



Cine en la encrucijada. Audiovisual y nuevos modos de consumo

Eduardo Guillot Hevia

Periodista.

España.

eduardo.guillot@gmail.com

Artículo recibido: 03/06/2021. Revisado: 16/09/2021. Aceptado: 08/10/2021

Resumen: Análisis de las relaciones entre cine, plataformas de contenidos audiovisuales y festivales en el momento actual.

Palabras clave: Cine; plataformas; consumo online; audiovisual.

Cinema at the crossroads. Audiovisual and new consumption modes.

Abstract: Analysis of the relationships between cinema, audiovisual content platforms and festivals at the present time.

Keywords: Cinema; online platforms; audiovisual.



Este texto nace obsoleto. Da igual cuando lo lean. Así de rápido se suceden las novedades en el ámbito de las complicadas relaciones entre la industria cinematográfica y las plataformas digitales. De hecho, ni siquiera se puede hablar ya de dos sectores diferenciados si tenemos en cuenta que las plataformas llevan años financiando su propio material exclusivo (los llamados *originals*) y que las productoras comienzan a crear sus canales de video *on demand* (como Disney +).

La bola de nieve ha ido creciendo de manera imparable en los últimos años, pero probablemente el momento en que comenzó a rodar pendiente abajo hay que situarlo en 2018, cuando Cannes, el festival de cine más importante del mundo, anunció que no admitiría en su sección competitiva películas que posteriormente no fueran a estrenarse en las salas de cine francesas. Es decir, las películas concebidas para ir directamente a alimentar el catálogo de las plataformas digitales. La decisión de Thierry Frémaux, director del certamen, podía estar relacionada con su defensa de la necesidad de disfrutar del cine en las mejores condiciones y preservar sus valores

artísticos, pero en realidad fue consecuencia de las enormes presiones que recibió por parte de los exhibidores franceses, seriamente preocupados por las pérdidas que podía suponer que una Palma de Oro no llegara a las salas.

Lo que entonces era preocupación, ahora es miedo. La pandemia obligó al cierre de los cines y disparó el consumo doméstico, arrojando unos balances claramente distorsionados (con festivales de perfil medio anunciando cientos de miles de visionados online) que, sin embargo, constataban el cambio que se estaba produciendo. Un cambio anunciado, pero que sucedía a mucha mayor velocidad de la prevista. Y el miedo se convirtió en pánico. En agosto de este año, Alexis Racionero publicaba un reportaje en *La Vanguardia* en el que hablaba de que las salas estaban “en jaque”. En el texto, el veterano distribuidor y exhibidor Manuel Gómez aseguraba que actualmente sobrevive gracias a las ayudas del ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Visuales) y el ICEC (Institut Català d’Empreses Culturals), al tiempo que estaba convencido de que la salvación del cine pasa por la exclusividad de los estrenos en salas y no de forma compartida en plataformas. Porque esa es la batalla en el momento presente. Y, dicen, la está perdiendo el cine. ¿Es así?

Cuando se habla de cultura conviene no perder de vista el factor industrial. Sí, estamos en el terreno del arte, pero en una sociedad capitalista resultaría hipócrita soslayar el rendimiento económico que genera ese arte. Y de qué manera la rentabilidad y los beneficios forman parte ineludible de la ecuación necesaria para que un producto cultural tenga viabilidad. Efectivamente: es el mercado. Y el cine es, también (a menudo, sobre todo) un negocio. Por eso Amazon compró el pasado mes de mayo los estudios Metro Goldwyn Mayer por una cifra cercana a los nueve mil millones de dólares. Solo una semana antes, Warner Media (propiedad de la multinacional de las telecomunicaciones AT&T) se fusionaba con Discovery, con la intención de crear un nuevo servicio de *streaming* que compita con los líderes del sector.

Según un informe de 2019 de la Motion Picture Association of America (MPAA), que podríamos definir como la patronal de Hollywood, la industria cinematográfica y televisiva de Estados Unidos genera un total de 2,6 millones de empleos en el país y distribuye 177.000 millones de dólares en salarios, gracias a una red de alrededor de 93.000 empresas. Para hacerse una idea del volumen que comporta, los empleos directos generados por Hollywood crean más puestos de trabajo que otras grandes áreas del sector energético patrio, como la minería o la extracción de petróleo y gas natural.

Ese mismo 2019, la MPAA tomo dos decisiones de enorme trascendencia. Por un lado, pasó a denominarse MPA. Se dejaba atrás la A de América para aspirar a lograr un alcance global. Por otro, invitó a Netflix por primera vez a sentarse en su consejo de administración, hasta entonces formado por Disney, Paramount, Sony, Fox, Warner y Universal. En 2022 esperan contar también con Amazon y Apple TV.

Todas estas informaciones, que normalmente no aparecen en las páginas que los medios dedican a la cultura, sino en las de economía, contribuyen a explicar una situación actual que también pasa por las constantes señales de alarma que se encienden cada vez que un *blockbuster* llega al mismo tiempo a las pantallas de cine y a las plataformas digitales. Una tras otra, las grandes apuestas de Hollywood para recuperar el pulso tras la pandemia fracasan estrepitosamente en las salas cuando se estrenan de manera simultánea en los canales domésticos de pago. ¿Significa que la industria es tan ingenua como para dispararse en el pie? ¿Que no fue capaz

de prever lo que sucedería? ¿Y que no le basta haberlo comprobado una vez, sino que insiste constantemente en continuar estrenando de manera simultánea, escenificando así una lenta y agónica muerte en directo?

La enésima muerte del cine

Una muerte, en todo caso, que se llevaría anunciando hace décadas. Y no hace falta remontarse a la aparición de la televisión, uno de los primeros momentos en la historia en que se auguró el fin de las salas. Mucho más cercanos resultan aquellos reportajes en los informativos de televisión en los que se anunciaba la llegada a los hogares del llamado “video doméstico”, un sistema que nos permitiría ver en casa la película que quisiéramos sin necesidad de ir al cine, simplemente alquilando un cartucho (Betamax, VHS) en un establecimiento del ramo y disfrutando del film en nuestro reproductor casero. Una auténtica revolución que dejaría obsoleta la televisión generalista. Netflix empezó exactamente así, como un servicio de alquiler de películas a domicilio. Lo cual no parece que sea simple casualidad.

La diferencia estriba en que entonces había que esperar a que las películas agotaran su periodo de explotación comercial en salas para ser editadas en video (y, después, DVD o BluRay), mientras que ahora podemos verlas cómodamente en casa el mismo día en que llegan a las salas comerciales.

Así pues, el *streaming* acabará con el cine. Jaume Ripoll, de Filmin, aseguraba sin rubor en el citado artículo de *La Vanguardia* que “las salas cinematográficas van a tener que reinventarse. Los cines tienen una oportunidad para redefinirse como espacios pluridisciplinarios para monólogos, conferencias, música clásica y otras actividades, más allá del cine”. Unas declaraciones paradójicas, ya que Filmin nació como plataforma de consumo de cine online, pero en los últimos tiempos (cuando más incierto parece el futuro de esas salas que, dice Ripoll, deben reinventarse) la compañía ha dado el salto y se ha adentrado en el terreno de la distribución física en cines.

Parece, pues, evidente que las salas, de momento, siguen siendo rentables. En ese sentido, hay que analizar los supuestos “fracasos” de Hollywood ampliando el foco. Si se comparan las cifras de taquilla del primer fin de semana con las de días posteriores, es obvio que descienden, no solo por el consumo online, sino porque la disponibilidad de la película en strea-

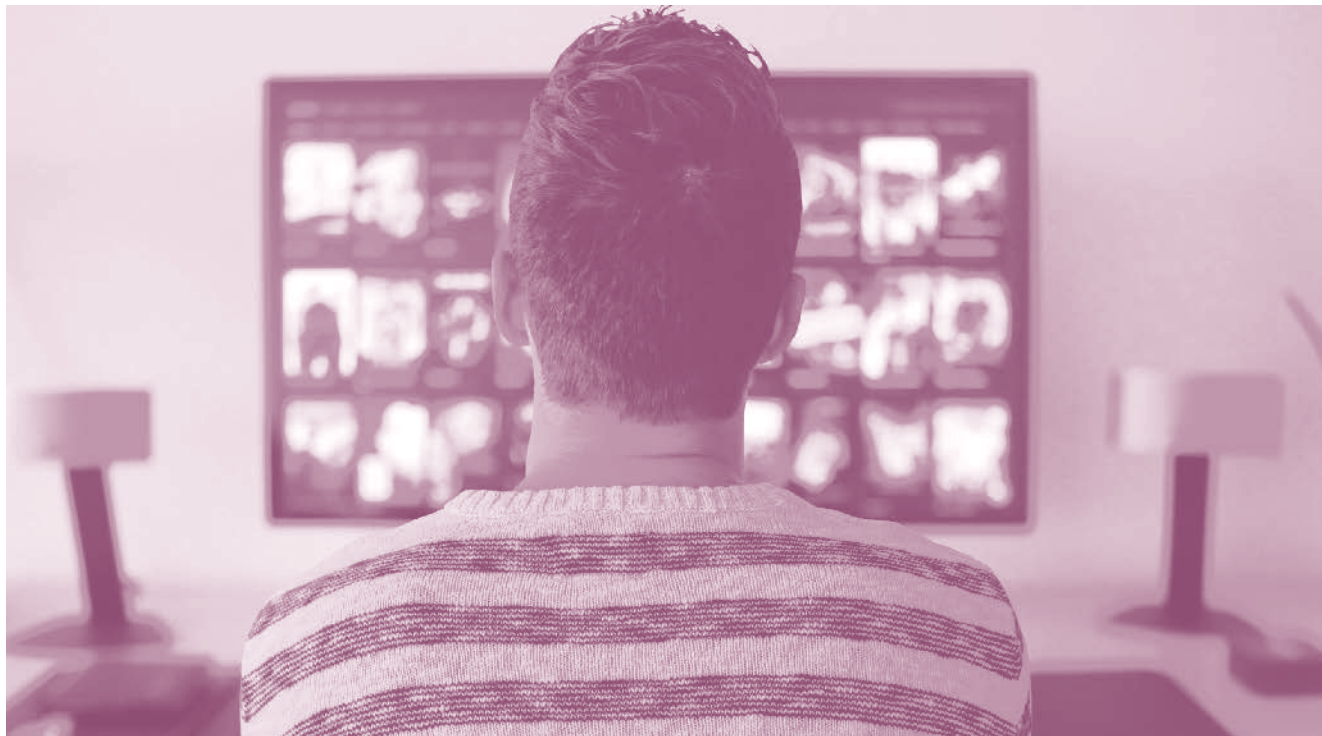
ming facilita el pirateo a gran escala y a excelente calidad. Pero no es menos cierto que las cifras que se manejan habitualmente para justificar los batacazos económicos se circunscriben a ese corto plazo y al mercado estadounidense. ¿Qué sucede, por ejemplo, en China, con 1.400 millones de habitantes y una férrea censura en internet? Un país con acceso vetado a Google, Facebook y YouTube, que también es el que más recauda del mundo en salas, cuenta con más de 75.500 pantallas y, el dato clave, modificó en mayo de 2021 sus políticas proteccionistas para permitir a los inversores extranjeros establecer espacios de ocio sin restricciones especiales de propiedad. Una medida que, de facto, permite a los operadores de cine extranjeros poseer la propiedad total de las salas, lo que incrementa su acceso al mercado cinematográfico más grande del mundo. Así pues, lo que Hollywood pueda dejar de ganar (que no es lo mismo que perder) en el interior, puede multiplicarlo holgadamente en el exterior. No parece tan claro que la industria se esté disparando en el pie.

Pero la aspiración de acceso a un mercado global de tales dimensiones también tiene consecuencias. Hay mucho a ganar, pero el producto debe cumplir con ciertos requisitos. José Luis Rebordinos, director del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, declaró recientemente que “las plataformas están generando mucho trabajo, que permite vivir y trabajar a un gran sector de nuestra industria audiovisual. Necesitan contenidos, y eso es muy bueno para la industria. No todas las plataformas son iguales, pero da la impresión de que el cine que hacen tiende a homologarse y a tener unas características comunes. Y todo lo que sea homologación cultural me parece negativo”. Dicho de otro modo: la televisión a la carta está cambiando los hábitos de consumo audiovisual, y no nos referimos exclusivamente al formato de pantalla de emisión o al dispositivo de visionado. Mediante el *streaming* es posible el acceso a una cantidad casi infinita de películas y series. ¿Significa también que hay una mayor diversidad en los contenidos? ¿Vemos realmente lo que queremos? Años atrás consultábamos una cartelera o un medio especializado para escoger la película que queríamos ver; hoy, parece haberse impuesto la dictadura del algoritmo.

En una conversación cualquiera, no necesariamente entre especialistas o cinéfilos, alguien menciona una película o serie que ha visto recientemente y de manera automática, casi al instante, otro pregunta: “¿Está en Netflix?”. El desembarco de

los gigantes multinacionales llegó acompañado de grandes campañas publicitarias que parecen haber conseguido su objetivo: si no estás abonado a alguna, estás fuera de onda. Los medios, convertidos en un engranaje más de la promoción, cuando no directamente implicados a nivel empresarial en las plataformas, dedican artículos a los contenidos que podremos ver en los próximos meses o establecen comparativas para dilucidar cuál es la mejor opción. Abundan los reportajes del estilo *Las 15 series que no te puedes perder este mes*. Porque ni siquiera se cuestiona que se pueda vivir sin ellas. Se trata, dicen, de encontrar las que mejor se ajustan a nuestras necesidades. Los adictos a la televisión a la carta aducen que no tienen tiempo para ir al cine, que las cuotas mensuales son muy baratas y que catálogos como el de Netflix ponen a su disposición una oferta tan amplia que no es necesario buscar en otro lugar. A veces, incluso, se afirma que “está todo”. Lo que se traduce, por orden de relevancia, en: películas de éxito, series de moda (es decir, puestas de moda por la misma plataforma) y programación infantil, porque los niños son una de las excusas recurrentes entre aquellos que argumentan carencia de tiempo para acudir a las salas de cine. Y después está la cuestión de la variedad. Cuántas más plataformas y oferta, mejor. Curiosamente, lo mismo que se decía de las televisiones privadas.

Hay que admitir que resulta difícil encontrar motivos para cuestionar tal panacea audiovisual. La rendición ha sido inmediata, total. Y para lograr su objetivo globalizador, las plataformas elaboran productos con tal vocación mayoritaria que desembocan en la uniformización de contenidos. Las series y películas se tienen que vender a espectadores de todo el planeta, pero los gustos no son los mismos en cada país. La solución, por tanto, es recurrir a los tópicos más comunes, lo que deriva en una eliminación de la diversidad y, en consecuencia, la invisibilización de la diferencia y la peculiaridad cultural. Un estudio reciente, por ejemplo, señalaba que HBO solo dispone de un 0,1% de oferta en catalán. Los catálogos de las plataformas digitales son muy amplios, lo que les permite cubrirse las espaldas y argumentar, por ejemplo, que disponen de títulos tan exóticos como *Uncle Boonmee recuerda sus vidas pasadas* (2010), del tailandés Apichatpong Weerasethakul. Lástima que no los publiciten. Es un caso similar al de los servidores de música en línea. Puede ser que tengan los discos de minúsculos sellos independientes, pero el porcentaje mayoritario de escuchas, con abismal diferencia, corresponde a artistas mul-



tinacionales. Al final, todo el mundo sigue viendo y hablando de *El juego del calamar* porque la cantidad de contenidos obliga a seleccionar, y lo que se selecciona es lo que se publicita. ¿Realmente escogemos lo que queremos?

Las series como síntoma

La mención a las series no es anecdótica. No solo suponen un porcentaje muy elevado de la oferta de las plataformas, sino que en los últimos años han provocado un cambio de paradigma audiovisual que se adapta mejor al consumo en pantallas reducidas. Además, siempre hemos visto las series en televisión, aquí no se plantea el dilema de la sala oscura y la ceremonia sensorial de la gran pantalla. Una operación que nuevamente tiene raíces de índole económica, pero que ha derivado en un debate tan estéril como equivocado, que alimentan declaraciones como las de Jaume Ripoll: “Cine y series llevan muchos años conviviendo y no tienen por qué quedar solo estas últimas, pero tampoco tengo claro cuál es el relevo generacional de los grandes maestros de la pantalla”. Es decir: sí, pero no. Una línea de pensamiento apuntalada

de manera sistemática por la corriente de opinión que, como un mantra, insiste en que “actualmente, el mejor cine se está haciendo en las series”. Lograr que tal falacia se haya convertido en dogma de fe, tanto entre el consumidor medio como entre numerosos autocalificados especialistas es, con diferencia, el mayor triunfo obtenido por las plataformas de pago.

Afortunadamente, siempre hay voces disidentes. La directora argentina Lucrecia Martel no duda al afirmar que “las series han hecho muchísimo daño a una parte del público. Por muy buenas que sean, representan una vuelta atrás en el lenguaje audiovisual. Las series han ocupado el consumo del cine de autor y lo que eso significaba en la cultura, en términos de intercambio. Sus narrativas son muy conservadoras, y con una dinámica televisiva, con diálogos cargados de información. Si lo comparas con las posibilidades de complejidad narrativa-audiovisual a las que estaba llegando el cine, es un paso atrás”. En la misma línea se pronunciaba el prestigioso crítico Àngel Quintana en un artículo aparecido en *Caimán Cuadernos de Cine*, significativamente titulado

El triunfo del guion frente a la puesta en escena y centrado en el modo de representación institucional que propician las series, pensadas siempre para la pequeña pantalla, y no para la sala de cine.

Al mismo tiempo, es fácil caer en una trampa que el director James Gunn sabe sortear. Cuando el estreno simultáneo de su *Escuadrón Suicida* (otro supuesto fracaso de taquilla) volvió a poner sobre la mesa el enfrentamiento entre pantalla grande y pequeña, aseguró que no le preocupaba entrar en esa dicotomía: “Mi película está hecha para ser vista, principalmente, en el cine, pero creo que va a funcionar bien en televisión. Las películas no perduran porque se vean en pantalla grande, sino porque se ven en televisión. *Tiburón* no sigue siendo un clásico porque la gente la esté viendo en el cine. Nunca he visto *Tiburón* en una sala de cine. Y es una de mis películas favoritas”. Y si alguien piensa rebatirle con el argumento de que no es lo mismo el cine escapista que el de autor, solo hay que recordar que la cinefilia española conoció buena parte de la filmografía del griego Theo Angelopoulos gracias al segundo canal de TVE. O se disfrutaba de sus majestuosos planos-secuencia en la pequeña pantalla del televisor, o seguían inéditos en nuestro país, donde por entonces ni filмотecas ni salas de estreno le prestaban atención. Como se puede comprobar, hay muchos ángulos desde los que abordar la cuestión.

Mike S. Ryan, en *Filmmaker Magazine*, pareció zanjar el tema en un artículo de 2015 titulado *TV Is Not The New Film*, que debería desterrar la polémica para siempre. Admitiendo que existen series de gran nivel, aseguraba que todavía no pueden equipararse al cine. Y que toda la emoción e impacto mediático creados por esta nueva edad de oro de la televisión seriada parece habernos hecho olvidar aquello que es único del medio cinematográfico. Los rasgos que lo singularizan y que la televisión no ha asumido todavía.

Es cierto que la televisión de los últimos años ha roto todos los tabúes del medio en cuanto a personajes y argumentos. Hace unas décadas era imposible encontrar en las series personajes extremos o situaciones de violencia gráfica como los que oferta hoy en día la pequeña pantalla, así que las diferencias hay que buscarlas en la forma, no en el contenido. Por ejemplo, en el uso del silencio. “La televisión es un medio impulsado por los diálogos”, afirma Ryan. “El diálogo es el vehículo más importante para comunicar la trama al espectador. En el cine, sin embargo, se espera que las imágenes tengan tanta

o más importancia que el diálogo. Puede haber momentos de tranquilidad en la televisión, pero los largos períodos de silencio (sin música extradiegética o banda sonora) están absolutamente prohibidos”.

Por no hablar de la posibilidad de “señalar un importante punto de inflexión en una película únicamente con un efecto de sonido, como ocurre en *Under The Skin* (Jonathan Glazer, 2013), cuando el personaje de Scarlett Johansson comienza a sentir empatía al escuchar el llanto de un bebé mientras está en una camioneta durante un atasco de tráfico”. En los cines, dice Ryan, “el sonido envolvente 5.1 es un recurso que adquiere un componente dramático espacial. En la televisión, sin ese posicionamiento espacial y sin la atención que presta el público en una sala, ese momento de la trama no se transmite del mismo modo”.

Algo similar sucede con los primeros planos y la gestualidad que permiten las tomas cinematográficas. Ryan pone como ejemplo *Results* (2015), la película de Andrew Bujalski, donde Kevin Corrigan interpreta a un personaje sin apenas líneas de diálogo. “Los otros hablan torrencialmente, pero él permanece en silencio. Sin embargo, los ojos, la boca y la postura del cuerpo transmiten verdades reales, que revelan claramente su escepticismo, miedos, inseguridades o ira. Es una actuación que sólo puede ser descrita como cinematográfica. ¿Podría repetirla en una serie de televisión? Claro, pero es poco probable que el personaje de Corrigan se escribiera de tal modo que se pusiera tan poco énfasis en el diálogo para transmitir el verdadero estado interior de su mente”.

Aunque hay excepciones, Ryan también afirma que en televisión las historias suelen estar contadas en tercera persona o desde la perspectiva de un narrador. Sería muy problemático desplegar un argumento largo y complejo, desarrollado a lo largo de decenas de horas, desde la perspectiva limitada de un solo personaje. “La historia como una exploración subjetiva o interior del personaje, tamizada por la propia subjetividad del director es, sobre todo, un ámbito del cine”, asegura. Y añade: “En las películas de Max Ophüls, especialmente *Carta de una desconocida* (1948), o más recientemente en *Tabú* (2012), del portugués Miguel Gomes, a veces la voz en off real puede ser utilizada de una manera que todavía posibilita la primacía de la imagen sobre la palabra”. Ryan no se detiene aquí, ofrece muchos otros argumentos. Pero es complicado luchar contra una maquinaria propagandística de dimensiones colosales.

Futuro abierto

Más allá de la problemática que plantean las series, uno de los principales bastiones de las plataformas, volvamos al cine. ¿Qué ha pasado desde que en 2018 Cannes se negó a proyectar películas destinadas exclusivamente al consumo *online*? Pues que ese mismo año, *Roma*, de Alfonso Cuarón, concebida para ser difundida por Netflix, ganaba el León de Oro en Venecia, uno de los certámenes más prestigiosos del mundo, en pugna con el francés. Y más tarde rompería el último tabú, ganando el Oscar. Una tímida presión de algunos sectores que clamaban por su estreno en cines logró que tuviera un acceso limitado a salas, pero la tendencia parece ya imparable: *The Irishman*, de Martin Scorsese, fue una producción para Netflix, que puso 105 millones de dólares en manos del director. Si no encuentras financiación por medio de los canales tradicionales, debes buscar otras fuentes.

Jean-Pierre Jeunet, director de la exitosa *Amélie*, acaba de visitar el festival Mostra de València y lo ha dejado claro: “Durante tres años estuve intentando encontrar financiación para *Bigbug* y fue imposible. Me llamaron de Netflix preguntándome si tenía algún proyecto y les dije que sí, pero que no les iba a interesar porque nadie lo había querido. Aceptaron en veinticuatro horas. Trabajé con total libertad. Hice la película que soñaba. No digo esto para hacerle la pelota a Netflix, pero, por ahora, la experiencia ha sido estupenda. Además, ir directo a una plataforma es un alivio, porque te quitas de encima la angustia del estreno. Y saber que uno tiene 320 millones de espectadores potenciales no está nada mal”.

En el otro extremo, la periodista Eulàlia Iglesias se cuestionaba en un artículo publicado en la revista *Rockdelux* si en estos casos debemos hablar de TV movies o de películas cinematográficas. La respuesta no es fácil. Y no es la única pregunta que dejaba en el aire: “¿Netflix facilita un mayor y/o mejor acceso a estas películas que el circuito alternativo de salas y festivales? ¿De qué manera su política –propia de una empresa con vocación monopolística– pone en peligro la diversidad del ecosistema audiovisual?”

Más preguntas que respuestas. Más dudas que certezas. Pero, de un modo u otro, las películas llegan al mercado, y cuando son títulos firmados por directores de prestigio se

plantea un problema más: ¿Cómo se posiciona la crítica generalista ante ellas? Los medios especializados llevan años reseñando películas que no acceden a las salas de cine, tanto en crónicas de festivales como en secciones específicas dedicadas a eso que se ha dado en llamar “cine invisible”. ¿Pero qué sucede con los grandes periódicos de tirada nacional, que cada viernes reportan las impresiones de sus críticos acerca de los estrenos semanales? ¿Debe cambiar también el criterio por el que se rigen las secciones de cultura tradicionales? Ante la posibilidad de dejar sin análisis crítico trabajos de grandes cineastas, las reglas también han cambiado en este sentido. Y si Filmin anuncia a bombo y platillo el estreno *online* en España de *The Show* (Mitch Jenkins, 2020), la primera película en que el escritor de culto Alan Moore ha permitido que se estampe su nombre como guionista, no hay un solo medio que no le dedique un espacio crítico. Aunque todos coincidan en que se trata de una película mediocre. Y aunque otras muchas, seguramente más interesantes, no encuentren ese mismo espacio porque no gozan de la misma campaña de marketing.

Mientras los festivales de cine más importantes del mundo continúan apostando por las ediciones presenciales, los que optaron por formatos híbridos esgrimen cifras de visionados que darían la razón a quienes consideran el *streaming* como el único futuro para el cine, si no fuera porque esos cientos miles de visionados que se publicitan con grandes titulares en realidad no responden a la realidad. Las plataformas contabilizan como película vista una conexión de apenas dos minutos. Una medida que sirve para engrosar las cifras, convencer a patrocinadores y exhibir músculo, pero que desde luego no se corresponde con visionados reales y seguramente tampoco satisface los deseos de los autores de las obras.

Y ahí es donde debería librarse la batalla. En preservar la libertad de los creadores para poder materializar sus proyectos al margen de las exigencias de mercado. Porque la industria, como ha demostrado cuando se ha enfrentado a crisis de todo tipo, siempre encuentra el modo de sobrevivir.