



Espacio conceptual

El cine en la era digital

Córdoba allá lejos

A finales de la década del 90, fue creada en California, Estados Unidos, una empresa de alquiler personalizado y a domicilio de DVD (discos de material para soporte de películas en formato digital) que diez años después conoceríamos en Argentina como Netflix, uno de los servicios de reproducción *online* más importantes y con más suscriptores del planeta. En esa época, promediando los 2000, en Córdoba internet era, si no una novedad, algo todavía en ciernes que crecía principalmente desde dos ramas troncales: la oferta y las características del servicio a través del cual se brindaba un flujo de conexión, y la transformación de la *World Wide Web* de la mano de Google, que diseñó una experiencia de navegación de manera absoluta. Para quien pueda recordar, y para los que quieran imaginar, en 2004 no existían las redes sociales tal como las conocemos hoy, y Gmail era una herramienta a la que se accedía por invitación exclusiva, con la novedad y falsa promesa de un almacenamiento gratuito e infinito en sus servidores. Internet era un campo de expansión, una novedad que nos permitía nuevas formas de comunicación, de indexación y de registro, y el buscador de Google todavía competía con Yahoo! y un sinnúmero de empresas que fueron quedando en el camino, como todos los soportes digitales y aquellos viejos DVD con los que Netflix

comenzó sus negocios al punto de que ya nada, o casi nada, se ve ni se escucha fuera de línea.



Por aquellas épocas, en Córdoba el paisaje local de películas tenía dos frentes. Uno de ellos, las salas comerciales, que a su vez se dividían en las salas de cine arte, los cineclubes y las salas históricas de Córdoba como Cinerama y Gran Rex (únicas de las históricas que quedaban en pie, de dueños locales y ya divididas en complejos multisalas; solo Gran Rex sobrevivió a la pandemia –mucho antes ya habían desaparecido el Ocean y el Cervantes–). El otro frente eran los complejos de salas en los centros comerciales, que desembarcaron de la mano de corporaciones

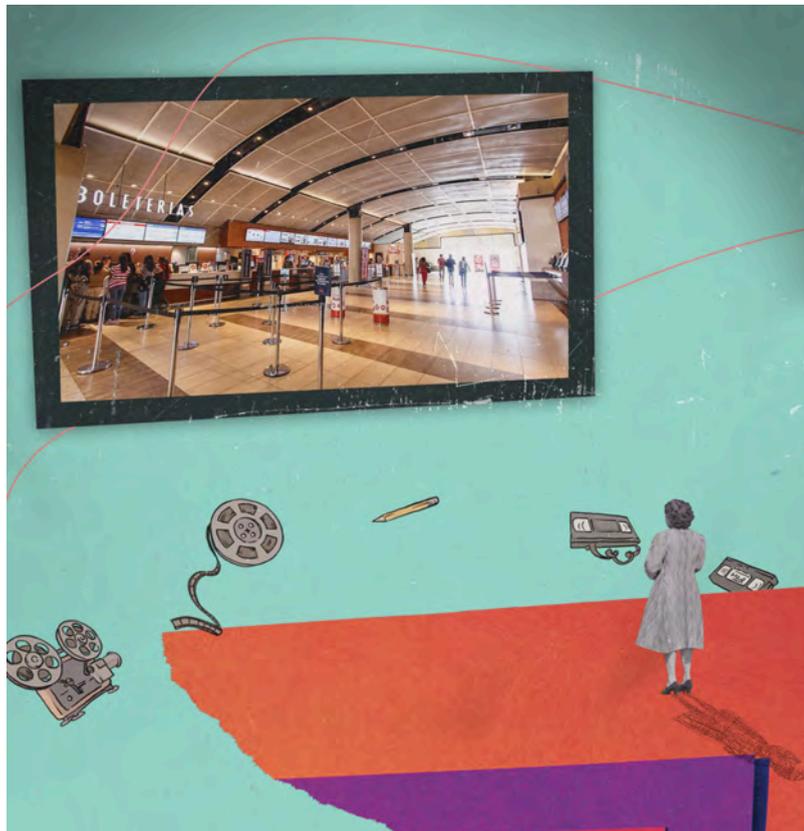
extranjerías y del mercado de distribución global (Showcase y Hoyts).

Por otro lado, existía un frente en retirada de alquiler de películas para uso doméstico en formato VHS (casetes con cinta magnética) que ya le iba dejando paso al DVD, dominado hasta ese momento por la empresa Blockbuster, pero que convivía con reductos que tenían un fondo de catálogo exclusivo y más cinéfilo, como el de la biblioteca “Los 39 escalones” del Cine Club Municipal (todavía en funcionamiento) o el Videoclub Córdoba, ubicado también en pleno Centro hasta su cierre definitivo hace algunos años. Un escenario que no era un simple apartado para una ciudad que llegó a albergar catorce cineclubes y una cinefilia que se involucró en todas las áreas posibles en el espectro de la producción audiovisual local, hasta el día de hoy.



¿Qué película vemos?

Ese escenario, que suponía la asistencia a salas para ver estrenos, o una larga espera para verlos en nuestras casas cuando se editaran en formato para alquiler, fue cambiando con la conexión a internet, al punto de que hoy en día se puede ver *online* casi todo, nuevo o viejo, aunque ante el dilema de siempre cuando nos referimos a la red de redes: el acceso irrestricto a la información bien puede ser un páramo de opciones si no sabemos qué buscar o qué queremos ver. Ante esta cuestión, el servicio personalizado sobre un catálogo de base de los nuevos canales de *streaming* es el fuerte sobre el que venden cada suscripción, pues ponen a un clic de distancia, por una suma razonable y accesible a ciertas mayorías, cientos de miles de películas que se muestran acorde a cada perfil gracias a un algoritmo que recopila información de nuestra navegación, mientras los cines viven y se sostienen gracias a los tanques de Hollywood y a la venta de bebida y comida rápida, que representa un gran porcentaje de los ingresos de las cadenas internacionales. Habría que decir también que es conocida la experiencia de estar frente a la pantalla del televisor sin poder elegir un título. Quizás ese sea otro logro de los mismos servicios: haber creado el deseo de ver por fuera de un objeto concreto del deseo, versión contemporánea y más sofisticada del viejo *zapping* (cambiar de canal uno tras otro sin detenerse ni ver nada).



La cuestión en este punto es preguntarnos por ese catálogo que está en oferta, y es también en ese punto que Netflix hizo su fuerte, al lograr no solo posicionarse como la primera de las empresas dedicadas a vender un catálogo en línea con algoritmos que organizan esas opciones para cada suscriptor según sus gustos y preferencias, sino instalándose también como una marca que es el sinónimo mismo del *streaming*: si está *online*, es en Netflix.

Esto fue así hasta la emergencia de la COVID-19, que a nivel mundial (y Córdoba no ha sido la excepción en ello) implicó un cambio en los hábitos de consumo, obligando a las productoras y distribuidoras de películas a fundar sus propios servicios de cine *online*.

¿Vamos al cine?

Pero todavía hay ciertas cosas que pensar en relación a nuestro modo de mirar películas antes del año 2020 y después de la pandemia, cuando, en general, las opciones que tenemos son dos: ir al cine o quedarnos en casa.

Lo primero es plantear qué implica cada una de estas maneras de mirar, lo que equivale a preguntarnos algo que las más de las veces divide aguas: ¿es lo mismo mirar una película en casa que en una sala de cine?

Una respuesta inmediata y obvia sería que no, que no es lo mismo por razones que saltan a la vista: no es lo mismo quedarse en casa que estar en una sala a oscuras con una pantalla gigante y fuera del ámbito doméstico, pero ¿qué nos dice esta diferencia? Y en todo caso, ¿a quién le importa?



Planteada bajo esta dicotomía, la cuestión no es nueva y ocupó gran parte del siglo XX a partir de la irrupción de la televisión en la década del 50. Roland Barthes escribía y describía un gesto que bien puede resumir en gran parte el problema. Recordando de memoria, diremos que distinguía un caso del otro a partir del hecho de que en nuestra casa somos sujetos de distracción, es decir, permanecemos todavía conectados a nuestra realidad cotidiana, siendo proclives a cualquier distracción –voluntaria o involuntaria– que puede desviar nuestra atención en cualquier momento, pero con la comodidad de poder volver a la pantalla –televisor de rayos catódicos para Barthes, superficies digitales para nosotros– sin mayores preocupaciones. Más acá en el tiempo, este parece seguir siendo uno de los puntos fundamentales al pensar las diferencias. Nos hacemos eco de las palabras de Vicente Monroy, autor de *Contra la cinefilia. Historia de un romance exagerado*, libro recientemente publicado por Capital Intelectual, cuando apunta, entre otras cosas, que el problema en la actualidad no reside tanto en la diferencia de formato ni en el carácter doméstico de la experiencia en casa, sino, puntualmente, en el hecho de que podamos poner pausa a una película. En sus propias palabras:

...el sonado apocalipsis cinéfilo no tiene tanto que ver con la crisis de una conciencia de clase cinéfila como con el creciente control del espectador sobre las imágenes, la desaparición de los viejos ritos y el avance de

nuevas formas audiovisuales. No es una crisis política sino de fe. (Bernardes, 2021).

Que la crisis sea una cuestión de fe implica que, de algún modo, hemos dejado de creer en las imágenes o que se ha instalado la sospecha de que ellas mismas han perdido el poder fascinante que antaño podía cautivar a quienes asistían a una función (su poder de “verdad”), trasladando el problema incluso a la sala misma. Pero al menos allí, en la sala y a oscuras, lo doméstico no está presente. Las distracciones bajo la forma de lo hogareño y de las cosas que le dan continuidad a nuestra experiencia cotidiana de la vida, tampoco. Entrar a una sala es ingresar a otro tipo de experiencia, en donde cierta realidad es puesta en suspenso para dejar ingresar la realidad de la película. Pero todavía hay algo más, y acaso más importante: en la sala de cine estamos a oscuras con otras personas. No solo no estamos en la comodidad del hogar, sino que estamos en –y formamos parte de– una comunidad espontánea de personas desconocidas con las que compartimos lo mismo: lo que se ve y se escucha en la pantalla. Esta diferencia es política y sigue siendo fundamental a la hora de pensar qué sucede cuando asistimos al cine, con lo cual sí sería también, para alejarnos de Monroy, un problema político no asistir más al cine.

Más allá de la trama y de si lo que vemos nos gusta o no, en el cine vivimos una experiencia compartida, aun en las distracciones que el cine nos ofrece en la época contemporánea; pantallas de celulares que se encienden, mandíbulas batientes, comentarios, gritos y risas, todas cosas que, en definitiva, nos ponen frente a otro, frente a una diferencia que no encontraremos en nuestro hogar. Y más allá de esto, otra cuestión por la que podríamos preguntarnos es la del formato. La experiencia de la materia del cine no es la misma si lo que vemos es proyectado (y no retroproyectado) en una calidad y en un tamaño imposible de emular en casa.

Un virus azota la humanidad

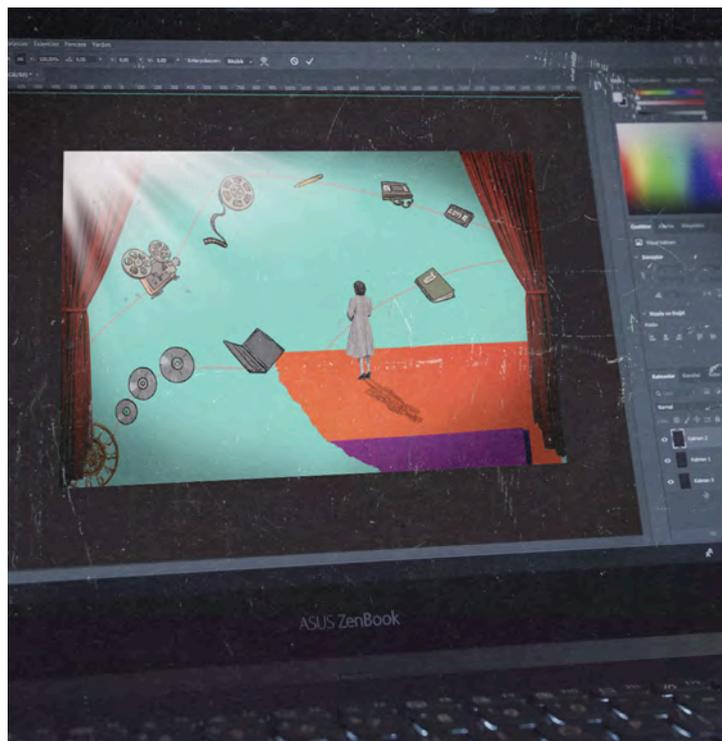
La llegada de la COVID-19 y las medidas tomadas por ella tuvieron dos consecuencias inmediatas: las salas de cine cerraron en todo el mundo, obligando a suspender una agenda planetaria de producciones, de estrenos de películas ya realizadas y de festivales, al menos en formato presencial. La industria del cine, como tantas otras, se vio en jaque, y como salida inmediata se vehiculizaron las películas a través de plataformas digitales, muchas de las cuales fueron creadas para la ocasión. De esta forma, se aceleró el proceso por el cual todo grupo corporativo con un pie en lo audiovisual fundó un servicio de *streaming*, dando por

primera vez competencia real a Netflix, que de todos modos sigue dominando en el mundo entero al punto de que, cuando años atrás Disney compró Fox en uno de los pactos más grandes e importantes de la historia, pasó a ocupar la silla que la transacción dejó vacante en la mesa de negociaciones de las productoras de la industria audiovisual norteamericana. Así, Netflix empezó a ser parte de las decisiones y discusiones a nivel empresarial del mundo del cine en tanto productora de películas y distribuidora *online*.

Replegado el mundo hacia el ámbito doméstico, poniendo en relieve las cuestiones mencionadas al respecto y también considerando que el cine nació en crisis (los hermanos Lumière, primeros en proyectar una película ante un público en 1895, consideraban al cinematógrafo una curiosidad técnica sin futuro y ni potencial), lo que cabe preguntarse a esta altura es si la mentada crisis no tiene como correlato otra crisis, o si en sí misma más que una crisis del cine no es una del pensamiento. El hecho de tener control sobre las imágenes es mucho más que tener el control sobre un divertimento. El pensamiento contemporáneo está determinado por un proceso de montaje que es análogo al de las imágenes, y ese proceso se aprende desde una edad muy temprana: un bebé que no habla descubre solo cómo controlar un dispositivo celular; un niño que no lee controla, guiado por una interfaz gráfica, procesos digitales que involucran la lectura a un nivel muy elevado. El mundo audiovisual se desarrolla técnicamente a una velocidad muy superior a cualquier otro ámbito.

Por poner un ejemplo, la tecnología del libro de papel todavía no ha sido superada de base como procedimiento de lectura (con todo lo que acarrea en términos de tecnología del pensamiento). Las herramientas tecnológicas que podrían suplantarlo son deficientes, es una tecnología estancada y cuyas patentes posee y mantiene congeladas E Ink Corporation, una empresa de Estados Unidos que actualmente vende y promociona la tecnología de tinta electrónica para cartelería y artefactos domésticos sin que se haya avanzado casi nada desde que salieron los primeros *e-readers*, cuyo uso está en franca caída desde hace ya varios años, principalmente porque su tecnología no se puede modificar, pero también porque les ganaron terreno las pantallas LED (que usamos en la actualidad en todos los dispositivos con imagen). Es un universo en pausa, al menos en términos de mercado, que se puede ilustrar viendo cómo en Estados Unidos las empresas, en su mayoría, no apuntan a generar ganancias con la venta de los aparatos de lectura que producen, sino que subsidian su precio y orientan el negocio a la venta de los títulos en formato digital que soportan sus *e-readers*. No está en pausa, en cambio, el mundo de las imágenes, especialmente desde que existe la tecnología de servidores en redes

neuronales (redes que a partir de análisis matemáticos y estadísticos son capaces de predecir resultados o de aprender procedimientos), a partir de las cuales se han dado pasos gigantes: desde las aplicaciones para teléfonos que ofrecen editores de imagen y video de todo tipo (una aplicación puede convertir un registro casero a un estilo Picasso, Van Gogh, etc.) hasta las transmisiones en vivo controladas por computadoras que ostentan el poder de mostrar la verdad, poder construido gracias a la ubicuidad de las imágenes en cuestión y de los discursos asociados a ellas. Actualmente, la disputa por la información relacionada a la guerra es un caso paradigmático en el que los procesos de montaje piensan “en vivo” (principalmente a través de los noticieros de TV) los acontecimientos, dando lugar a un nuevo campo de disputa que tiene su base y su sustrato conceptual en el manejo –en el lenguaje, podríamos decir– de las imágenes: el pensamiento siempre actúa interpretándolas. Para el caso, podemos remontarnos a la Guerra del Golfo en 1990, cuando se transmitieron en vivo los bombardeos norteamericanos de noche con cámaras infrarrojas, ofreciendo un filtro para el horror de lo que se veía e inaugurando un procedimiento pedagógico y de propaganda. En la actualidad, podría pensarse que los cientos de miles de registros personales que se suben a las redes son un contracampo a las imágenes del poder, pero, otra vez, no hay imágenes que no estén asociadas a un discurso: en internet el origen se vuelve difuso de manera inmediata en el momento mismo en que algo es compartido. Todo se puede editar.



Referencias

Bernardes, H. (2021, 16 de noviembre). Vicente Monroy: “El cine demuestra que el hombre moderno no es un hombre racional”. *Página/12*.
<https://www.pagina12.com.ar/382824-vicente-monroy-el-cine-demuestra-que-el-hombre-moderno-no-es>

Cómo citar este recurso:

Lapezzatta, M. (2022, 27 de mayo). El cine en la era digital. *Revista Scholé n.º 10*. Córdoba: Instituto Superior de Estudios Pedagógicos - Ministerio de Educación de Córdoba. Disponible en:
<https://schole.isep-cba.edu.ar/el-cine-en-la-era-digital/>

Autoridades

Walter Grahovac | *Ministro de Educación*
Delia Provinciali | *Secretaria de Educación*
Liliana Abrate | *Directora General de Educación Superior*

Equipo Institucional

Adriana Fontana | *Directora ISEP*
Ruth Gotthelf | *Secretaria Académica*
Laura Percaz | *Secretaria de Organización Institucional*

Equipo de producción *Revista Scholé. Tiempo libre / Tiempo de estudio.* Edición 10

Eduardo Wolovelsky | *Dirección*
Valeria Chervin | *Coordinación de la producción*
Martín Schuliaquer | *Edición*

Paula Fernández | *Coordinación del equipo de maquetación, diseño e ilustración*
Ana Gauna | *Coordinación de diseño e ilustración*
Fabián Iglesias | *Coordinador del equipo de corrección literaria*

Luciana Dadone | *Coordinación Área Producción de contenidos audiovisuales*
Matías Delhom | *Coordinación de Desarrollo web*

María Julieta González Meloni | *Comunicación*
Facundo Fernández y Sebastián Carignano | *Diseño e Ilustración*
Daniel Wolovelsky | *Maquetación*
Juliana Marcos, Federico Gianotti, Sachas Bonanno | *Realización audiovisual*
Javier Ortiz Torres | *Desarrollo web*

Créditos del artículo

Matías Lapezzata | *Autor*
Facundo Fernández | *Diseño e ilustración*

ISSN: 2683-7129