



▶ **The Meyerowitz Stories**

Fuente: Qz

Las redes sociales las nuevas pantallas y el cine:

una breve introducción

Si el videoclip mató a la estrella de la radio, muchos aseguran que ahora la internet y sus redes sociales, los servicios de *streaming* y la era digital en la que vivimos se encargarán de matar al cine como espacio físico. Lo cual es una exageración, sin lugar a dudas.

Alberto Castro

Es imposible negar el remezón que la llegada de las segundas pantallas ha ocasionado en el séptimo arte, tanto desde su visión industrial, al modificar sus modos de producción y consumo, como desde su construcción artística, al proveer a los autores de nuevas herramientas, formas y temáticas.

Y no es el primer gran cambio o jaque con el que debió lidiar el cine, el cual logró superar la aparición del sonido, el golpe de la televisión y los formatos caseros, así como el traspaso de lo analógico a lo digital. Pero la internet se presenta como el golpe más significativo y el más contradictorio.

Nunca antes el Festival de Cannes había cuestionado la naturaleza de las películas que exhibía en competencia: *Okja* (2017) del surcoreano Bong Joon-ho y *The Meyerowitz Stories (New and Selected)* (2017) de Noah Baumbach estuvieron en el ojo de la tormenta en la última edición, al ser cintas hechas para estrenarse de forma exclusiva en internet. Los críticos más puristas se negaban a aceptar que algún laurel fuera para una película que no iba a proyectarse en pantalla gigante. Los reclamos más agresivos llegaron de los dueños de las salas de cine, los cuales ven su negocio amenazado por las plataformas de *streaming* desde hace varios años, mientras las ventanas de distribución (el tiempo de espera desde el estreno en salas hasta su llegada a formatos caseros) se acortan más y más.

Hay que recordar que ya en el 2013 había participado una película para la televisión en el certamen (*Detrás del candelabro*, 2013, de Steven Soderbergh, cinta de HBO), pero en aquel momento nadie cuestionó su naturaleza cinematográfica. Este año, diversas listas de lo mejor del cine del año incluyeron a *Twin Peaks: el regreso* (2017), una temporada de 18 episodios elaborados por David Lynch para Showtime. Entonces, ¿en qué momento una película deja de ser cine? O, en todo caso, ¿dónde comienza el cine?

La idea originaria de “película” como ese material sensible a la luz sobre el cual quedaban grabadas imágenes y sonidos que luego eran proyectados comienza a desvanecerse. Y sus características expresivas



► *Okja*
Fuente: Burnsfilmcenter

se trasladan a diferentes soportes y formatos, e incitan a debates sobre hasta qué punto un video en YouTube o, exagerando más incluso, una historia de quince segundos en Instagram o Snapchat puede considerarse cine. ¿Qué hace que el cine sea, valga la redundancia, cine? ¿Cuál es aquella esencia irrefutable?

La democratización de la producción (hoy ya se pueden grabar películas con un celular, como lo

ha demostrado Sean Baker con *Tangerine* (2015) o más recientemente Soderbergh con *Unsane* (2018) y de la distribución (cualquier cortometrajista o documentalista tiene una serie de servicios de *streaming* gratuitos y de pago a su disposición) ha hecho que el espectador se enfrente a una infinidad de posibilidades al momento de decidir ver una película. Y, en ese sentido, la internet se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisión.



Hemos dejado el boca a boca de la sobremesa para guiarnos de comentarios de 280 caracteres vertidos en Twitter, escupidos apenas empiezan a correr los créditos, con *hashtags* viralizables, *retuits*, *likes* y emoticones, con algoritmos en Netflix y recomendaciones sobre la base de historiales de búsqueda. No queda espacio para la reflexión de la crítica de cine, para la lectura especializada, sino solo para el porcentaje en Rotten Tomatoes, el cual ha cobrado tanta importancia para el

cine más industrial que ahora los estudios incitan a la prensa a calificar películas, a “aprobar” o “desaprobar”, sin importar tanto los matices que implica el análisis cinematográfico.

Vivimos en una época gloriosa para el cine, ya que, desde cualquier recóndito lugar del mundo y bajo cualquier modalidad de producción (películas hechas a la guerrilla o con el más alto presupuesto), los realizadores tienen al alcance de su mano la posibilidad

de estrenar en internet. Pero también vivimos un momento terrorífico en el que la oferta es tan colosal, y la visibilidad la siguen teniendo las mismas casas productoras de siempre, que son muy pocas las apuestas que logran mantenerse a flote y ser vistas, mientras que la gran mayoría se desvanece en códigos binarios y el olvido. El placer por el descubrimiento está en peligro de extinción, mientras que el *trending topic* ha banalizado el consumo de películas.

La rapidez con la que asimilamos información en internet también ha modificado la forma en la que apreciamos las películas, algo que va muy de la mano con el *marketing* al que se recurre para vendérselas. Aquella necesidad de vender entradas lo más pronto posible ha hecho que la publicidad se encargue de llenarnos de pavor a los *spoilers*, a la revelación de los giros inesperados que nos aguardan en la trama.

Esto es algo que empezó a empujarse desde la televisión en su era dorada, una iniciada con *Los Soprano* (The Sopranos, 1999-2007) de David Chase, pero la cual se extendió con *Lost* (2004-2010), cuya lista de creadores encabeza J. J. Abrams. La competencia dura en el *primetime* y el tener que hacer que el espectador regresara a sintonizar un siguiente episodio hizo que se estructuraran los guiones de forma que antes de cada corte comercial, y sobre todo al finalizar el episodio, se concentraran los giros más importantes de la historia, las muertes sorprendidas, las anagnórisis de los protagonistas y el planteamiento de la misión que se desarrollaría en el capítulo posterior.

Esto ha saltado a la pantalla gigante a causa de la proliferación de *tentpoles*: franquicias con innumerables secuelas y *spin-offs* de universos que abrazan miles de personajes y situaciones en simultáneo que se complementan. De muchas formas, la construcción de la narrativa en el séptimo arte ha adoptado varios de los tics de la narrativa televisiva. Pero esto no sucede únicamente en películas que son parte de una serie de episodios de una misma saga, sino también en películas que funcionan de forma individual, donde se acentúa el factor sorpresa. Situación, asimismo, que se aprovecha en las campañas de

marketing, una que se empuja sin demasiado esfuerzo gracias a las redes sociales, donde el logro cinéfilo máximo es profesar que uno ha visto la película antes que nadie y sabe quién es el asesino, el héroe o el cadáver a llorar al salir de la sala.

Claro que también puede significar un dolor de cabeza para los mismos productores. La firma de embargos tanto para periodistas como para espectadores comunes en funciones especiales es algo que viene extendiéndose con más frecuencia, ya que un simple tuit que revele el final de una película puede hacer un daño colosal que se expanda por todo el globo. El corazón *transmedia* de la

La rapidez con la que asimilamos información en internet también ha modificado la forma en la que apreciamos las películas, algo que va muy de la mano con el *marketing* al que se recurre para vendérselas.

internet también obliga a que las películas no puedan pararse solas, sino que necesiten de un contexto, de un universo digital que complemente su entendimiento.

La internet no está matando al cine, pero sí está obligándonos a entenderlo de formas diferentes. Su naturaleza se ha trastocado al punto de que no hay respuestas definitivas en torno a lo que puede considerarse cine en el universo audiovisual. ¿Qué hace más o menos “cinematográfico” a “Ozymandias”, tal vez el mejor episodio de *Breaking Bad* (2008-2013), que, por mencionar un título cualquiera, *Transformers: El último caballero* (Transformers: The Last Knight, 2017) y sus anodinas explosiones en secuencia infinita? Tanto los realizadores como aquellos que vemos películas sentados en una butaca o desde el sillón de nuestras casas ya nos hemos acostumbrado a convivir con el cine y la internet, sin cuestionar demasiado la naturaleza trastocada del séptimo arte. Quizá esta edición de *Ventana Indiscreta*, que ahondará más profundamente en la problemática, sirva para reflexionar mejor al respecto. ◻

Leyendo sobre cine

He sido cinéfilo desde que vi *Los diez mandamientos* (The Ten Commandments, 1956) de Cecil B. DeMille, *Yolanda, la hija del corsario negro* (Yolanda, la figlia del corsario nero, 1953) de Mario Soldati, y *El Cid* (1961) de Anthony Mann, es decir, casi desde que tengo uso de razón. Conocí los cineclubes cuando estaba aún en el colegio. Ofrecían funciones en el Centro de Lima, en Miraflores, en San Isidro. Ahí descubrí “otro cine”, desde Bergman hasta Polanski, pero también el mejor Hollywood. Recuerdo que en la puerta del cineclub de la Virgen del Pilar, en San Isidro, vendían la revista *Hablemos de Cine*. Un día se me ocurrió comprar una. Sus redactores hablaban de cine de un modo distinto al que yo conocía por la crítica periodística de la época, tan banal y complaciente. Intrigado y curioso, le pedí al administrador del cineclub que me consiguiera las ediciones pasadas, pero solo pude obtener algunas. Cuando terminé el colegio, lo primero que hice fue ir al local de *Hablemos de Cine* a comprar todos los números que me faltaban. Ahí conocí a Isaac León Frías y a Juan M. Bullitta. Fue en enero de 1971. Todo ese verano, Bullitta se convirtió en mi guía cinematográfica. Me llamaba para recomendarme las películas que debía ver ese mismo día: una de Gordon Douglas, de Donen, o de Peckinpah, que aparecían programada en los cines de barrio de entonces, como el Apolo de Barrios Altos o el Gardel de Magdalena. Ya en la universidad, Chacho León me pidió una nota corta para publicar en la revista. Hice una crítica negativa de *El padrino* (The Godfather, 1972). Seguí colaborando en la revista desde entonces.

Empecé a hacer crítica cinematográfica periodística, de modo permanente, en 1974, en *7 días del Perú y del Mundo*, una revista que empecé como suplemento del diario *La Prensa*. Nunca he sido un periodista profesional. He colaborado en muchas

en redes sociales (I)

Ricardo Bedoya

Director del blog

Páginas del diario de Satán

publicaciones, en *El Dominical de El Comercio*, *La Crónica*, *Caretas*, la revista *Sí*, entre otras, y he participado en revistas especializadas como *La Gran Ilusión*, *Tren de Sombras*, *Ventana Indiscreta*. En televisión estoy desde el 2000, con el programa *El placer de los ojos*. En el 2007, se me ocurrió empezar un blog: *Páginas del diario de Satán*. Eran los tiempos iniciales de Facebook, pre-Twitter, y en general antes del boom de las redes sociales, cuando todavía estaban en auge los blogs y abundaban las controversias entre ellos. Existían espacios virtuales que mostraban posiciones muy agresivas, motivando la polémica. Pensé que era mejor tener un espacio propio para opinar y, cuando lo ameritase, para discutir.

Páginas del diario de Satán —que recoge el título de la película de Carl Theodor Dreyer— no es un portal de crítica de películas de la cartelera, que en el Perú es paupérrima. Prefiero escribir sobre las películas que me gustan, lleguen por la vía comercial o no. Tampoco pretende especializarse en películas de tal o cuál tipo, género, o modalidad de producción, dramaturgia o representación. No creo que exista una “esencia” de lo cinematográfico que aporte nobleza a ciertas películas, excluyendo a las demás. Ninguna película es mejor que otra —o más digna de atención— por su mera filiación a un tipo de representación. El cine es amplio, impuro, y está formado por narrativas, tratamientos y representaciones diversas. En cualquiera de ellas —desde las más populares hasta las más experimentales, radicales o herméticas— puede encontrarse la excelencia. Esa pluralidad es lo que aporta fuerza e interés al cine, y eso es lo que busca expresarse en *Páginas*...

Está abierta también a las opiniones de otros. Hay redactores, locales y extranjeros, que escriben de manera eventual. A algunos ni siquiera los co-



Foto: Alejandro Núñez

nozco personalmente, pero envían sus colaboraciones, a veces sin que se las haya solicitado. Lamento no tener más tiempo para dedicarle a la página. Me gustaría incluir un *post* diario, pero no encuentro el tiempo para hacerlo. Quisiera también subir *podcasts* que complementen los textos del blog, o que sean discusiones sobre algún tema. Pero eso impone una periodicidad que es difícil de cumplir, aparte del manejo técnico que requiere. Necesitaría colaboradores, tiempo de dedicación y, claro, disciplina. También está la posibilidad de hacer *videoensayos*, que me parecen interesantísimos, pero el proceso de selección de las imágenes y sobre todo de la edición exigiría que me involucre personalmente en la realización —no veo otra forma de hacerlo— y ahí aparecen los problemas causados por mi absoluta impericia técnica y, una vez más, por la carencia de tiempo. Me interesaría vincular *Páginas del diario de Satán* con *El placer de los ojos*. Recuperar todas las entrevistas hechas para el programa y difundirlas. Hay problemas administrativos para hacerlo, pero creo que se podrán superar.

Hablar de cine en tiempos digitales es una experiencia distinta. La prensa escrita exige textos sumarios y una rutina que satura, sobre todo cuando debes lidiar con estrenos penosos. Las revistas especializadas impresas —principalmente en un país como el

nuestro— resultan cada vez más minoritarias por razones de costos, que impiden también su difusión en el exterior por las altas tarifas del porte de correo. En televisión no se puede hacer crítica de cine. La crítica es argumentativa y los estrechos tiempos televisivos no permiten ese ejercicio. *El placer de los ojos* no es un programa de crítica, aun cuando incluya opiniones sobre las películas. Está centrado en las entrevistas y los informes. La página web ofrece mayor espacio, te libera de la esclavitud de la actualidad y permite escribir sobre lo que te gusta, aunque creo que *Páginas del diario de Satán* no está aprovechando esas ventajas por la falta de dedicación y tiempo que ya comenté. Eso me impide publicar notas, entrevistas y artículos de archivo que me gustaría editar y publicar. Son cerca de dos mil páginas que he ido juntando a lo largo de los años. Ahora me limito a compartir publicaciones por Facebook, lo que permite ampliar el alcance entre los usuarios.

Las publicaciones más interesantes sobre cine se encuentran hoy en internet. Salvo en Francia, donde hay una tradición muy arraigada por las revistas impresas, las publicaciones especializadas están migrando al soporte digital. Es verdad que se encuentra mucha banalidad, esnobismo y opiniones sin fundamento, pero no siempre es así. Es cuestión de saber buscar.