuevo en Latinoamérica, fue tomado de los festivales Visions du Réel y Toronto Film Festival, que habían experimentado con la virtualidad meses antes. Antes incluso de esos festivales, analizando la cancelación de los diversos eventos meses después del anuncio de la cuarentena y cierre global de cines, algunos festivales de cine internacionales habían decidido que, si no se llevarían a cabo, al menos trasladarían parte de su programa o catálogo a los espectadores de forma online, utilizando plataformas de escala masiva en concordancia con los realizadores.

Iniciativas tales como *We Are One*, en donde los organizadores del cancelado Tribeca Film Festival se aliaron con otros festivales globales para brindar 10 días de contenido cinematográfico directo en *streaming* vía YouTube y juntar fondos para UNICEF y otras caridades, fueron un paso adelante en la adaptación de los festivales cinematográficos para el contexto de pandemia.

Poner en marcha un festival como este, crear este evento y colaborar con nuestros colegas de todo el mundo, eso realmente no lo vimos como un desafío. Fue más bien una oportunidad de hacer algo que nos una a todos, y también de juntar fondos para estas organizaciones que están ayudando al mundo a combatir este virus. (Rosenthal en Morgan, 2020, s/p)

Cuando se le preguntó a la organizadora del evento sobre la posibilidad de realizar festivales de cine en el futuro post-pandemia, esta aseguró que “hacer algo en un mundo virtual y hacer algo en el real, no se cancelan mutuamente, pueden estar en unísono” (Rosenthal en Morgan, 2020, s/p). Esto es lo que ocurrió con el cancelado Festival de Cannes, que tuvo una mini-edición virtual en Octubre de 2020 organizada únicamente con el propósito de celebrar y llevar cine a los espectadores (Sigal, 2020, s/p).

A su vez, dentro del contexto de pandemia, se originaron diversos festivales que, aprovechando la migración virtual debido a las medidas sanitarias de prevención, pudieron llevar proyectos cinematográficos únicos que quizás no hubieran visto la luz del proyector de haber

sido presenciales, como es el caso del Festival Online Mujeres de Cine VOD, cuya misión fue promover una alternativa cultural para el entretenimiento desde casa y la igualdad de género detrás de cámara (Torres Suárez, 2020, s/p).

Otro tipo de eventos cinematográficos que se vio afectado por las medidas globales de prevención producto de la pandemia fue el de las convenciones y eventos para fanáticos, en donde los estudios de cine promocionan sus próximos proyectos dentro de auditorios cerrados repletos de personas mediante el *screening* de avances, o mismo películas completas, con muchas veces los actores y directores presentes.

Eventos internacionales con franquicias dedicadas en cada país, como es el caso de Comic-Con, migraron sus plataformas enteramente a la web, celebrando los paneles de cada film con charlas remotas con los actores y directores, y adjuntando en esos paneles el material exclusivo de promoción para las audiencias conectadas de forma remota, una alternativa mucho más económica que si se hubiera hecho presencial:

Ya abrimos la Caja de Pandora en términos de uso, reducción de costos, y cuanto más eficiente y efectivas pueden ser estas conferencias virtuales, y creo que llegaron para quedarse. [...] Por esta pandemia cambiamos lo que es la norma y la gente está muy contenta de poder sumarse a las conferencias virtuales. (Gastwirth en Hersko, 2020, s/p)

Sin embargo, cabe destacar que las ediciones de Comic-Con de 2020 se vieron ampliamente afectadas en términos de *engagement* con el público, debido a que las actividades presenciales que inspiran la participación de los fanáticos, como el *cosplay* o la compra-venta de *merchandising* de diversas propiedades mediáticas, no pudieron llevarse a cabo, haciendo de la promoción cinematográfica solo un pequeño porcentaje de lo que hace exitosa a una convención (Hersko, 2020, s/p).

Lo presencial también sería clave para las premiaciones cinematográficas. Si bien ya había comenzado a implementarse pre-pandemia un sistema de envío online de películas para su visionado por los jurados que integran las diversas premiaciones que existen en el mundo del cine, la oportunidad de conectarse con sus pares y argumentar de forma personal por qué debía elegirse ese proyecto sobre otro queda perdida dentro de la virtualidad.

Aun así, premiaciones como los Goya 2021 anunciaron a mediados de 2020 que harían una excepción para la edición correspondiente, permitiéndole competir a proyectos que se hubieran estrenado únicamente de forma online, a diferencia de la regla pre-pandemia que exigía un estreno físico en cines para calificar (Academia de Cine Española, 2020, s/p). Los Premios Oscar adoptaron una medida similar, aunque descartarían realizar la ceremonia de premiación de forma virtual (Davis, 2020, s/p). A pesar de las diversas adaptaciones al formato digital que se realizaron en base a las medidas sociales y sanitarias producto de la pandemia, algunas figuras del mundo cinematográfico insistieron con el estreno de sus proyectos en salas de cine tradicionales, con sus justificaciones y respectivas consecuencias.

Visionado cinematográfico tradicional en tiempos de pandemia

Más allá de las adaptaciones que se puedan hacer para comunicar los proyectos cinematográficos al público buscado, nunca deja de ser importante el tener en cuenta a los cines, muchos de los cuales terminarían 2020 con sus puertas cerradas, sin operaciones, con sus empleados buscando activamente trabajo en otros rubros. La pandemia COVID-19 afectó no solo a algunas cadenas, sino que a todas por igual, multinacionales e independientes, en todas partes del mundo.

En Argentina solamente, los anuncios en oleadas del Gobierno Nacional sobre la reapertura de diversas industrias que cerraron por la cuarentena incluyeron a casi todas las industrias excepto las de las exhibidoras cinematográficas; incluso los teatros pudieron abrir a partir del 13 de Noviembre, lo que llevó a los cinéfilos y trabajadores de cines del país a impulsar la *hashtag* #AbranLosCines, en demanda de una respuesta (Stiletano, 2020, s/p).

Dentro del protocolo a seguir en el plan que presentó la industria de exhibición cinematográfica argentina se encuentran medidas que ya serían implementadas en cadenas de cine internacionales, como señala Martín Alvarez Morales, CEO de Cinemark-Hoyts y titular de la Cámara Argentina de Exhibidores Multipantalla:

Tapabocas para todos, reducción de la capacidad de la sala entre un 30 y un 50 por ciento con diseño como un damero, con butacas libres adelante, atrás y a los costados de la que esté ocupada, alcohol en gel por todas partes, la posibilidad de adquirir entradas y productos del *candy bar* por Internet, tickets electrónicos. (Alvarez Morales en Stiletano, 2020, s/p)

Sin embargo, no está de más señalar que, incluso con estas medidas, los cines internacionales continuarían sufriendo los efectos de las restricciones sociales y sanitarias producto de la pandemia, ya que gran parte de la población parecería elegir visitar los previamente mencionados autocines o quedarse en casa con las plataformas de *streaming* antes de exponerse a un virus potencialmente fatal.

Incluso, para evitar comparaciones dañinas o hacer entrar en pánico a los cinéfilos, estudios de cine como Disney decidieron suspender los comunicados de taquilla global semanales, en donde se desdibujaba la poca cantidad de entradas que se estaban vendiendo en los cines que estaban abiertos, y los mercados en donde las salas aún no tenían permitida su apertura (Serjeant, 2020, s/p). La implementación de estas medidas por parte de los estudios no detendrían los problemas económicos de las salas tradicionales, sin embargo. Tanto las grandes cadenas como los cines independientes reciben en sus distintos contratos porcentajes diversos del dinero recaudado en taquilla pero, siendo esta menor debido a la poca cantidad de gente que asiste al cine, los porcentajes casi ni alcanzarían para soportar el peso económico de la apertura de las salas por un fin de semana al mes. Por estos motivos, múltiples cadenas de cine internacionales presentarían a fin de 2020 planes de quiebra o de rescate económico para solventar las posibles

operaciones en 2021 una vez que la situación sanitaria estuviese contenida. Cadenas como Kinopolis, de origen belga, verían su cotización en bolsa caer al menos un 50% al cierre de 2020, proyectando la falta de fe de tanto el público como los inversores (Madrid, 2020, s/p).

La cadena británica Cineworld incluso anunciaría el posible cierre de sus 128 sucursales en el Reino Unido e Irlanda, con más de 5500 empleados encontrándose en la búsqueda de empleo de 2021 en adelante, con los jefes de la cadena señalando que la industria se había vuelto "inviabile" (Robinson, 2020, s/p). El cierre se le atribuyó oficialmente a la posposición del lanzamiento del film de la saga James Bond, *No Time To Die*, a 2021 (Meddings, Kelly et al, 2020, s/p).

Sin títulos de estreno disponibles, las salas se encontrarían con el dilema de qué exhibir. Si bien ya se ha probado en esta investigación que los reestrenos de clásicos son medianamente exitosos, no venden la misma cantidad de tickets que una nueva película de James Bond, por lo que sería entendible que estén esperando a un estreno taquillero que atraiga al público general y le inyecte vida y capital a las salas.

Esto podría comprobarse con el caso de *Peninsula*, la secuela del éxito de terror *Train To Busan*, que fue el único estreno en abrir en Corea del Sur en Julio de 2020 e inmediatamente tomó el primer puesto en taquilla con un 93% de las entradas vendidas en ese período (Frater, 2020, s/p). Sin embargo, en otros mercados con cines abiertos, apenas pudo hacerse notar, recaudando un total global de solo 39 millones de dólares.

Proveniente también de Asia, el documental sobre la *boyband* BTS, *Break the Silence*, tuvo un lanzamiento limitado en Septiembre en los cines disponibles, proveniente de las preocupaciones de los padres de su audiencia principal: adolescentes, quienes podrían estar arriesgando su salud al ir al cine sin tomar las medidas sanitarias correspondientes simplemente para ver a sus ídolos en la gran pantalla (Adejobi, 2020, s/p).

Los cines, así, apuntaron como su gran salvador al único gran estreno de taquilla que había sido anunciado para un lanzamiento exclusivo en cines disponibles de todo el mundo: *Tenet*, un film de acción del director británico Christopher Nolan. Con un presupuesto de más de 200 millones de dólares, Nolan insistió que el film se tenía que ver en las salas tradicionales, impidiendo su estreno en autocines o en digital, y lanzarse en la mayor parte de los mercados globales al mismo tiempo (Rubin, 2020, s/p).

La decisión de prohibir el estreno en autocines fue llamativa, ya que no necesariamente apuntaba a todos los autocines, sino que solo a aquellos en regiones en donde las salas tradicionales no estuviesen abiertas. Si los cines de, por ejemplo, una ciudad no estaban cerrados, entonces el público podría disfrutar de la película en tanto autocines como salas tradicionales. Combinado con el deseo de los cinéfilos de ver la película cuanto antes, esto llevaría a una movilización innecesaria de personas a pueblos vecinos.

Warner Bros., el estudio distribuidor del film, insistió que la decisión se basó en los giros y sorpresas que tenía la trama, que hasta el momento del estreno había estado resguardada en secreto, así en las áreas donde

no estaban las salas tradicionales abiertas continuaban desconociendo las sorpresas del film. Los exhibidores, por otro lado, expresaron sus dudas a la revista *Variety*, alegando que la movida lo único que haría sería impulsar a esos espectadores aislados a la piratería (Rubin, 2020, s/p).

El enorme presupuesto de *Tenet* necesitaba que tanto los estudios como los exhibidores demostraran gran fe en el lanzamiento para salir todos ganando, con Warner proyectando una recaudación inicial de 20 millones de dólares dentro de un fin de semana largo, una proyección que terminaría siendo muy generosa, ya que el film abrió con apenas un poco más de 9 millones, y la cifra continuó descendiendo estrepitosamente en las semanas siguientes.

Tenet fue [...] una forma para que los estudios tanteen sobre la necesidad del público de volver al cine en todo país posible, dentro de un contexto de pandemia. [...] Mientras que los estudios continúan estando en la duda sobre si lanzar o no estrenos grandes, los números siguen descendiendo. *Tenet* era supuestamente el salvavidas de la industria; por ahora, Hollywood no tiene nada más en lo que poner sus esperanzas. (Sims, 2020, s/p)

Apenas habiendo recuperado su presupuesto en la taquilla internacional al momento de su lanzamiento en *home video* en Diciembre de 2020, el fracaso del film habría provocado un pánico resonante en todos los estudios, llevando así a la posposición del nuevo film de James Bond y el cierre de la cadena Cineworld (Lodge, 2020, s/p), sin contar con la potencial cantidad de personas que arriesgaron su salud para ir a ver la película en ciudades aledañas. El director, sin embargo, no estaba convencido:

Estoy preocupado de que los estudios se estén llevando las conclusiones erradas de esto. En lugar de ver en qué áreas funcionó el film y como eso les puede proveer de capital, están viendo en dónde no cumplió con las expectativas pre-COVID-19 y utilizarán eso como una excusa para hacer que los exhibidores salgan perdiendo en la pandemia, en lugar de adaptar o reconstruir nuestra industria. (Nolan en Rottenberg, 2020, s/p)

En Diciembre de 2020, Warner Bros. anunció el lanzamiento de todo su catálogo 2021 en tanto salas tradicionales abiertas como en *streaming* mediante su plataforma HBOMax el mismo día, lo que le daría la chance a los espectadores de elegir si ir al cine a ver sus estrenos favoritos, o ajustarse a las medidas de prevención social y ver esos estrenos en su casa (Lee, 2020, s/p).

Este modelo híbrido también sería una consecuencia del fracaso de *Tenet*, aseguraría la CEO de WarnerMedia: “lo que aprendimos con *Tenet* es que las audiencias aún no están dispuestas a acudir a las salas tradicionales, de ahí es que ideamos esta nueva estrategia” (Sarnoff en Sharf, 2020, s/p).

Sin grandes estrenos que propulsen el interés de los espectadores para acudir a las salas, y sin salas en las

que puedan estrenarse las películas, 2020 cerraría con cines convalecientes y un público que, a pesar de querer volver a la normalidad, tendría que conformarse por el momento con las alternativas producto de la pandemia.

Conclusiones

La hipótesis de esta investigación plantea que los métodos alternativos de visualización de material cinematográfico son un recurso viable y con múltiples opciones para saciar las necesidades de entretenimiento del público frente a una emergencia sanitaria global. En base a esta, se tomó inicialmente el *streaming*, un producto tecnológico ya consolidado en donde gran parte de la población puede acudir para ver películas en la comodidad de sus casas sin exponer o exponerse al COVID-19. Aunque en las semanas iniciales de los procedimientos de prevención sanitaria producto de la pandemia los estudios y distribuidores cinematográficos pondrían en duda la efectividad de esta opción para mantener al público entretenido, con el paso de las semanas los estrenos directo a *home video* se fueron acrecentando, con las plataformas buscando nuevas maneras de conseguir el rédito económico impedido por el cierre de las salas de cine tradicionales.

Muchos de los grandes estudios apuntaron así al *video on demand*, o VOD, para alquilar sus estrenos al público por una suma específica, permitiéndole así a los espectadores tener la oportunidad de visionar una película por un período determinado de tiempo todas las veces que estos quisieran. El modelo probaría ser de gran éxito para films infantiles, ya que los niños podían ver una y otra vez las historias de sus personajes favoritos en casa por el tiempo de alquiler establecido con la compra.

Sin embargo, algunos experimentos que integraron tanto plataformas de *streaming* como alquiler VOD para sus estrenos no resultaron ser tan beneficiosos como se esperaba, ya que la oferta en tiempos de pandemia superaría a la demanda, por lo que el espectador no dependería de un estreno como para abonar una suma importante de dinero para verlo, teniendo otras películas alternativas gratuitas o integradas al servicio.

El visionado digital, así, se presentaría como una alternativa viable para el espectador y aquellos que lo rodean, pero no sería potencialmente redituable para los estudios, quienes no podrían obtener el mismo éxito económico para sus superproducciones con los precios pre-establecidos por el VOD y la competición de los catálogos extensos de las plataformas de *streaming* convencionales.

Otro método alternativo que cobró importancia durante la pandemia fue el reacondicionamiento de las salas tradicionales de cine que, al estar los complejos cerrados por las medidas sociales y sanitarias impuestas por los gobiernos nacionales, fueron una herramienta de salvo económico para los dueños de los cines independientes, quienes comenzaron a alquilar las salas por una cantidad de dinero específica a particulares para que pudieran ver un film solos o en familia.

Si bien, por motivos de licenciamiento, el catálogo de films disponibles para visionar en esta modalidad era escaso, su valor aun así podría equivaler al de una salida tradicional al cine para ver un nuevo estreno, con

el beneficio de que aquellos compartiendo la sala con quien alquila son personas de su mismo entorno y cuya salud fuera conocida por todos, sin tener así que arriesgarse a contagiarse el virus de un extraño como pasaría con una salida tradicional al cine.

Otras salas, incluso de cadenas que operaban de forma limitada, establecieron relanzamientos limitados de clásicos del cine, con entradas de valor menor a las convencionales y ubicaciones de espacio limitadas, para mantenerse a flote económicamente valiéndose de los cinéfilos que quisieran ver películas antiguas en la gran pantalla por diversos motivos personales.

Retomando costumbres y prácticas que habían quedado abandonadas con la aparición de las salas tradicionales, los autocines se posicionarían también como una de las alternativas más importantes para el visionado cinematográfico en tiempos de pandemia, ya que los espectadores podrían ir al cine con familia y amigos sin salir de su vehículo y exponerse al virus.

Múltiples espacios abiertos de todas partes del mundo se adaptaron para la ubicación de pantallas grandes y espacio para estacionar, y estrenos cinematográficos que habían quedado en limbo con las medidas sanitarias ahora tendrían un espacio en donde reproducirse, con variados niveles de éxito económico.

Estos métodos alternativos de visionado cinematográfico probaron que los espectadores, en su necesidad de consumo de entretenimiento, serían capaces de revivir costumbres y clásicos con tal de proveer de sustento a la industria del cine.

Los festivales, convenciones y premiaciones cinematográficas también resultaron gravemente afectados por la pandemia, ya que estos dependían de las salas cerradas con personas de todas partes asistiendo y compartiendo aire por un período extenso de tiempo. La falta de planificación inicial debido a la repentina implementación de las medidas sanitarias llevó a la cancelación de muchos de estos eventos, pero a medida que fueron pasando las semanas, estos espacios buscaron adaptarse a los tiempos. La alternativa online fue clave para la adaptación de los festivales, con eventos tales como el Festival de Cine de Mar del Plata escogiendo el visionado de las películas compitiendo en la edición 2020 de forma exclusivamente online y gratuita, migrando de su formato exclusivamente presencial en diversos cines de la ciudad balnearia a una oportunidad para fanáticos de todo el país de ver el catálogo de la edición en la web.

Las convenciones de cine encontraron también en lo online una alternativa para su supervivencia en 2020, ofreciendo los paneles que se harían en otras épocas de forma presencial en formato exclusivamente web a través de conexiones en vivo con los actores y directores en sus casas, y la transmisión de contenido promocional de los films dentro del mismo panel, abierto para todos los presentes junto con un chat.

A pesar de que esta alternativa sería conveniente para tanto los festivales como para las convenciones en materia económicas, estas últimas se vieron afectadas en términos de asistencia dentro del período de pandemia ya que, a pesar de abaratar los costos que conllevan el alquiler de un espacio físico y el *booking* de talentos, lo presencial y el contacto entre fans son clave para las

convenciones, cosa que no se pudo traducir en la migración a lo digital.

Las premiaciones se adaptarían mediante la inclusión en sus reglamentos de películas estrenadas exclusivamente online, previendo la limitada exhibición de estrenos en las salas convencionales.

Gracias a la integración de los servicios digitales, los eventos cinematográficos pudieron llevarse a cabo sin exponer la salud de los asistentes y, con la disponibilidad online, incluso expandieron las fronteras a aquellos cuya distancia los había limitado en su acceso al entretenimiento disponible.

A pesar de la aparición de todas estas alternativas, sería de gran importancia destacar la necesidad económica de las salas tradicionales para su subsistencia, especialmente en regiones del mundo como Argentina, en donde los cines pasaron más de 9 meses cerrados completamente, con la esperanza de retomar el servicio acorde a las medidas sociales y sanitarias producto de la pandemia, con miles de puestos de trabajo en espera de un regreso a una normalidad modificada.

En regiones globales en las que sí se pudieron abrir las salas tradicionales, los complejos se encontraron con una reducción económica importante, producto de la falta de estrenos debido a la falta de confianza por parte de las distribuidoras y a las alternativas de *streaming* y autocines surgidas en la primera mitad de 2020. Por lo tanto, muchas de estas salas se verían forzadas a cerrar por no poder mantener los costos económicos de tener abierto el servicio sin asistencia.

La posposición de estrenos esperados para 2021 y el fracaso de unos pocos films que fueron lanzados durante el pico del COVID-19 marcó el cierre de cadenas y la quiebra de otras, con distribuidoras como Warner Bros. eligiendo eventualmente tomar un modelo híbrido que adoptaría la plataforma de *streaming* propietaria del estudio como protagonista y dejaría a las salas convencionales como una alternativa a criterio del espectador. Por lo tanto, se considera a la hipótesis de esta investigación como comprobada, debido a que el público logró saciar sus necesidades de entretenimiento mediante métodos alternativos de visionado cinematográfico de forma exitosa, respetando las medidas tomadas en base a la emergencia sanitaria global, y dejando solo como una alternativa posible al visionado a través de salas convencionales.

El público, en este contexto de distanciamiento social y protección de la salud, comenzó a adquirir conocimiento de otras formas de ver cine, con la industria cinematográfica teniendo que buscar adaptarse a las nuevas condiciones del espectador. Esta investigación documentó exitosamente estas formas de adaptarse al visionado cinematográfico en tiempos de pandemia, profundizando en la relación entre el espectador y los medios que le permiten acceder al entretenimiento de forma segura.

Bibliografía

Academia de Cine Española (2020). *Los Goya 2021 permitirán competir excepcionalmente a los estrenos online*. España: Academia de Cine. Recuperado de: <https://www.academiadecine.com/2020/05/11/los-goya-2021-permitiran-competir-excepcionalmente-a-los-estrenos-online/>

- Adejobi, A. (2020). *BTS: Break The Silence movie confirmed for cinema release*. Reino Unido: Metro. Recuperado de: <https://metro.co.uk/2020/08/06/bts-break-silence-movie-confirmed-heading-cinemas-worldwide-13095920/>
- Álvarez Ferreyra C. (2020). *La Ciudad de Buenos Aires inaugura su primer autocine*. Argentina: Página12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/289872-la-ciudad-de-buenos-aires-inaugura-su-primer-autocine>
- Brueggemann, T. (2020). *'Mulan' on Disney+ Could Launch the PVID Blockbuster Era*. EE.UU.: IndieWire. Recuperado de: <https://www.indiewire.com/2020/08/mulan-disney-pvod-blockbuster-era-1234578020/>
- Chen, J. (2020). *Queen Elizabeth's Country Estate to Become a Drive-In Movie Theater*. EE.UU.: Architectural Digest. Recuperado de: <https://www.architecturaldigest.com/story/queen-elizabeths-country-estate-to-become-a-drive-in-movie-theater>
- Costello, C. (2020). *Los salteños vuelven a disfrutar el cine*. Argentina: El Tribuno. Recuperado de: <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2020-8-8-19-49-0-los-saltenos-vuelven-a-disfrutar-el-cine>
- D'Alessandro, A. (2020). *'Bill & Ted Face The Music' PVID Revenues Lean MGM-Orion Pic Toward Profit*. EE.UU.: Deadline. Recuperado de: <https://deadline.com/2020/09/bill-ted-face-the-music-pvod-revenues-lean-mgm-orion-pic-toward-profit-1234588800/>
- D'Alessandro, A. (2020). *'Empire Strikes Back' Leads At The Weekend Box Office With \$644K, 23 Years After Sequel's Special Edition*. EE.UU.: Deadline. Recuperado de: <https://deadline.com/2020/07/star-wars-empire-strikes-back-tops-weekend-box-office-drive-ins-coronavirus-1202983364/>
- Davis, C. (2020). *Academy Mulling Options for 2021 Oscars Ceremony*. EE.UU.: Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2020/film/news/oscars-in-person-show-will-happen-2021-1234843255/>
- Dellatorre, R. (2020). *El Festival de Cine de Mar del Plata inicia su edición virtual*. Buenos Aires: Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/307110-el-festival-de-cine-de-mar-del-plata-inicia-su-edicion-virtu>
- Díaz, J. (2020). *Cine se refugia en los autos*. México: El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/cine/el-cine-se-refugia-en-el-auto-del-covid-19>
- Espíndel, R. (2020). *¿Cómo ha crecido el consumo de contenidos en streaming durante el confinamiento?* España: Producción Audiovisual. Recuperado de: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/como-ha-crecido-el-consumo-de-contenidos-en-streaming-durante-el-confinamiento/>
- Frater, P. (2020). *Korea Box Office: 'Peninsula' Reaches \$21 Million Local Total in Second Weekend*. EE.UU.: Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2020/film/asia/korea-box-office-peninsula-second-weekend-1234716884/>
- Grant, A; Meadows, J. (2020). *Communication Technology Update and Fundamentals 17th Edition*. EE.UU.: Taylor & Francis.
- Hersko, T. (2020). *Virtual Conventions Could Thrive Long After the Pandemic Ends*. EE.UU.: IndieWire. Recuperado de: <https://www.indiewire.com/2020/09/virtual-conventions-could-thrive-after-pandemic-1234585951/>
- Hibberd, J. (2020). *Theater chain's 'massively successful' COVID-19 strategy: You buy every seat*. EE.UU.: Entertainment Weekly. Recuperado de: <https://ew.com/movies/alamo-private-theater-covid/>
- Kim, I. K. (2020). *The Impact of Social Distancing on Box-Office Revenue: Evidence From the COVID-19 Pandemic*. Kazajstán: Nazarbayev University.
- Lang, B. (2020). *Netflix Acquires 'SpongeBob: Sponge on the Run' International Rights From Viacom (EXCLUSIVE)*. EE.UU.: Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2020/film/news/netflix-acquires-spongebob-sponge-on-the-run-international-viacom-1234707825/>
- Lee, B. (2020). *Warner Bros to launch its 2021 movies simultaneously on HBO Max and in cinemas*. Reino Unido: The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/film/2020/dec/03/warner-bros-2021-movies-hbo-max-cinemas>
- Lodge, G. (2020). *Tenet didn't just fail to save cinema – it may well have killed it for good*. Reino Unido: The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/film/2020/oct/06/tenet-didnt-just-fail-to-save-cinema-it-may-well-have-killed-it-for-good>
- Madrid, A.S. (2020). *Los cines cotizan en mínimos en Bolsa*. España: Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/mercados/2020/09/24/5f6c720ce5fdea532c8b46b5.html>
- Maglio, T.; Chan, J. C.. (2020). *Premium VOD Is a Failed Experiment, Imax CEO Rich Gelfond Says*. EE.UU.: TheWrap. Recuperado de: <https://www.thewrap.com/premium-vod-is-a-failed-experiment-imax-ceo-rich-gelfond-says/>
- Manson, A. (2020). *Festival de Cine de Mar del Plata: Cómo será la próxima edición*. Buenos Aires: filo.news. Recuperado de: <https://www.filo.news/cine-y-series/Festival-de-Cine-de-Mar-del-Plata-Como-sera-la-proxima-edicion-20200903-0037.html>
- Meddings, S., Kelly, L., Mararike, S. (2020). *Cinema giant Cineworld to shut after 007 fiasco*. Reino Unido: The Sunday Times. Recuperado de: <https://www.thetimes.co.uk/article/cinema-giant-cineworld-to-shut-after-007-fiasco-d2rvdxjgw>
- Mendelson, S. (2020). *'The Wretched' Reaches Rare Box Office Milestone Shared By 'Black Panther' And 'Avatar'*. EE.UU.: Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2020/05/31/wretched-box-office-record-titanic-avator-black-panther/#318b94783a32>
- Millán, V. (2020). *Ruina en taquilla y películas directas a streaming: el COVID-19 puede afectar al cine para siempre*. España: HiperTextual. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2020/03/covid-19-puede-cambiar-cine>

- Mitelman, G. (2020). *La vuelta de un clásico: 80 autos por función en el arranque del autocine bonaerense con Tom Cruise*. Argentina: Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/vuelta-clasico-80-autos-funcion-arranque-primer-autocine-bonaerense_0_FbT-aQfwp.html
- Morgan, D. (2020). "We Are One" presents a free global film festival online. EE.UU: CBS News. Recuperado de: <https://www.cbsnews.com/news/we-are-one-presents-free-global-film-festival-online-2020-05-29/>
- Piedra, R. (2020). *BAFICI cancela su edición 2020*. Buenos Aires: IndieHoy. Recuperado de: <https://indie-hoy.com/cine/bafici-cancela-su-edicion-2020/>
- Robinson, J. (2020). *Cineworld to shut all 128 of its UK and Ireland cinemas after industry became 'unviable'*. Reino Unido: MailOnline. Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8802491/Cineworld-shut-128-UK-Ireland-cinemas-industry-unviable.html>
- Rottenberg, J. (2020). *Christopher Nolan and Tom Shone discuss The Nolan Variations*. EE.UU: Los Angeles Times. Recuperado de: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/books/story/2020-11-03/christopher-nolan-speaks-about-a-book-on-him>
- Rubin, R. (2020). *Studios Keep Delaying Movies. What's the Cost?* EE.UU: Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2020/film/box-office/tenet-mulan-delay-financial-cost-1234693356/>
- Rubin, R. (2020). "Tenet" Will Release Internationally in August Ahead of U.S. Debut. EE.UU: Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2020/film/box-office/tenet-release-date-international-movie-theaters-1234717187/>
- Rubin, R. (2020). "Tenet" May Not Be Playing at Your Local Drive-In Theater. EE.UU: Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2020/film/news/tenet-theaters-drive-ins-christopher-nolan-1234746741/>
- Schwartzel, E. (2020). "Trolls World Tour" Breaks Digital Records and Charts a New Path for Hollywood. EE.UU: Wall Street Journal. Recuperado de: <https://www.wsj.com/articles/trolls-world-tour-breaks-digital-records-and-charts-a-new-path-for-hollywood-11588066202>
- Serjeant, J. (2020). *Hollywood movie studios suspend release of box office data after coronavirus slump*. EE.UU: Reuters. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-box-office/hollywood-movie-studios-suspend-release-of-box-office-data-after-coronavirus-slump-idUSKBN21700Z>
- Sharf, Z. (2020). *Nolan 'Very Glad' 'Tenet' Isn't a Part of HBO Max Shift, but Studio Says 'Tenet' Box Office Led to It*. EE.UU: IndieWire. Recuperado de: <https://www.indiewire.com/2020/12/christopher-nolan-tenet-hbo-max-1234603118/>
- Sigal, L. (2020). *Cannes despliega alfombra roja para reducida proyección de cortometrajes*. Francia: Reuters. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/cine-cannes-idLTAKBN27D1QH>
- Sims, D. (2020). *The Failure of Mulan Is More Bad News for Hollywood*. EE.UU: The Atlantic. Recuperado de: [ve/2020/09/mulan-box-office-pandemic/616433/](https://www.theatlantic.com/culture/archi-ve/2020/09/mulan-box-office-pandemic/616433/)
- Sims, D. (2020). *Hollywood's 'Tenet' Experiment Failed*. EE.UU: The Atlantic. Recuperado de: <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2020/09/hollywoods-tenet-experiment-didnt-work/616345/>
- Stiletano, M. (2020). *Coronavirus: sin estrenos, los autocines llegan de a poco a la Capital Federal*. Argentina: La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/coronavirus-sin-estrenos-autocines-llegan-poco-capital-nid2434223>
- Stiletano, M. (2020). *Fundido a negro: ¿por qué siguen cerrados los cines en la Argentina?* Argentina: La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/entre-optimismo-incertidumbre-cines-siguen-cerrados-nid2529041>
- Sutton, K. (2020). *NBCUniversal Will Make Its Theatrical Releases Available to Rent During Pandemic*. EE.UU: Adweek. Recuperado de: <https://www.adweek.com/tv-video/nbcuniversal-make-theatrical-releases-available-streaming-coronavirus-pandemic/>
- Torres Suárez, A. (2020). *Películas de cinco países serán exhibidas en Festival Online Mujeres de Cine*. Venezuela: teleSUR. Recuperado de: <https://www.telesurtv.net/news/festival-cine-online-mujeres-coronavirus--20200318-0050.html>
- Turner, N. (2020). *Netflix Tops Disney, Amazon in Reliability During Covid Surge*. EE.UU: Bloomberg. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-18/netflix-tops-disney-amazon-in-reliability-during-covid-surge>
- Zimmer, B. (2020). *Movie theater offers private screenings to those concerned about COVID-19*. EE.UU: WTSP. Recuperado de: <https://www.wtsp.com/article/news/health/coronavirus/movie-theater-offers-private-screenings-to-those-concerned-about-covid-19/67-d39afedf-27a8-44b2-8337-e182d3ccd62c>

Abstract: The platforms, ways and uses that have been given to the viewing of cinematographic material as a result of the Covid-19 pandemic due to the closure of cinemas and / or lack of public confidence due to the possible health risks of being in a closed room with strangers maybe infected.

Keywords: Cinema - entertainment - technology - culture - audiovisual media

Resumo: As plataformas, formas e usos que foram dados à visualização de material cinematográfico como resultado da pandemia Covid-19 devido ao fechamento de cinemas e / ou falta de confiança do público devido aos possíveis riscos para a saúde de estar em um teatro fechado com estranhos talvez infectados.

Palavras chave: Cinema - entretenimento - tecnologia - cultura - meios audiovisuais

(*) **Luz Collioud:** Técnica en Guión de Cine y TV (UP, 2014). Licenciada en Dirección Cinematográfica (UP, 2015). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación.