

Foto: Luciana Masías





# ¿Una nueva cinefilia?

entrevista con  
**EDUARDO VILLANUEVA**

Con las nuevas tecnologías, ¿cuál es el presente y el futuro de la cinefilia, y del consumo de las películas en general? Nuestro entrevistado, especialista en el tema, analiza cómo la internet, los dispositivos con nombres que empiezan con la vocal “i” (iPods, iPads, iPhones) y otro tipo de aparatos portátiles seguirán transformando radicalmente la manera en que nos aproximamos al cine.

*José Carlos Cabrejo y Luciana Masías*

**La tradición cinéfila está en la filmoteca, en ver películas en una gran pantalla, y sentir el potente sonido de sus parlantes. De pronto, aparece otra sensibilidad, aquella que acepta aproximarse a las películas en una laptop, en un Ipad o en un celular. ¿Cómo ves esta situación en la cual se notan acercamientos al cine tan distintos entre sí?**

Ahí hay una relación inversamente proporcional entre el nivel de control que tienes de la experiencia y la calidad de la experiencia. Es decir, la mejor forma de ver, por ejemplo, *Lawrence de Arabia*, es en un tipo de cine que prácticamente ya no existe. En Lima ya no se puede ir a ver esa película tal como fue filmada, en 70 mm y con una pantalla adecuada para ella. Por otro lado, puedes verla en un teléfono. De hecho, Jon Stewart hizo esa broma en una entrega de los Oscar, cuando la puso en su *Iphone*. Lo curioso es que esa posibilidad te permite ver *Lawrence de Arabia* cuando quieras y donde quieras, mientras que verla de la forma en la que fue hecha, así hubiera una sala de pantalla para 70 mm en Lima, no dependerá de ti, sino de que la sala decida ponerla en su programación.

Hoy las posibilidades de acceso al contenido cinematográfico son muy diversas y, por lo tanto, la experiencia cinéfila ahora está moldeada por esa variedad. Optas por decir no puedo verla “como debería ser vista”, pero la veo cuando yo quiera y con los detalles que yo quiera. Por ejemplo, ese famoso paneo en *Lawrence de Arabia*, en la escena de la invasión del fuerte, casi al final de la primera parte, es impresionante en el cine, pero la gracia es que en la computadora puedo verla cuadro por cuadro y puedo fijarme en cada detalle, logro discernir la diferencia entre cada persona agrandando la escena.

Simplemente aparecen otras maneras de relacionarse con el contenido, puedes ver dos películas al mismo tiempo, compararlas, es decir, realizar acciones que no puedes hacer en el cine. Estamos hablando de una cultura audiovisual que te

sumerge en la experiencia cinematográfica de una manera que antes era impensable.

**El cine sufre una crisis con la televisión, que brinda la facilidad de ver material audiovisual en la casa. La respuesta del cine fue optar por los formatos panorámicos, para lograr un carácter espectacular. Sin embargo, lo que ahora ocurre es que si bien la televisión jamás va a equipararse a la espectacularidad de la pantalla de cine, busca una mayor semejanza con él: el cambio en la conformación del televisor, de la forma cuadrada a la rectangular con las pantallas LCD, el sistema sonoro que ofrece un equipo como el Home Theater...**

La tecnología hoy hace posible una mayor similitud entre la tecnología audiovisual doméstica y el cine que hace treinta años. Hace poco conseguí en internet *Sunset Boulevard*. No voy a tener la experiencia cinematográfica de esa película en mi casa. De repente por ahí alguien la consigue en DVD y la lleva a un cineclub para que posiblemente la vean cuatro gatos y simular dicha experiencia. Ese tipo de purismo se va perdiendo en la medida en que el consumidor comienza a ver el video como una experiencia más personal.

En la actualidad se habla mucho de los llamados prosumidores, es decir, productores y a la vez consumidores de material audiovisual. Yo, por ejemplo, no me considero uno por haber subido videos a Youtube, lo que hice fue simplemente grabar un video con mi iPod y subirlo para que lo vean mis amigos. No he tenido la intención narrativa de manejar el lenguaje cinematográfico, que sí existe en otra gente que yo considero auténticos prosumidores.

Pero, de cualquier forma, es mi video, la idea de lo mío se vuelve mucho más importante ahora. Hoy pasa con el video lo mismo que con la música y otros contenidos. El espacio de consumo se define a partir

de mis deseos y cada dispositivo digital que compro es elegido alrededor de una posibilidad de dicho consumo. Entonces, me compro el iPad o el televisor pensando en que voy a ver películas ahí. Organizaciones como Apple venden sus productos en esos términos, bajo la idea de que el contenido salga “disparado” de una computadora a todos los dispositivos que tengas, desde un televisor de 50 pulgadas hasta un iPod. Que todo esté disponible simplemente con un par de comandos, que se logre ese nivel de integración, abre paso al nirvana del consumo. Que la experiencia cinematográfica no sea como antes, ya no es relevante en la actualidad.

**Los cinéfilos, además, siempre fueron una minoría, y me imagino, incluso, que muchos de ellos ahora pueden ver cine clásico de otra manera, encerrándose en una casa y viendo la película plano por plano.**

La mayoría de consumidores jóvenes ve la experiencia cinematográfica como un fenómeno que está bajo su completo control, entonces pueden estar dispuestos a ceder o ignorar la espectacularidad de una sala de cine. Nuestras expectativas estéticas

se adaptan a la realidad de consumo, se modifican. Si me dan ganas de ver una película en la noche y la tengo en mi iPad, me meto en mi cama y la veo hasta que me duerma.

## CINEFILIA 2.0

**Hay quienes buscan en casa acentuar la similitud con el cine. Por ejemplo, quienes compran un proyector. ¿Pero eso ocurre con las nuevas generaciones?**

En un escenario de consumo ideal para el joven orientado audiovisualmente, el proyector no es más que parte del equipo. Si va a ver una película en su casa con amigos, el proyector puede ser una gran opción, pero si la va a ver solo le basta un televisor, o un iPod, por ejemplo. Las grandes innovadoras tecnológicas de lo audiovisual suelen ser las empresas de pornografía, dado que tienen un gran mercado. Las ventas de pornografía en Estados Unidos son de 12 mil millones de dólares anuales, y

han comenzado a producir películas especialmente diseñadas, en términos técnicos y de composición, para el iPod. Esto se da porque la pornografía se consume de manera muy privada y mientras más íntimo sea el dispositivo, como es el caso del iPod, deviene en un formato ideal. Una película porno para iPod es para que la veas en tu cama, aislado.

Es cierto, se puede degradar la experiencia estética para tener la conveniencia, por ejemplo, de ver la película cuando te dé la gana, sin salir de tu casa, bajándola de internet o viéndola en Youtube. Pero eso no impide que puedas verla mejor. No puedes ver *Avatar* en 3D en tu casa. Así tengas un televisor en 3D la experiencia no es igual.

**Eso explica en parte que sobre todo hoy la sala de cine, la de la cartelera comercial, se concentre en estrenos de películas con un componente más espectacular, como es el caso de *Avatar* o *Transformers*.**

Para el público de consumo masivo, las películas más espectaculares son las que más llaman la atención para ir al cine. Vi *Un hombre solo* en un avión. Quizás me hubiera gustado verla en el cine porque evidentemente el trabajo del color y todo lo demás se iba a percibir mejor, pero en términos narrativos y de actuación no es el tipo de película que te inspire para ir al cine corriendo cuando puedes verla tranquilo en tu casa. Ir al cine tiene que ver principalmente con el aspecto social, el hecho de ir a verla con alguien. Es el tipo de actividad que realizas con tus amigos. Hay que entenderlo de esta forma y no en términos del cinéfilo.

Los cinéfilos, además, siempre fueron una minoría, y me imagino, incluso, que muchos de ellos ahora pueden ver cine clásico de otra manera, encerrándose en una casa y viendo la película plano por plano. Es más, alguna vez se me ha pasado por la cabeza ver *El acorazado Potemkin* y *Los intocables*, específicamente las escenas de las escaleras en ambos casos, en dos pantallas, una al lado de la otra, para ver si efectivamente De Palma copió,





como él dice, plano por plano la escena de Eisenstein ¿Hay algo más cinéfilo que eso? Hay muchas cosas que uno puede hacer como cinéfilo porque tiene más control sobre la película gracias a las nuevas tecnologías.

Ahora bien, si le preguntas a un joven promedio cómo se hizo cinéfilo no te va a decir que fue yendo a un cineclub. Te responderá que lo hizo porque sus amigos comenzaron a averiguar por internet, o que a través de ella encontraron películas interesantes. Por eso, aquí encontramos comunidades interesadas en el cine indio, uno que ya no se exhibe en Lima, pero que se ve en internet.

En el contexto de la discusión entre los cineastas limeños y los de provincias, el tráiler de *El último guerrero Chanka*, que ya está circulando en internet, es una película de aventura producida en Huancayo, que mezcla leyendas andinas. Pero, a la vez, es una inspiración directa de otras formas cinematográficas, como el cine de artes marciales, que es parte de una larga tradición de consumo. Los que han hecho esa película no la han pensa-

do para que sea vista solo en salas de cine, sino para que sea consumida en muchas formas por varias personas en sitios muy distintos entre sí.

Te das cuenta claramente de que esa experiencia estética no es la del esnob educado en la universidad, si no la de aquel que simplemente se divertía en el cine. Ahora los nuevos cineastas tienen que adaptarse a las nuevas formas de consumo. Imaginen a un cineasta peruano que crea que su película solo va a ser vista en el cine, que va a estar solo de festival en festival y nada más. Ahora se piensa que la película se va a vender en DVD. Esa es la premisa de distribución.

## LA NUBE DE LA INFORMACIÓN

**Con respecto al almacenamiento de películas, ¿crees que va a llegar un momento en el que la mayoría de consumidores van a pensar únicamente en la descarga y va**

**a pasar toda su información a un disco duro? El hecho de comprar un DVD se convertiría en un objeto de colección como lo es la compra de un CD, en el que importa los agregados, el material impreso, gráfico. Podría pasar algo parecido con el libro, a raíz de la aparición del Amazon Kindle, un aparato que permite almacenar muchísimos libros electrónicos.**

El ejemplo es muy interesante, porque el Kindle es el aparato y a la vez el *software*, que se desarrolla en distintas plataformas. Yo no tengo el aparato, pero tengo una cuenta de Amazon y me he comprado libros electrónicos para Kindle y los leo en mi iPad, mi iPod y en mi computadora. A mediano plazo lo que sucederá es que todo va a residir en la "nube", que es el nombre genérico que se le da a la idea de que los datos residen en algún lugar indeterminado y que tú puedes acceder a ellos a través de internet. En diez años lo

que se esperaría es entrar al Kindle y leer cualquier libro desde él. La tendencia es la desaparición del almacenamiento local. Hace 5 años una colección de videos necesitaba un mueble para guardarlos. Hoy se colocan en un disco duro externo. Dentro de diez años estará en la “nube”. Podrá ser tu pedacito de la “nube”, pero la gracia es que donde estés vas a poder conectarte desde internet y ver lo que quieras.

**...lo que sucederá es que todo va a residir en la “nube”, que es el nombre genérico que se le da a la idea de que los datos residan en algún lugar indeterminado y que tú puedes acceder a ellos a través de internet. La tendencia es la desaparición del almacenamiento local.**

Esa es la premisa de Netflix, que alquila películas por tres días. Incluso, a través de un servicio lanzado por Apple, llamado Apple TV, es posible conectarse a Netflix desde cualquier dispositivo que tengas en casa. Servicios como Last.fm o Pandora te exoneran en ciertas partes del mundo de tener copia de la música. Solo necesitas acceso a internet para escuchar tu música en cualquier sitio. Cuando se llega a esa situación el escenario cambia completamente. Ya no tendrás que preocuparte de que se te pueda perder tu iPod o de tener un *backup*. Todo estará en la “nube”.

El tema de la calidad es todavía importante. Soy muy aficionado a la serie de televisión *Cómo conocí a su madre* y hace un tiempo, cuando me faltaban algunos episodios, una amiga me recomendó un sitio web donde podía encontrarlos, pero como eran nuevos, estaban copiados de la televisión y se veían muy mal. Dentro de cinco años será diferente. Lo que harán las empresas como Fox será vender directamente el servicio al usuario, van a pasar por encima del operador del cable.

**Lo que ahora está sucediendo con las series de televisión es que están llenas de referencias al cine. Por ejemplo, *The walking dead*, una serie sobre zombis que tiene mucho del cine de George Romero y del western.**

La cultura audiovisual aumenta cada vez más y con ella el acceso. Si la gente no entiende una referencia cinéfila en una serie de televisión, la encontrará en el perfil de Facebook del programa. Alguien siempre escribirá sobre esas referencias en algún servicio de internet. Ni siquiera necesitas que la gente entienda de qué estás hablando, basta que alguien lo comunique al resto de interesados para que funcione.

**Eso pasa con la página IMDB (Internet Movie Data Base), que tiene todas las referencias cinéfilas de películas y series de TV que se encuentran en su archivo. Te dice de dónde se extrajeron ciertos diálogos y así comienzas a seguirle la pista a la película.**

Claro, uno podría tomar su iPod en el cine, entrar a la aplicación de IMDB y buscar los orígenes de tales guiños o referencias cinéfilas. A propósito del tema, una vez Apple lanzó una campaña publicitaria que consistía en un comercial para televisión, que fue emitido una sola vez, estaba hecho a partir de muchas escenas de películas en las que se contestaba el teléfono. Eso funciona porque existen referencias, y si no las manejas de todos modos alguien te las va a

hacer notar. Acostumbro pasarle a mis alumnos de primer ciclo toda la escena inicial de *2001: Odisea en el espacio* para que vean cómo se narra cinematográficamente sin diálogo. En esa parte de la película aparece la escena famosa del hueso, que ha sido citada en el cine varias veces, y recuerdo que en una clase un alumno exclamó “Ahora entiendo por qué”. Resulta que él se acordó que dicha escena fue objeto de una parodia en la cinta *Zoolander*. Cada vez es más fácil reconocer las referencias. Así, aparece una palabra que se usa muy alegremente: comunidad. La idea de ese concepto es que siempre se puede confiar en que habrá un grupo de consumidores mucho más involucrados que uno con los contenidos y que van a difundir información útil.

**Claro, estamos hablando de la manipulación de la información cinematográfica, la interactividad que ofrecen las ediciones en DVD o Blu-ray, pero también del prosumerismo que se aprecia en Youtube. Un ejemplo son aquellos videos que toman una secuencia de la película sobre Adolf Hitler *La caída*, y la subtítulan para simular que el personaje del dictador comenta los procesos electorales en Lima.**

Esa fue una manía muy precisa, toda esa serie de pastiches alrededor de *La caída*. La idea de prosumidor no tiene una definición rígida. En todo caso, mi punto de partida es que tiene que haber un mínimo de creatividad. Hay un video que me pasaron hace poco que se llama *The italian man who went to Malta*, es completamente estúpido y trata de un italiano que habla mal inglés y nadie entiende lo que quiere decir. Se volvió en todo un fenómeno y se iniciaron las imitaciones, como la versión *Los Simpson* de aquel video. Eso ya no es creativo, es una parodia de una parodia. En cambio, los videos de *El bananero*, aquel uruguayo que toma escenas de películas hollywoodenses para crear tráileres falsos y otra clase de relatos cómicos, exhiben mucha más creatividad y prosumerismo. ◻