



Cuando el CINE postea sobre las REDES SOCIALES

Las redes sociales tienen una presencia cada vez mayor en las historias de la gran pantalla. En la mayoría de los casos, el medio digital dice poco de sí mismo, pero bastante sobre aquellos que lo utilizan, cuyas vidas se ven alteradas por el desborde de la era digital.

Sandra Ferrándiz Espadín



Tron: El legado ◀
Fuente: Hdqwalls

Cuando en *Tron* (1982), película de Steven Lisberger, vemos al personaje de Flynn siendo fragmentado y teletransportado dentro de una computadora, somos todos espectadores del recorrido hacia un mundo virtual, en este caso, una “red”, término utilizado para describir el lugar distópico. Lo que aparece ante nuestros ojos es el interior de una máquina, con colores fosforescentes, donde se prioriza el azul, el rojo y el gris. Los “usuarios”, en este caso el hombre que fue teletransportado, son gente venerada en el lugar por ser los creadores de los programas; sin embargo, el sistema central quiere destruirlos y conquistar el mundo exterior. De este modo, la película *Tron* se convierte en una de las pioneras en indagar en la creación cinematográfica de mundos virtuales, con un *remake* dirigido por Joseph Kosinski y que llevó el título de *Tron: El legado* (*Tron*, 2010), el cual continúa la temática del personaje humano que entra al interior de un videojuego, un lugar tan luminoso como tenebroso.

No obstante, más allá de esta primera película y su *remake*, el tema de las redes sociales no ha vuelto a ser abordado desde este punto de vista (por el momento). Se ha optado, más bien, por el efecto que las redes sociales tienen actualmente en el mundo real y en las personas que las usan.

La película *Red social* (*The Social Network*, 2010) de David Fincher sería el mejor ejemplo, ya que nos narra el proceso de creación de Facebook, y toma como eje central las relaciones entre los personajes, que a lo largo del film se van haciendo más complicadas, hasta el punto de disolverse o recurrir a la violencia verbal. Incluso, en un primer momento, la red es usada para fines banales y ofensivos, lo cual deja al mismo creador en la soledad absoluta.

A diferencia de la anterior película, no nos encontramos en un universo virtual y distópico, sino en uno real, donde todos convivimos bajo los parámetros de una sociedad y sus reglas, que no por eso deja de ser cruel. Asimismo, el portal creado por Zuckerberg no se revela contra él para dominar el mundo exterior, sino que de por sí ya lo conquistó, y el único enemigo que se puede encontrar son las mismas personas que lo utilizan. Esto abre paso a una tendencia de películas sobre redes sociales, rela-



ciones y personas, muy lejos del planeamiento de las “redes” en *Tron*.

Las redes sociales

El avance tecnológico y las redes sociales han impactado en nuestra vida, y han cambiado la forma de comunicarnos. Este fenómeno, como todo aquello que resulta desconocido o nuevo para el ser humano, está empezando a ser material para la creación de historias cinematográficas. En su libro *El cine peruano en tiempos digitales* (2015), Ricardo Bedoya afirma que las nuevas orientaciones del mundo traen consigo la reformulación de los tratamientos de lo social, que también se ven aplicados al cine:

Se privilegian los retratos íntimos, las experiencias privadas, la dramatización de las memorias individuales. Se imponen las dimensiones de lo autorreferencial y de la autoficción, que se traslucen también en los entornos culturales marcados por un rasgo propio de las sensibilidades de hoy: la exposición de las intimidades a través de las redes sociales. (p. 71)

Es importante definir en primer lugar cuáles son las redes sociales. Según Reid Hoffman, el cofundador de LinkedIn, citado por Meyer (2016), funcionan como algunos de los siete pecados capitales: Tinder (lujuria), Instagram (glotonería), LinkedIn (codicia), Twitter (ira) y Facebook (orgullo). Estas simbologías nos ayudan a entender la mayoría de las tramas que usan las películas de los

últimos años, las cuales han alcanzado ya varios géneros. En su mayoría el terror y el suspenso, con películas como *Eliminar amigo* (*Unfriended*, 2014) de Levan Gabriadze, *Solicitud de amigo* (*Friend Request*, 2016) de Simon Verhoeven, *Followers* (2017) de Ryan Justice, seguidas de dramas como *Noah* (2013) de Walter Woodman y Patrick Cederberg, o *Red social* (*The Social Network*, 2010) de David Fincher. Asimismo, los documentales tienen cabida como *Catfish* (2010) de Henry Joost y Ariel Schulman, o *#chicagoGirl* (2013) de Joe Piscatella, y también comedias como *Che* (2014) de Jon Favreau, *Ingrid Goes West* (2017) de Matt Spicer, o *Tragedy Girls* (2017) de Tyler MacIntyre.

Cada vez el universo se va expandiendo y se van realizando varias películas que tienen a las redes sociales como tema principal. Varias de estas cintas guardan similitudes en cuanto a la estética que los diferentes directores han buscado retratar.

En primer lugar, en toda película siempre aparece al inicio el logo de la productora que la realiza; en las cintas analizadas sobre las redes sociales, esto varía.

En *Catfish*, un fotógrafo inicia una relación virtual con una joven, a la cual decide buscar. Finalmente descubre que en realidad se trata de una persona totalmente distinta que había creado todo un universo de usuarios falsos. Este documental comienza con la imagen de una búsqueda de Google Maps de una ciudad de Estados Unidos, que va aumentando hasta que aparece el

planeta Tierra, y luego el logo de la productora, todo esto visto como si fuera la pantalla de una computadora. De igual forma, en la cinta de ficción *Eliminar amigo*, aparece el clásico planeta de Universal Studios, solo que la imagen se empieza a pixelear como si fuera un error de nuestro televisor y se descompone lentamente hasta que se hace imposible distinguirla.

Este patrón se repite en varias de las películas sobre redes sociales. Es un modo de introducción hacia un mundo que, de por sí, sabemos que está invadido por la internet.

En segundo lugar, la imagen granulada o el ruido existen en diferentes plataformas audiovisuales, y adquieren un valor estético y una significación en diversos géneros o estilos. En las películas sobre redes sociales, resulta indispensable, ya que lo que tenemos frente a nosotros es la imagen de una computadora.

En *Eliminar amigo*, cuya trama es sobre un grupo de amigos que entra en el macabro juego de una amiga cuya que regresa de la muerte a buscar venganza por un video humillan-

te sobre ella colgado en Facebook, se nos presentan personajes en su mayoría a través de una camarita web, que es el medio por el cual interactúan a lo largo del filme. La textura de la imagen se nos presenta granulada, y además vemos solamente los rostros y sus expresiones a través de la cámara web. En la era digital en la que nos encontramos, una persona vista desde una computadora, especialmente una cámara web, pierde el nivel de abstracción para el que la observa, y el aprendizaje y el entendimiento no es el mismo. En la película entendemos que los personajes sufren o lloran, mas no vemos con claridad las expresiones. Esto aporta al significado de la película, ya que encierra a los personajes. Tanto Facebook como Skype les acaban por quitar su humanidad.

De igual forma, en *Noah*, un chico termina con su novia vía Skype y empieza a buscar conversaciones en línea a través de una cámara web. Aquí vemos reflejado ese tenue ruido en la imagen de las personas que él ve, y se resalta la de este personaje que no puede interactuar en persona, porque

está encapsulado y lo único que desea es hablar con alguien.

Redes sociales como personaje

En *Solicitud de amigo*, una universitaria acepta la solicitud de amistad de una chica de su curso, lo que desencadena su obsesión y una serie de asesinatos hacia sus familiares. En esta película, las dos protagonistas están definidas por su perfil de Facebook: la del personaje antagonista, el cual no tiene ningún amigo en la red social, es oscuro, con imágenes en blanco y negro de paisajes marchitos, castillos encantados, casas incendiándose, niños con el rostro carcomido, entre otras cosas; y la del otro personaje, el cual tiene más de cien amigos, es colorido y vivaz, con fotografías familiares, fiestas con amigos, actividades sociales, recuerdos felices y comentarios de varios usuarios. Ambos nos muestran los diferentes estilos de vida y personalidades, y el uso de las redes como un recurso de presentación.

De igual forma, en *Ingrid Goes West*, una joven se obsesiona con



una chica popular de Instagram, a la cual acosa mudándose a la ciudad en la que vive y volviéndose su amiga a base de mentiras. Finalmente, cuando es descubierta pierde la amistad, a la par que sus recursos económicos para sostener su estilo de vida se agotan. Ya arruinada, decide suicidarse vía transmisión en directo por Instagram. En esta escena se nos muestra cómo el personaje graba el video con su celular desde dos planos, uno donde ella sostiene el aparato y otro donde se nos muestra la pantalla del celular con su rostro. Luego de tres segundos de pantalla en negro, descubrimos que su vida fue salvada y que su video se hizo viral con el *hashtag* #IAMIngrid (#TodosSomosIngrid). De este modo se hace popular en la red y empieza a tener miles de seguidores.

Aquí podemos ver que la muerte del personaje y su resurrección dependen de una red social –en este caso Instagram–, la cual cobra mayor importancia que cualquier suceso de la vida real y posee un propio universo de seguidores, los cuales son los que finalmente determinan el estado de permanencia o ausencia de los personajes.

Según la Dra. Aleks Krotoski, psicóloga de la comunicación citada por Geremia (2011), la tecnología está tallada a nuestra imagen y semejanza, y las redes sociales son el reflejo de nuestra humanidad. De este modo, vemos cómo las redes sirven para personificar, asesinar y revivir a los diferentes personajes, por lo que se convierten en una ramificación más de ellos y no se quedan simplemente en el plano de ser medios de interacción.

El ciberespacio peruano

En el Perú, la forma como se han mostrado las redes sociales se distingue de las internacionales, como en películas como *Algo se debe romper* (2015) de Enrique Méndez, sobre un joven al que le toman una foto dormido en una fiesta y, al ser publicada en Facebook, se convierte en un meme viral. En palabras de Méndez, contenidas en el registro de una conversación personal de diciembre del año pasado, su intención era hacer una “radiografía de un fragmento observado”, en este caso de una generación que está habituada a las redes sociales y a un mundo virtual. La película puede categorizar-



► *Videofilia (y otros síndromes virales)*

Fuente: Desistfilm

se como observacional, acercándose al documental, ya que nos muestra planos largos y fijos de la vida del personaje y un plano a la pantalla de su computadora, el cual perdura por varios minutos y donde queda claro el sello peruano que tiene la película, pues vemos una serie de memes actuales, páginas locales y noticias que solo podrían ser entendidas en Perú.

Asimismo, el director nos comenta que la parte más difícil de la realización fue el trabajo de crear la página de Facebook, y los diversos comentarios y sucesos que veíamos sucedían en las redes. El trabajo tomó cuatro meses y se hizo con los programas After Effects y Camtasia, este último usado para la realización de videos tutoriales. Y, básicamente, se crearon perfiles de Facebook, amigos del director ayudaron posteando y, en otros casos, se sobrepusieron imágenes para aparentar ser otros usuarios o nuevos posts en la página. De este modo, vemos cómo hubo un trabajo de investigación e indagación en lo singular del mundo cibernético peruano, el cual se ve rodeado de bastantes imágenes, y, en el caso expuesto, resulta chabacano y trivial.

Otra película peruana que tuvo como eje central el mundo virtual fue *Videofilia (y otros síndromes virales)*, estrenada en el 2015 y cuyo director es Juan Daniel Molero. La película fue ganadora del Tiger Award en el

Festival Internacional de Cine de Róterdam y obtuvo el premio a Mejor Película en el Festival Internacional Lima Independiente 2015. *Videofilia* trata sobre un virus que empieza a infectar la internet y, con ello, a un grupo de jóvenes que conviven en un mundo de drogas y sexo. La película ha sido catalogada como experimental y videoarte, ya que propone un ambiente saturado de *gifs* animados, fallos de la imagen, pantallas pixeleadas y viajes psicodélicos para mostrar ante los ojos del espectador una Lima sucia, corrompida y pornográfica. La Lima del “cholutube” es expuesta desde el campo terrenal, con lugares sórdidos, juveniles y retrógrados. Fernando Vilchez (2015) comenta: “No es una película sobre una ciudad, sino sobre una generación”.

Directores como Molero o Méndez han incursionado en un tipo de cine de bajo presupuesto y con bastante trabajo de posproducción, el cual cada día va encontrando un espacio en las carteleras peruanas y en los diferentes festivales, y se presenta como una propuesta diferente y juvenil para el público. Según Ricardo Bedoya (2015), estas películas grabadas en digital hacen un uso pragmático del soporte. El menor costo es un factor determinante en las nuevas películas que usan las nuevas técnicas, y muchas de ellas indagaban en la especificidad de las imágenes digitales, en sus texturas y posibilidades plásticas.

Nuevos aportes

Probablemente la intervención visual más importante que se aprecia es lo que nos atreveremos a llamar el plano pantalla.

Este sucede cuando la imagen de la película es ocupada en su totalidad por lo que se ve en la pantalla de un computador. Este plano tiene un lenguaje por sí mismo, ya que, aparte de ocupar toda la imagen, tiene “primeros planos pantalla” o, en otras palabras, acercamientos hacia lo que se quiere mostrar en particular, que en su mayoría son como “zooms” que van de un lugar a otro y, en algunos casos, son accionados por un clic.

Se puede entender que las cosas que sucedan en la pantalla, tanto notificaciones como mensajes, deben tener el mismo peso que una expresión humana, o deben repercutir en los hechos sin necesidad de mostrar las emociones de las personas o los primeros planos de las reacciones. En películas como la peruana *Algo se debe romper, Eliminar amigo y Noah* este es un tratamiento bastante usual, en el cual no se muestran en todo momento a las personas, sino que se busca que sea suficientemente fuerte lo que sucede en el computador para que se dé a entender el sentimiento por sí mismo.

Según Mark Kermode (2016), crítico cinematográfico de la BBC, las películas sobre redes sociales que están saliendo en masa en los últimos años no aportan nada nuevo al cine, pues se toma a las redes de forma banal y rápidamente las historias se vuelven viejas. Pero este punto de vista solo puede servir cuando se habla de las sinopsis y de los géneros que se han empleado en la mayoría de las producciones. El verdadero aporte al cine que se ha encontrado es la incursión y el rompimiento de los límites que implica la realización y la difusión de una película.

Al ser un cine sobre redes sociales todo ocurre a través de una pantalla, la cual puede ser creada mediante un ordenador que tenga dos o tres programas de edición necesarios. De esta forma, la realización no requiere de un gran presupuesto o de una cantidad elevada de actores, sino más bien del ingenio para crear y retratar el universo virtual, que implican las redes sociales, la internet y sus efectos. ◻

El espejo negro de las redes sociales

La conocida serie de Netflix *Black Mirror*, la cual estrenó a finales del 2017 su cuarta temporada, mantiene entre el tema principal de cada episodio el lado oscuro y agobiador de la internet y las redes sociales. El mismo nombre de la serie lo remite: “Espejo negro”, el cual hace referencia al reflejo que nos devuelven las pantallas de los celulares, laptops y televisores (Singh, 2014). Cada personaje se ve encerrado en su propia imagen que está virtualizada dentro del aparato. Entre los capítulos principales que tocan directamente el tema de las redes se encuentran “Ahora mismo”, “Caída en picada” y “Odio nacional”, en los cuales se nos muestra cómo son los efectos negativos de las redes sociales en situaciones distintas de la vida. En el primero, una mujer revive a su esposo fallecido sobre la base de toda su información compartida en las redes. En “Caída en picada”, nos encontramos con una sociedad en la cual las personas se califican mediante una aplicación y, de acuerdo con la popularidad que tienen, suben en la escala social y adquieren beneficios. Finalmente, “Odio nacional” nos relata la historia de un *hashtag*, el cual la gente comparte por Twitter para condenar a algún personaje mediático hasta llevarlo a la muerte. *Black Mirror*, más allá de su carácter distópico, también se ha convertido en una de las mejores reflexiones sobre el contexto actual del mundo en el que vivimos y las nuevas formas de comunicación que la tecnología ha traído consigo. En palabras de Barraycoa (citado por Gandasegui, 2014), se trata de “un mundo que ya no puede reconocerse en lo que debe ser o ha sido, sino en una imagen espectacularizada de sí mismo”.

REFERENCIAS

- Barraycoa, J. (2013). El imaginario social del control mediático y tecnológico: la distópica *Black Mirror*. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*, 61.
- Bedoya, R. (2015). *El cine peruano en tiempos digitales*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Gandasegui, V. D. (2014). *Black Mirror*: el reflejo oscuro de la sociedad de la información. *Teknokultura*, 11(3), 583-606.
- Geremia, W. (2011). Tron, el legado. *Tendencias*. Revista de la Universidad Blas Pascal "Tecnología y Derecho". 9, 35-40.
- Kermode, M. (2016). *Kermode Uncut: Social Media Movies*. BBC Blogs. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/blogs/markkermode/entries/1e8d48b3b8-44bb-af81-d9133ae47845>
- Meyer, R. (2016). The Seven Deadly Social Networks. *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/the-seven-deadly-social-networks/480897/>
- Singh, G. (2014). *Reconition* and The Image Mastery as Themes in Black Mirror (Channel 4, 2011-present): an eco-Jungian approach to 'always on' culture. *International Journal of Jungian Studies*, 6(2), 120-132.
- Vilchez, F. (2015). Crónica desde Rotterdam. *Páginas del Diario de Satán*. Recuperado de <http://www.paginasdeldiariodesatan.com/pdds/?p=1198>

PELÍCULAS REFERIDAS:

- Albornoz, L., Carrasco, N., Molero, J.D., Sabogal, M. & Velarde, H. (Productores); Molero, J.D. (Director). 2015. *Videofilia (y otros síndromes virales)*. Perú: Tiempo Libre Studios.
- Bekmambetov, T. (Productor); Gabriadze, L. (Director). 2014. *Unfriended (Eliminar amigo)*. Estados Unidos, Rusia: Universal Pictures.
- Cribillero, C. (Productora); Méndez, E. (Director). 2015. *Algo se debe romper*. Perú: Irreverente Films.
- Godoman, J.; Plaza, A.; White, T. & Mirels, A. (Productores); Spicer, M. (Director) 2017. *Ingrid Goes West* (2017). Estados Unidos: Neon.
- Jarecki, A.; Smerling, M.; Joost, H. & Schulman, A. (Productores); Joost, H. & Schulman, A. (Director). (2010) *Catfish*. Estados Unidos: Universal Pictures.
- Kushner, D. (Productor); Lisberger, S. (Director) (1982). *Tron*. Estados Unidos: Buena Vista Distribution.
- Rudin, S.; Brunetti, D.; De Luca, M.; Chaffin, C. (Productores) & Fincher, D. (Director) (2010). *The Social Media*. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Wiedemann, M. & Quirin, B. (Productores). Verhoeven, S. (Director) (2016). *Friend Request*. Alemania: Warner Bros. Pictures
- Woodman, W.; Cederberg, P. & Hornick, M. (Productores). Cederberg, P. & Woodman, W. (Director). (2013). *Noah*. Canadá.

Leyendo sobre cine en redes sociales (II)

Mónica Delgado

Directora de la revista *online Desistfilm*



Foto: Carlos Cieza.

Desistfilm nació como una plataforma virtual multilingüe, a partir de la interacción de varios cinéfilos “duros” y críticos que nos habíamos conocido a partir de un espacio también virtual, la página web de video *on demand* The Authors, que en la actualidad se ha convertido en Mubi. En este espacio de visionado de cine de pago, había salas de debate, donde cada usuario, que tenía un avatar, podía elaborar listas cinéfilas, intercambiar opiniones, comentarios y críticas sobre los filmes que se mostraban allí, y sobre cine en general. Esta “amistad” que nació en una red social se extendió a la fundación de *Desistfilm*: invitamos a este grupo de amigos cinéfilos a participar como colaboradores en esta nueva experiencia editorial, cinéfilos que solo nos conocíamos por vía virtual. Es así que los primeros redactores de la revista provenían de Inglaterra, Italia, Estados Unidos, España, Hawái, por ejemplo, y formaron una primera generación del *staff*, que en la actualidad ya ha cambiado y se ha consolidado de otra manera.

Desistfilm fue fundada por José Sarmiento y por mí en el año 2011. Ambos proveníamos del periodismo escrito o de blogs (en mi caso ya había trabajado en medios como *El Peruano*, desde donde reseñaba la cartelera local, y en otros medios impresos). Conversando con él surgió la idea de organizarnos en un portal web dedicado a la crítica cinematográfica, que no se focalizara solo en el Perú. La idea era difundir un cine distinto al que se mostraba en la cartelera, ya que plataformas como Mubi, Fandor, o incluso páginas de Torrent, servían de fácil acceso para viejos y nuevos cinéfilos.

Desde un principio se planeó que fuese una revista digital. En la actualidad, seguimos siendo una plataforma sin fines de lucro y una de nuestras prioridades informativas es cubrir festivales en el extranjero, que hacemos como corresponsales con nuestros propios recursos o a través de invitaciones de cobertura, que son escasas pero valiosas, y que se dan tanto en Latinoamérica como en Europa. Lo que sí puede ocurrir es que consigamos a alguien que viva en Francia y pueda cubrir algún festival allí.

En el Perú tenemos un equipo más estable, formado por Nicolás Carrasco, Morella Moret, Ivonne Sheen y Alonso Castro, y afuera contamos con las colaboraciones de Pablo Gamba (Venezuela), Aldo Padilla (Chile/Bolivia), Tara Judah (Inglaterra) y Pamela Cohn (Estados Unidos). Hemos logrado armar un equipo capaz de coordinar a distancia. La idea no es solo cubrir festivales *in situ* sino acceder a las películas desde aquí y comentarlas. No solo vemos al festival como un evento social, sino como una oportunidad de acceder a películas que de otra manera no podemos ver y así visibilizarlas.

Un comentario recurrente de los usuarios es que no saben dónde ver las películas que reseñamos en la revista. Pero hoy en día ya hay festivales en Lima que permiten acceder a este tipo de cine, o portales web que permiten descargarlas o verlas *online*. Esa es otra distancia que internet ha logrado vencer: la que separaba al cinéfilo de la película. Ahora todo está más cerca de uno.

Fue un cambio considerable pasar a internet. En la prensa escrita tradicional, la agenda te la manda el medio: uno no puede escribir sobre lo que quiera porque la línea la determina la cartelera. Las entrevistas priorizan a directores o actores que han participado en películas recientes, que se han estrenado en la semana o están por estrenarse. En el digital no ocurre eso. Hace poco publiqué un videoensayo sobre *La noche* (La notte, 1961) de Michelangelo Antonioni, lo cual en un medio impreso o incluso en un medio *online* no se podría, salvo que coincida con alguna efeméride o fecha relevante. Internet te da mucha libertad para ampliar los contenidos.

Nuestro *target* no está supeditado a lo territorial: no nos enfocamos solamente en un lector peruano. Nuestro lector puede estar en cualquier parte del mundo: no se conforma con lo que la cartelera le ofrece y va en busca del cine que quiere ver. Otra cosa particular del digital es contar con entrevistas a cineastas que recién estén empezando, que a veces ni siquiera llegan a festivales de su país. Tenemos una sección llamada New Filmmakers dedicada a esas voces nuevas, donde nos encargamos de entrevistar

a los realizadores que todavía no son muy conocidos mediáticamente. Es una buena forma de que su trabajo se empiece a visibilizar, y es la sección más leída de nuestra plataforma.

También nos ha permitido diversificar los formatos. Tenemos reseñas y notas informativas, pero además podemos publicar coberturas de festivales o videoensayos. Hay mucha gente que usa videocríticas por la inmediatez que esto supone en las coberturas de festivales, pero no lo hacemos. Utilizar el audiovisual así es un modo distinto de aproximarse a la película, pues emplea recursos que el texto escrito no posee. Eso no quiere decir que una crítica escrita sea siempre inferior a una en video o que pueda abarcar menos temas. Depende del contenido y de la película que se esté analizando.

Desde el inicio, la idea de hacer *Desistfilm* era contar con una plataforma lo más independiente posible. Nosotros no contamos con *sponsors* ni publicidad de ningún tipo. Hemos estado pensando, sin embargo, en buscar algún tipo de financiamiento en un futuro, justamente para fortalecer esta comunidad de colaboradores. Ello nos permitiría otro tipo de coberturas, además de que podríamos publicar libros que condensan el conocimiento que hemos producido hasta ahora, como los dossieres que hicimos hace unos años, pero en PDF. Mayor financiación también significa mayor visibilidad, para que la revista llegue a más gente. Estar disponible en español e inglés es una forma de vencer la barrera del lenguaje, aunque ello implicó gastos en diseño y dominio del servidor, gastos que nosotros mismos tuvimos que cubrir.

La revista podría publicar libros enteros de reseñas, investigaciones o fomentar encuentros anuales entre realizadores o docentes, lo cual la acercaría al ámbito académico. Asociarse con una universidad, por ejemplo, sería una buena opción, a lo que se suma la idea de monetizar el sitio web, opción a la cual no me niego, pero manteniendo la independencia y seriedad, que es nuestra marca. Siento que eventualmente puede darse, siempre y cuando se mantengan los parámetros que *Desistfilm* ha seguido desde un comienzo.