



El cine en tiempos de

Gabriel Quispe Medina



n los clic

Ya no se puede dejar de entender el estado actual del cine sin la internet. La infinidad de blogs dedicados a los relatos de la pantalla grande, las múltiples estrategias que utilizan los cineastas para hacer conocer sus películas valiéndose de la World Wide Web y la vasta información que se puede encontrar en páginas web como YouTube, IMDB o Wikipedia, son fenómenos de dimensiones impresionantes analizados en este texto.

Los niveles insospechados hasta hace unos cuantos años, el ciberespacio ha dinamizado las vías de comunicación de la actividad audiovisual en todas sus áreas y expresiones. Desde la promoción comercial de los productos filmicos hasta la conversión de los usuarios de internet en creadores de contenidos propios y recreadores de material ajeno y "oficial", pasando por la difusión periodística y la expresa ejecución en la red del lanzamiento de películas y la realización de eventos. Este fenómeno sociocultural y tecnológico se manifiesta en un océano de páginas webs y blogs, diversos formatos de video y organización de datos, que cada día se incrementan y cuyo infinito caudal informativo ha acercado al público, como nunca antes, al cine de todo tipo y de todas las épocas, aunque naturalmente no en las mismas proporciones.

El estallido de los blogs

Los blogs han remecido la comunicación internacional en general, y en particular han logrado un ritmo inusitado para el ejercicio del periodismo cinematográfico, alcanzando una inmediatez y una llegada instantánea sin precedentes a miles de personas, lejos del reducido público y la escasa periodicidad de las publicaciones impresas especializadas y el cada vez más pequeño espacio disponible para la crítica y la información de cine en los medios de comunicación tradicionales. Inicialmente, el desarrollo del formato se dio entre jóvenes, cuyo contacto con el universo de internet es muy estrecho y prácticamente les ha acompañado desde la cuna, pero de forma gradual los críticos de otras generaciones se han incorporado con entusiasmo, teniendo en verdad la herramienta mediática más contundente que hayan empleado en toda su carrera para expresarse en su rol de apreciación y análisis. El lenguaje en los blogs es variopinto, marcando ciertas tendencias, como la informalidad, la ironía, el apunte académico y la despreocupación de la síntesis en textos que, por su extensión, no podrían encontrar lugar fuera del soporte electrónico.

Los blogs han desarrollado una actitud autoafirmativa, comunitaria y mutuamente referencial, creando redes sociales y cruzando fácilmente aquellas fronteras nacionales que las carteleras, invadidas por el *mainstream* hollywoodense y por ende carentes de películas locales, muestran tan densas y profundas en prácticamente todo el mundo. El resultado es que se tienden puentes, al menos en pequeña escala,

entre bloggers-periodistas y cinéfilos de todas partes, que reparan en el hecho de que comparten la misma problemática de ahogamiento de las propuestas más arriesgadas en la pantalla grande.

“Los blogs han desarrollado una actitud autoafirmativa, comunitaria y mutuamente referencial, creando redes sociales y cruzando fácilmente aquellas fronteras nacionales que las carteleras, invadidas por el *mainstream* hollywoodense y por ende carentes de películas locales, muestran tan densas y profundas en prácticamente todo el mundo.”

Los tráilers que durante décadas se vieron solo en las salas de cine, y luego en la TV, que suelen molestar a algunos espectadores por su largo cóctel de lugares comunes que retrasa la proyección que se va a ver, ahora se conocen sin necesidad de ir al cinema. Basta estar atento a las publicaciones virtuales de cine para ver, en diversos tipos de archivos (WMV, MP4, MOV, AVI), incorporados a diferentes portales, ya no únicamente el tráiler oficial de una película, sino distintas versiones de ese avance, como el *teaser trailer*, suerte de adelanto muy breve que no muestra con claridad la historia del filme, sino donde simplemente asoman ciertos elementos desarticulados para encender el

interés del público. Dependiendo de la envergadura del proyecto, la industria, sobre todo la hollywoodense, va soltando en la red una retahíla de tráilers, a medida que acerca la fecha de estreno, al punto de que pueden acumularse cuatro o cinco antes del definitivo. Entre los portales, el más popular es YouTube, y le siguen Daily Motion, Vimeo y Cinema Blend. Pero hay incluso otros con mayor capacidad, suficiente para subir películas completas, como el recientemente creado Google Video y el sitio Moving Images del gigantesco Internet Archive.

En realidad, la difusión de novedades empieza mucho antes, con los *teaser posters*, fotos y videos de rodaje, fotografías y varios *posters* de similar jerarquía en algunos casos. Pero con frecuencia estos anticipos están al margen de la voluntad de las productoras, que permanentemente vigilan, en el ámbito internacional, que los periodistas y los fanáticos de un personaje o una historia en particular no malogren su plan de marketing con contenidos filtrados o apócrifos, respectivamente. Aunque, por otro lado, algunos sospechan que esas publicaciones no son precisamente filtraciones, sino que son guños manejados y dirigidos por la propia industria para llamar más la atención. También se da la figura del *trailer red band*, dirigido a un público adulto por contener un volumen significativo de escenas de sexo y violencia, aunque en internet es muy relativo hacer ese tipo de indicación, pues el acceso de los menores de edad es amplísimo. Es decir, en la actualidad los aficionados están en condiciones de hacer un seguimiento sin precedentes a las producciones que les interesan, y, en alguna proporción, predisponen los pasos de las empresas. Por ejemplo, la postergación del estreno de *Harry Potter y el misterio del príncipe*, de noviembre del 2008 a julio del 2009, hizo que su inmensa legión de fans abriera sus fauces en protesta y lograra que la Warner Brothers diera explicaciones. El público comenta, pregunta, despotrica, advierte, amenaza, en los blogs meses o años antes de que la cinta de su preferencia llegue al *ecran*.

Cineastas lanzándose a la red

Es tanta la repercusión del mundo virtual que se van incrementando los filmes y eventos hechos expresamente para la red, y además involucrando a personalidades de la industria. Un ejemplo es *Slacker uprising*, el documental de Michael Moore estrenado con

éxito a fines de septiembre del 2008, en calidad de descarga gratuita formalmente para los usuarios norteamericanos y canadienses, pero accesible para cualquiera luego de un truco virtual. Es el registro del viaje que el polémico director hizo por sesenta y dos ciudades de Estados Unidos en la campaña presidencial del año 2004, aquella en la que tuvo un rol protagónico, contraproducente en cierto modo, con *Fahrenheit 9/11* y su llamado a no votar por George Walker Bush, finalmente reelecto. El presupuesto de *Slacker uprising* no superó los dos millones de dólares, muy por debajo de los costos habituales de Hollywood, y al menos en primera instancia no fue considerada su exhibición en los cines. Por su parte, el director Spike Lee se dio el lujo de anunciar en el Festival de Venecia 2007 la creación de un concurso realizado en internet, llamado *Babelgum online*, que tuvo en su primera edición, según información oficial, mil postulantes de 86 países y más de un millón y medio de internautas que seleccionaron a los finalistas.

En octubre del 2008, otro cineasta con perfil propio, aunque miembro “del sistema”, el estadounidense de origen hongkonés Wayne Wang —director de *El club de la buena estrella*, entre otros filmes—, lanzó directamente en YouTube, y de forma gratuita, el largometraje *La princesa de Nebraska*, la historia de una adolescente china que estudia en

ese estado norteamericano y decide ir a San Francisco para abortar. Gracias al saldo que le quedó del presupuesto de otra cinta, *Mil años de oración* —que sí cumplió con todas las “reglas” de su proceso de producción y exhibición—, se financió con poco dinero, y era remota la posibilidad del estreno tradicional. El visionado también está restringido a los usuarios de Estados Unidos y Canadá. En el primer fin de semana, periodo clave y marca emblemática de récords para la producción del *mainstream* hollywoodense, *La princesa de Nebraska* había alcanzado unas 140 mil reproducciones en el portal, una cifra inaccesible en las poquísimas salas de cine a las que hubiera podido acceder.

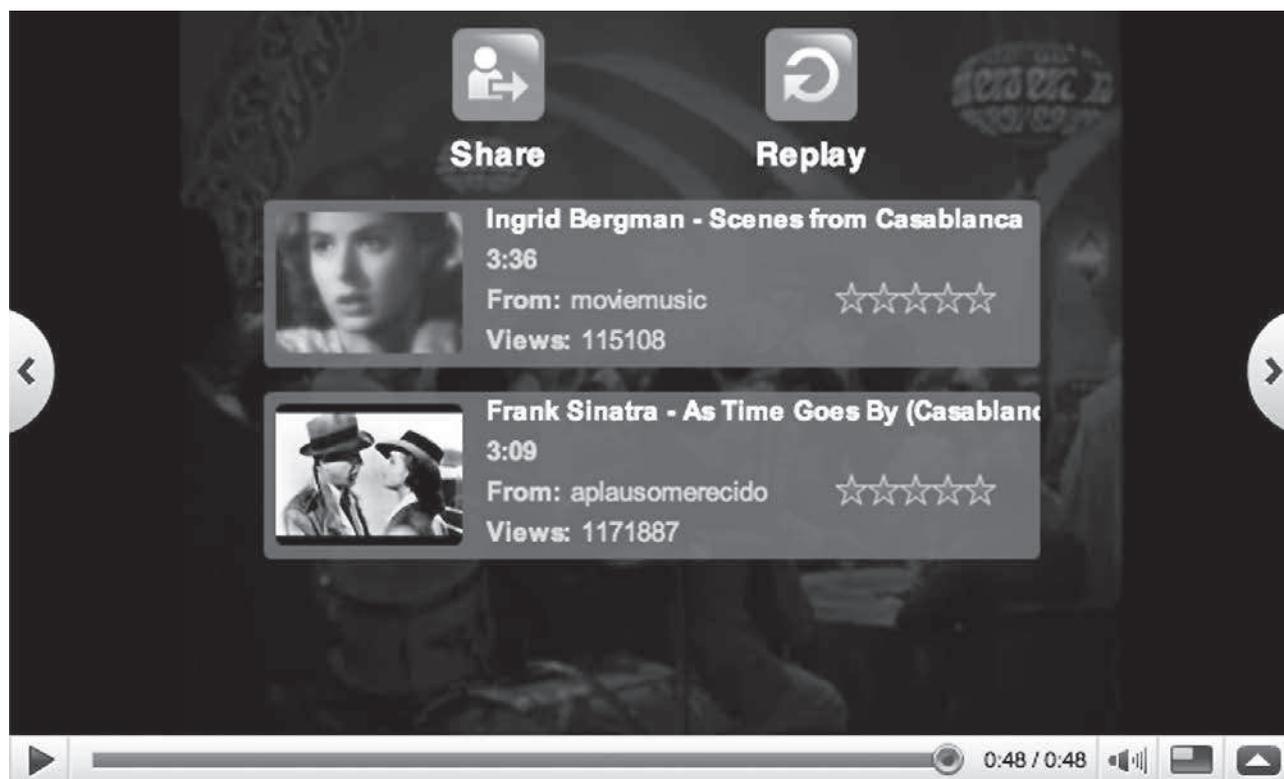
Pantallas del orbe: YouTube, IMDB y Wikipedia

“Nosotros íbamos a la escuela de cine no tanto para aprender de los maestros como para acceder a los equipos técnicos, que eran costosísimos; ahora en cambio cualquiera puede tener una cámara de vídeo”, ha declarado Spike Lee. Esa frase potencia su significado en Internet, y específicamente en YouTube, donde hay cientos de miles de vídeos grabados por aficionados comunes que han convertido el lenguaje audiovisual en moneda corriente y herramienta expresiva inmediata, y sin duda

tiene su correlato justamente en los eventos mencionados. En el pasado, las imágenes en movimiento, su urdimbre y su uso, estaban en manos de profesionales, en una dimensión artística e industrial. Ahora se han desacralizado al estar al alcance de miles de individuos, propiciando el dominio, por parte de realizadores y espectadores, del registro de situaciones directas y desenlaces inmediatos, con tendencia al gag irreverente y el coqueteo con la cámara.

Una de las ventajas de YouTube es que sirve de contrapeso, todavía leve, al sistema oficial de distribución cinematográfica internacional. Le saca la vuelta a esa cartelera llena del cine de Hollywood más comercial, que condena a la invisibilidad a gran parte de la producción del resto del mundo, en especial del cortometraje, que generalmente posee escasos espacios de exhibición, rentables y formales o no, en especial en países como el Perú. Hay muchísimos cortos colgados en este portal, además de entrevistas y *making off*, haciendo de YouTube una ventana alternativa que trasciende fronteras, rompe campamentos y transforma el acceso al cine menos provisto de parafernalia y recursos económicos.

Un notorio punto de contacto con el cortometraje ha sido el lanzamiento, realizado en junio del 2008, de un canal específico para los filmes de ese formato, llamado *The YouTube Screening Room*, cuyo lema lo dice todo: “Connecting films and



audiences in the world's largest theater", y se traduce en la presentación semanal de cuatro prestigiosos cortos, en pleno acuerdo de los autores con el sitio web. Se trata de un espacio de difusión gratuita e interactiva, y a la vez de comercio de las obras registradas en el canal.

YouTube también acerca a los cinéfilos al cine del ayer remoto y cercano, a través del *zoom* específico, puntual, de la nostalgia o la curiosidad. El escritor peruano Alonso Cueto lo ha llamado "el paraíso de la memoria" y no le falta razón. Se pueden encontrar muchísimos segmentos de películas que hemos amado o queremos conocer, y hasta es posible verlas completas, por partes o en un solo archivo. Se puede ver cuantas veces se quiera la felicidad de Gene Kelly en *Cantando bajo la lluvia*, las crisis existenciales de Marcello Mastroianni en *Ocho y medio*, las pesadillas de Daniel Auteuil en *Escondido*, el reencontro de Humphrey Bogart e Ingrid

Bergman en *Casablanca*, el destino de Janet Leigh en *Psicosis*, los desgarros de *Persona* de Ingmar Bergman, el baile de Orson Welles en *Ciudadano Kane*, la sombra de Harry Lime en *El tercer hombre*, la libertad de Jean-Pierre L aud en *Los 400 golpes*, y un etcétera interminable. Nunca fue tan fácil para un cinéfilo visitar una secuencia o una escena, con lo que se genera, asimismo, una tendencia a la fragmentación del visionado, que quizás no es lo más favorable para un disfrute orgánico y ordenado de la experiencia cinematográfica, pero que es muy representativo de nuestros tiempos de hipervolumen de información y *zapping* cultural. O sea, si la masificación del DVD ya había disgregado las plateas y transformado la visión de un filme en un acto básicamente individual, YouTube hace la cinefilia más solitaria que nunca y al borde de la adicción incurable.

Dos fuentes informativas muy necesarias para la consulta de los periodis-

tas cinematográficos son *Internet Movie Data Base* (IMDB) y *Wikipedia*, dos webs que se nutren de los cibernautas del mismo modo como lo hace YouTube, a través de cuentas particulares que van incorporando material para el consumo de cualquier usuario, concentradas en las trayectorias de los diferentes personajes del quehacer cinematográfico: directores, productores, técnicos, guionistas e intérpretes, con un mayor desarrollo narrativo en la segunda de las nombradas. El 17 de octubre del 2008, IMDB celebró 18 años de funcionamiento, consagrada como referencia obligatoria para todo mortal que piense en el cine más allá de la puerta de salida de la sala, luciendo cifras espectaculares: la vigésima primera web norteamericana más visitada, 18 millones de usuarios registrados, 55 millones de usuarios únicos al mes, más de un millón de títulos filmicos y televisivos, y planes de abarcar más cinematografías, idiomas y zonas del mundo. ◻

PIRATERÍA, P2P, VIDEOS Y EL CAMBIO DE UNA INDUSTRIA

Una tarde la TV anuncia la película del año y decides ir al cine, revisas los horarios de la cartelera que publica el diario y, entusiasmado, llamas a tus amigos; o sencillamente vas solo. Te fijas cuál es la sala más cercana a tu casa y te dispones a ir.

 Qu  sucede si lo más cercano a tu casa en realidad está dentro de ella? Ya no necesitas ver carteleras, ni prepararte para salir, solo est s a un clic de ver no solo una película de estreno sino cientos de filmes que han sido proyectados a lo largo de la vida cinematográfica.

Este es el punto de partida de la polémica sobre la piratería. Porque no solo son filmes, sino series, documentales y hasta dibujos animados, que est n en la red a disposición de los usuarios; y además gratis, por las llamadas descargas P2P (*Peer to peer*) o las páginas que al estilo YouTube que te permiten visualizar películas desde la red sin necesidad de esperar de uno a tres días a que baje un largometraje, tal como ocurre en el caso del P2P.

Con la ampliación de la banda ancha el visionado de videos por internet se ha hecho posible; pero nos enfrentamos a un tema legal-económico y de debate sociocultural. Por ejemplo, se ha presentado en Francia un proyecto de ley en el que se prohíbe descargar archivos de internet, y en caso

de hacerlo se podría proceder a una desconexión de internet de entre tres meses a un año.¹ Lo mismo se está pretendiendo realizar en España y el Reino Unido.

O tenemos a Holanda, que ha elaborado un estudio con expertos en economía, legislación y tecnología, en el que sostiene que si bien es cierto que el mercado cinematográfico ha sufrido un fuerte impacto por el intercambio de archivos, la asistencia a las salas se ha mantenido e incluso se ha incrementado la venta de DVD desde 1999.²

La polémica está entre los propietarios de los derechos sobre los videos y los consumidores; pero además aparecen otros temas sobre la mesa: tenemos filmes a un "clic" versus el tradicional y encantador ritual que supone ir al cine o alquilar una película. Se está imponiendo la variedad de videos de fácil acceso por encima de la calidad visual-sonora de las películas de cine. No obstante, también tenemos su gratuidad y el encuentro con el acceso indiscriminado a la cultura, que es lo que sostienen las asociaciones de internautas en defensa de estas descargas.  Qui n tiene la razón?

Se debe llegar a un punto medio: ni medidas que vulneren las libertades de

los consumidores, ni la ausencia de regulación que fomente el caos y las pérdidas económicas. Tampoco podemos pretender que todo siga como antes desde la llegada revolucionaria de internet.

En el diario madrileño *El País*, el secretario de Estado de Telecomunicaciones de España, Francisco Ros, dijo que así como la llegada de la imprenta termin  con los trovadores, y que solo sobrevivieron aquellos que optaron por escribir coplas, lo mismo puede ocurrir con internet y las descargas P2P.³  Qu  tendrá que hacer la industria cinematográfica para sobrevivir a este cambio?

Sin duda la respuesta está más allá de las restricciones y el ámbito legal.

Leyla Cabrejo

¹ Redacción de Baqu a. "Francia está a punto de aprobar ley contra el P2P" [en línea]. <<http://www.baquia.com/noticias.php?id=14302>> [Consulta: 3 de noviembre del 2008].

² Criado, Miguel  ngel. "Las descargas P2P generan riqueza" [en línea]. <<http://www.internautas.org/html/5364.html>> [Consulta: 22 de enero del 2009].

³ "El Gobierno estudia el modelo francés para aplicar medidas similares contra el P2P" [en línea]. <<http://www.adszone.net/articulo2131-el-gobierno-estudia-el-modelo-frances-para-aplicar-medidas-similares-contrael-p2p.html>> [Consulta: 3 de julio del 2008].