



**ACTAS**

IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

Universitat Jaume I, Castellón  
2011

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

# Cine 2.0

metamorfosis  
tecnológica y  
social de las  
cinematografías  
digitales

**AURELIO DEL PORTILLO GARCÍA**  
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

## 1. Revisión del concepto de cinematografía

Durante décadas entendimos la cinematografía como un espectáculo que tiene lugar en una sala de proyecciones a la que se accede pagando un precio por la entrada, sistema mediante el cual se ha venido sosteniendo de forma fundamental la industria que produce, distribuye y exhibe las películas. Y ha sido, en términos generales, un negocio muy rentable, contradiciendo rotundamente los primeros presagios de los creadores del invento, la familia Lumière, quienes, según parece, despreciaron inicialmente las posibilidades comerciales del cinematógrafo afirmando que el cine podría ser explotado durante algún tiempo “como curiosidad científica”, pero que no tenía “ningún porvenir comercial”. Nada más lejos de la realidad que posteriormente se fue consolidando a lo largo del pasado siglo XX. Para alcanzar altos niveles de rentabilidad, se desarrolló un gigantesco aparato de gestión que controlase con criterios de eficacia empresarial todos los procesos, incluso condicionando la elección de temas, las estructuras narrativas y las decisiones estéticas y técnicas que consiguieran hacer de cada película un éxito de taquilla. Es decir, obtener de cada inversión beneficios suficientes como para mantener la industria del cine en constante desarrollo y crecimiento. Para ello había que ofrecer al público lo que más le atrajera y le hiciera disfrutar y del modo en que mejor pudiera sorprenderlo o conmovirlo en el ámbito de ensoñación que envuelve una sala de cine.

Inicialmente el cine no se planteaba contar historias, sino simplemente proyectar sobre una pantalla una sucesión de imágenes fijas que se percibían como si hubiese en esa proyección un movimiento análogo al que articulamos en el cerebro como ordenamiento secuencial de nuestras percepciones. El propio ingenio de la cinematografía justificaba un espectáculo que se limitaba a mostrar de una forma diferente las apariencias y formas de lo cotidiano. Posteriormente, a partir de los primeros experimentos casi teatrales de Georges Méliès, los argumentos fueron cobrando un valor en alza como atractivo principal para acudir a las salas, una vez atenuada la peculiaridad novedosa del invento. Poco a poco se fue creando un lenguaje peculiar que articulaba significados más complejos, creaba nuevos símbolos, canalizaba ideas y emociones. Los personajes, y los actores que los interpretaban, potenciaron intensos vínculos de identidad con determinados valores y actitudes mediante los que fuimos enriqueciendo la experiencia de nuestras vidas en una dimensión fascinante del aprendizaje. La complicidad entre cine y literatura se hizo cada vez más patente, del mismo modo que el resto de las artes participaba en la cinematografía generando una rica evolución de sinergias aún no concluida. Ethos, pathos y logos, los tres métodos de persuasión de la retórica clásica, interactúan en el desarrollo de un nuevo medio de comunicación que transmite ideas, visiones del mundo y de la vida, emociones éticas y estéticas, y que puede conmover con enorme eficacia los diferentes niveles de la sensibilidad y de la razón humana en una peculiar conjunción visceral, emocional e intelectual de técnica, arte y filosofía.

Al mismo tiempo que se desarrollaba el potencial expresivo audiovisual del discurso cinematográfico, se desarrollaban también las capacidades y códigos de lectura de los espectadores en un proceso de aprendizaje colectivo que, al mismo tiempo que les alejaba en cierto modo de la primera magia, habituados y entregados definitivamente al truco técnico inicial, les introducía progresivamente en el descubrimiento de esos otros niveles de interpretación más ricos y sutiles. La

configuración de la mentalidad del espectador audiovisual lleva evolucionando más de un siglo, con la incorporación de nuevos estímulos, de nuevos medios y formatos de seducción-comunicación. La llegada de la televisión a finales de la década de los 1920, y de la World Wide Web a comienzos de la de los 1990, han marcado dos puntos de inflexión fundamentales al modificar de forma sustancial el comportamiento y la mentalidad de los seres humanos, haciendo avanzar vertiginosamente al Homo Sapiens hacia el Homo Videns (Sartori, 1998), pasando por el Homo Ludens (Huizinga, 1943). Los ámbitos del entretenimiento y la diversión comienzan a interactuar con los de la información y la educación, conciencia e identidad individual y social, en gran medida gracias a la fascinación e influencia de los nuevos medios audiovisuales cinematográficos, que ya no son sólo las películas que se proyectan en las salas de cine. En nuestros días recibimos imágenes en movimiento (cinematográficas por tanto) con diferentes estructuras narrativas y formas de lectura a través de múltiples y diversas pantallas. ¿Qué queremos decir entonces con la palabra “cinematografía”?

## 2. Características de los discursos cinematográficos

Ante la multiplicidad de propuestas comunicativas, tecnológicas, narrativas y estéticas que se basan en la integración de sonidos e imágenes en “la fascinación que el movimiento ejerce sobre el espectador, más allá del contenido de esas imágenes” (Feldman, 2002: 123), definimos algunas de las características fundamentales que definen todo discurso audiovisual cinematográfico:

- Representación ilusoria del movimiento.
- Integración de imágenes, sonidos, textos escritos y textos hablados en un mismo discurso.
- Ordenamiento secuencial de la narración.
- Expresión simbólica de ideas a través de estructuras narrativas, argumentos, relaciones, acciones, gestos y/o palabras.

Posibilidad de crear una experiencia psicológica artificial del tiempo y del espacio, diferenciada de la interpretación habitual de los estímulos sensoriales en el ámbito de lo real, con una específica dimensión estética y narrativa.

Incorporación del potencial expresivo de todas las artes a través de la óptica, los encuadres, la escenografía, la iluminación, el montaje, la banda sonora, etcétera.

Todo texto cinematográfico “es una forma de danza”, como afirma Norman McLaren en la cita con que encabeza Rafael C. Sánchez su libro *Montaje cinematográfico, arte de movimiento* (Sánchez, 1970). Lo fundamental en lo cinematográfico es la representación del ‘movimiento’ o transformación ante nuestros sentidos del aspecto y estado de las cosas. Si atendemos a las distintas acepciones del término según la RAE, veremos que se trata del «estado de los cuerpos mientras cambian de lugar o de posición», pero también de «Alteración, inquietud o conmoción», y otros significados que van más allá de la física. Indudablemente, lo cinematográfico incluye las transformaciones visuales que produce la vertiginosa yuxtaposición de elementos fijos simulando la evolución cambiante de las formas en el tiempo, y también las transformaciones intelectuales y emocionales que desarrolla la narrativa del texto, con todo el cortejo de recursos audiovisuales que las dicen, sugieren o enfatizan. A todo ello hacen referencia las seis características que hemos relacionado. Que estas evoluciones, transformaciones o movimientos sucedan al proyectarse luz sobre una pantalla en

una sala de cine o se presenten de cualquier otro modo ante los sentidos del espectador nos parece, a estas alturas de la historia, absolutamente secundario. Aunque prefiramos a título personal la fascinación onírica y la ceremonia ritual de la que sólo podemos disfrutar cuando vamos “al cine”, no podemos ya negar la existencia y vigencia de múltiples y diversas pantallas cinematográficas. De entrada podríamos evidenciar algunas diferencias esenciales, pero entendemos ya por cinematografía todo relato que cumpla estas características fundamentales a las que nos estamos refiriendo, aunque alguna de ellas pueda ser en algunos casos matizada. Por ejemplo, el ordenamiento secuencial de la narración, común para todos los espectadores en una sala de cine y susceptible de modificación mediante diferentes opciones en otros casos que permiten un cierto nivel de interacción, desde la posibilidad de parar, repetir o modificar la reproducción que ofrecen los dispositivos electrónicos, hasta las diversas rutas de navegación de los videojuegos o de las pantallas interactivas conectadas en redes como Internet. Es obvio que existen también enormes y múltiples divergencias, e incluso contradicciones, entre los objetivos, intenciones o finalidades de las diferentes construcciones cinematográficas, pero esto ya viene repitiéndose de algún modo desde antiguo a lo largo de la historia del cine: negocio, propaganda, arte, entretenimiento, información, manipulación... No persigue los mismos fines quien produce un largometraje de alta calidad que quien difunde por Internet imágenes de su cumpleaños, es evidente, pero asistimos a una convergencia cada vez más unívoca entre tecnologías y lenguajes que aproximan diferentes niveles de uso y desarrollo de un mismo concepto: la cinematografía. En el ámbito de los medios y de los fines encontraremos siempre notables diferencias, pero atendemos ahora a algo que a nuestro juicio está replanteando, cuando no borrando definitivamente, fronteras hasta ahora bien definidas entre los distintos medios audiovisuales.

### 3. El espectáculo tecnoestético

Todas las perfecciones que se añadan al cine sólo pueden, paradójicamente, retraerlo a sus orígenes (Bazin, 1999: 38)

Durante más de un siglo no hemos dejado de asistir al mismo proceso de fascinación iniciática que supuso en sus primeros momentos la proyección cinematográfica, renovada en cada ocasión mediante innovaciones tecnológicas: el sonoro, el color, los formatos panorámicos, los sonidos envolventes, pantallas gigantes, 3D, alta definición, y lo que esté por llegar. Estos recursos, de impacto más o menos efímero, favorecieron de nuevo que historias simplonas consiguieran grandes éxitos de taquilla gracias al espectáculo tecnoestético. Parece que sin él el futuro de las salas comerciales de cine pudiera estar en peligro de extinción. Pero la aceleración de la innovación tecnológica se devora a sí misma. Las grandes inversiones que supone adaptar continuamente la producción y la exhibición a las exigencias insaciabiles del medio están provocando una crisis importantísima en la industria cinematográfica, entendiendo crisis como situación compleja de cambio, como proceso de mutación.

Durante décadas las salas de cine fueron el único modelo de distribución de películas, de productos cinematográficos. Pero la llegada de la televisión y, posteriormente, de los sistemas domésticos de registro y reproducción de material

audiovisual, han ido alterando significativamente las afluencias rituales a los teatros donde se oficia la ceremonia de la cinematografía para incrementar progresivamente el consumo de cine en el ámbito doméstico. Uno de los impactos más relevantes en este sentido ha sido, y es, la programación por parte de los diferentes canales de televisión de películas inicialmente producidas para las salas de cine. Los criterios de distribución ya tienen en cuenta que haya un periodo suficiente para amortizar en salas parte del presupuesto, para que no haya competencia entre pantallas durante el periodo de estreno. Pero las televisiones emiten continuamente películas, por lo que no es necesario salir de casa para poder entretenerse con alguna de ellas. En este sentido ha resultado una importante amenaza para la industria cinematográfica, aunque en sentido contrario sea ésta una de las principales fuentes de financiación del cine: el anticipo por parte de las televisiones de parte de los derechos de antena como capital prácticamente imprescindible para la producción de películas en España. Por lo tanto, también ha sido una oportunidad de desarrollo. Para el espectador más, digamos, perezoso, esta oferta televisiva satisface sus expectativas de entretenimiento sin necesidad de acudir a las salas y, en muchos casos, sin tener que pagar por ello, aunque pierda muchos de los factores de fascinación que arropan a la cinematografía como espectáculo, sobre todo en cuanto a estímulos sensoriales. En otro orden de cosas, como son los contenidos, las historias, los personajes, etcétera, la fascinación puede ser prácticamente la misma. De hecho, la mayor parte del talento de los guionistas de Hollywood está ahora volcado en la escritura de cinematografías televisivas, las llamadas 'series', con un nivel de calidad en algunos casos muy superior a la gran mayoría de películas mediocres que se distribuyen a nivel mundial. Series como *The Wire*, *A dos metros bajo tierra*, *Los Soprano*, etcétera, no tienen nada que envidiar a las grandes producciones cinematográficas. Robert McKee, en el seminario itinerante que imparte sobre los contenidos de su famoso libro *El guión* (McKee, 2002), afirma que las series para televisión son el arte del siglo XXI, del mismo modo que el cine lo fue del siglo XX. Cabe comparar aún la muy diferente impresión sensitiva y psíquica que supone asistir a un espectáculo cinematográfico en una sala bien equipada, pero es precisamente en esto en lo que más se está avanzando actualmente a nivel de tecnología de consumo para salvar distancias.

Los sistemas de cine doméstico son cada vez más sofisticados y emulan con gran eficacia muchos de los factores de impacto sensorial que hasta hace poco tiempo eran exclusivos de los más sofisticados equipamientos profesionales. Esto permite disfrutar en el espacio privado de prácticamente las mismas emociones que buscamos cuando vamos al cine y por las que pagamos el precio de la entrada, salvo, como ya hemos dicho, la propia ceremonia ritual de acudir colectivamente a una sala para participar de un peculiar estado de hipnosis colectiva cuando las luces se apagan. Los argumentos, las ideas, los personajes, las metamorfosis narrativas del cinematógrafo, caben en nuestra propia casa. Incluso podemos llevarlas fácilmente con nosotros gracias a la versatilidad de numerosos y cambiantes modelos de dispositivos portátiles. Por el momento se diferencian notablemente en cuanto a niveles de impacto sensorial se refiere, pero otros factores, además de la comodidad que ya hemos apuntado, están compensando esa pérdida. Las generaciones que ahora se están formando en colegios, institutos y universidades han nacido ya en un entorno de comunicación en el que la sala de

cine se puede parecer más a un templo que a un lugar idóneo para compartir experiencias colectivas. Resulta mucho más atractivo y excitante para ellos estar permanentemente conectados a través de Internet y de sus gigantescos entramados de redes sociales, además de poder decidir cuándo y cómo tiene lugar la proyección que controla directamente cada espectador para sí mismo o sus grupos de 'amigos'. De forma sincrónica o asincrónica en cuanto a interacción y participación. La multiplicidad, diversidad y libertad de opciones son el nuevo espectáculo.

#### **4. Cinematografía multimedia interactiva**

La interactividad entre los seres humanos y las máquinas es un fenómeno muy antiguo, aunque haya cobrado una nueva dimensión en el ámbito de las tecnologías digitales sobre las que actualmente se apoyan todos los medios de información y comunicación. La convergencia se basa en el uso de un mismo código de lenguaje, el código binario, para todos los sistemas de registro, edición, transmisión y reproducción de datos, textos, imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonidos, composiciones gráficas, hipertextos, enlaces y acciones de control sobre el comportamiento de los elementos anteriores, una vez traducidos todos sus parámetros en caracteres alfanuméricos. En esto consiste fundamentalmente el concepto 'multimedia'. Pero no es solamente un asunto de ingeniería, un importante avance tecnológico, sino que sus repercusiones van mucho más allá. Al poder unificar el registro, almacenamiento, tratamiento, edición y exportación de todos los textos escritos y audiovisuales en un mismo dispositivo informático, la participación del usuario va desplazándose desde la lectura pasiva del espectador a la creación de contenidos o a la posible acción directa de control sobre contenidos ya existentes. Como ya hemos apuntado, ésta es en nuestros días la nueva dimensión del espectáculo mediático.

El proceso de aprendizaje del ser humano para desarrollar su capacidad de interpretación de representaciones audiovisuales ha dado un paso más. Conoce ahora algunas claves para la construcción y manipulación de los textos y de sus vestiduras retóricas, y de forma progresiva va incrementando ese conocimiento y las habilidades necesarias para manejarlo. Casi sin darnos cuenta, convivimos cotidianamente con un flujo imparable de información multimedia. Cualquier persona, al menos en los países desarrollados, tiene la posibilidad de registrar, editar y difundir imágenes fotográficas o videográficas, así como textos escritos, material sonoro, etcétera. En muchos casos basta con disponer de un teléfono móvil para ello. Esto supone, de algún modo, la deconstrucción de los roles de autor y espectador tal y como hasta ahora los hemos venido valorando. Todos somos potenciales comunicadores. Y aquí encontramos, de nuevo, la coexistencia de importantes amenazas y oportunidades para las profesiones que hasta ahora se habían mantenido en una atalaya que se derrumba por la democratización y vulgarización del mismo soporte sobre el que se había construido: la tecnología.

No parece que, por el momento, vayan a desaparecer las industrias y oficios tradicionales del cine, los «poetas de la técnica» (Chion, 1992: 14), que siguen teniendo su propio espacio profesional, su industria y su mercado, pero sí resulta cada vez más evidente la tendencia a dar cabida a las participaciones e iniciativas de los espectadores, convertidos ya en usuarios activos, si no en coautores de los



relatos. Las posibilidades que ofrecen equipamientos técnicos cada vez más versátiles y baratos, junto con el nivel creciente de aprendizaje por parte de los usuarios, están desplegando un nuevo espacio de creación y comunicación en medios audiovisuales, lo que genéricamente estamos calificando, de forma un tanto arriesgada, como nuevas cinematografías. Las diferentes pantallas televisivas, entre las que incluyo todos los ordenadores y dispositivos portátiles que reciban imágenes y textos multimedia por cualquier medio de telecomunicación por cable u ondas radioeléctricas, tantean, ensayan y desarrollan posibilidades interactivas, algunas de las cuales ya estaban incluidas en CD-ROM, DVD-ROM, videojuegos y otros sistemas en los que el usuario va decidiendo y modificando su propia narración, por supuesto siempre dentro de un campo limitado de opciones alternativas. Podemos establecer como base tres categorías o tipos de interacción del espectador-usuario con el medio:

- Modificar contenidos ya creados, de variar la estructura narrativa del relato, con opciones de ordenamiento secuencial en la lectura de los fragmentos o de elección entre distintos itinerarios o finales posibles.
- Difusión en el propio medio de contenidos audiovisuales creados por los propios usuarios-espectadores.
- Publicación simultánea, en una misma pantalla de difusión junto al contenido principal, de opiniones, comentarios y otras aportaciones de los usuarios.

Estos tres tipos de intervención del espectador como usuario activo son los que en realidad configuran ya la estructura y funcionalidad de las páginas web y de algunos programas de televisión con diferentes niveles de relación contextual: desde la disonancia cognitiva o el disparate a la integración armoniosa y eficaz con el relato. Y todo ello coexistiendo con todo tipo de mensajes y servicios en una pantalla común cuyo factor de identidad más potente «es el de ser una ventana a la que puedo interpelar para obtener información, comunicación, entretenimiento y servicios de flujo o interactivos de forma simple» (Pérez de Silva, 2000: 225). No se trata tan solo de ver películas o de consumir otros productos audiovisuales, sino de participar en los procesos comunicativos, de seleccionar, decidir, compartir, jerarquizar, expresar, influir... La interactividad configura una nueva y más ambiciosa identidad para el usuario que supera con creces la de mero espectador diluido en el anonimato de los índices de audiencia. En la convergencia de medios digitales interactivos convergen también distintos niveles de autoría.

## 5. Cinematografía 2.0

Tenemos más poder para influir en este entorno que el que nunca hemos llegado a tener para influir en la televisión o en el teléfono, porque somos al mismo tiempo sus creadores, sus productores y sus usuarios (Wallace, 2001: 29)

Hablamos ahora de Internet, un medio muy joven en el que todo cambio o evolución sucede vertiginosamente, a tal velocidad que resulta extraordinariamente complicado analizar con claridad esos procesos. El 6 de agosto de 1991 se publicó la primera web de la historia, creada por Tim Berners-Lee (Nafria, 2008: 23). Cinco años después se lanzaba comercialmente el primer servicio webmail (Hotmail). Ese mismo año, 1996, Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de la Universidad de



Stanford, crearon un motor de búsqueda llamado BackRub, el precursor (Nafría, 2008: 33). En nuestros días, tan solo quince años después, Google es la mayor y más potente fuente de acceso a la información del planeta. Otras ideas y recursos les siguen los pasos a estos hitos ya históricos, a pesar de su juventud, en el ámbito de las comunicaciones humanas. En 2010 las 10 palabras más buscadas en Google desde España fueron, por este orden, "Facebook", "Tuenti", "YouTube", "Hotmail", "Marca", "Juegos", "Google", "Videos", "Yahoo" y "As". Las dos primeras son redes sociales, un nuevo modo de relacionarse entre individuos, colectivos y entidades que está cambiando, también vertiginosamente, el ámbito de la comunicación humana. Y la tercera es el mayor espacio de difusión de imágenes en movimiento que jamás hayamos conocido. Un gigantesco contenedor-servidor para las nuevas cinematografías.

Los datos son apabullantes: «Se han visto más de 100.000 años de vídeo desde el nacimiento de YouTube y sigue creciendo exponencialmente [...] Cada día se ven más de 100 millones de vídeos en esa página y cada minuto se suben 13 horas de vídeo» (María Ferreras, responsable de YouTube en España, en octubre de 2008). Y es sólo uno de los portales donde los usuarios publican, comparten y comentan sus propios contenidos audiovisuales, además de difundir sus selecciones o programaciones a partir de otras producciones. Imágenes, sonidos y palabras que proceden de la propia red de usuarios, los protagonistas de la web 2.0, por encima de las valoraciones cualitativas y cuantitativas del contenido que caracterizó a la web 1.0 La tecnología de nuevo puede favorecer el crecimiento exponencial de estos medios audiovisuales. Ante la gigantesca demanda provocada por el éxito de la propuesta, las empresas de telecomunicaciones amplían la potencia de sus redes para permitir la circulación de cantidades ingentes de datos. «La web 2.0, que implica que el usuario participe de manera activa, de un modo u otro, en la construcción de los sitios web, no habría sido posible sin la existencia de la banda ancha» (Nafría, 2008: 322).

Pero esta explosión mediática no puede limitarse a cuestiones de tecnología o negocio, sino que debe ser observada desde una perspectiva más amplia que valore la modificación del paradigma unidireccional productor-creador-espectador-cliente por un nuevo marco de relaciones entre usuarios que persiguen diferentes finalidades. Puede seguir siendo la creación artística una de las motivaciones, como puede serlo la búsqueda de beneficios económicos, de notoriedad o de nuevas identidades. No vamos a entrar esta vez en analizar los objetivos que se puedan perseguir, sino que observamos con atención la autoría omnidireccional de las cinematografías en red. Ya en las páginas web que reprograman los contenidos de las televisiones convencionales para que estén disponibles de forma permanente para los espectadores sin imponerles ningún tipo de ordenamiento narrativo cerrado, se contempla ese nuevo papel del usuario que organiza su consumo audiovisual según sus propios criterios, necesidades o caprichos. «La televisión personal ha llegado» (Pérez de Silva, 2000: 157). La posibilidad de grabar en discos duros y otros dispositivos electrónicos las emisiones de televisión para ser después reprogramadas por los usuarios fue un primer paso. La televisión *online* ha ido mucho más allá. Y esta metamorfosis no ha hecho más que comenzar. Este nuevo planteamiento de consumo mediático continua desdibujando fronteras.

Si las tecnologías digitales favorecieron la convergencia multimedia, la interactividad en red unifica las propuestas de los distintos medios convencionales de comunicación en un mismo criterio de 'usabilidad', término que continúa vigente y renovado más de una década después de que fuera acuñado por Jakob Nielsen (2000), cosa rara en este ámbito de aceleraciones históricas. Basta con comparar las páginas web de diferentes medios, como cadenas de radio, periódicos, televisiones...

Todas ellas comparten un diseño basado en ventanas o espacios de contenido diverso, más o menos jerarquizado, que constituyen la oferta del canal y las opciones del usuario, además de sistemas de búsqueda, publicidad, enlaces a otras páginas, sistemas interactivos de participación, etcétera. A simple vista ya no son ni radio, ni televisión ni prensa. Son plataformas multimedia, al igual que potencialmente lo son todos los blogs y otras páginas personales.

Todas contienen, o pueden contener, imágenes en movimiento, y constituyen además en su conjunto una nueva dimensión de lo cinematográfico: sucesión de escenas, de encuadres, de ventanas en las que hay movimiento, transformación de ideas y emociones. Resulta interesante comprobar cómo la evolución de lo cinematográfico en Internet se asemeja en cierto modo a uno de los principales antecedentes del cine: «El cómic y el arte secuencial» (Eisner, 1988). El ordenamiento secuencial lo realiza ahora el usuario mediante recursos interactivos más sofisticados que pasar páginas de papel y recorrerlas con la mirada, pero básicamente es la misma acción sobre páginas o pantallas programadas mediante la jerarquización gráfica de viñetas, algo de lo que ya se habla en la propia red.

Estas nuevas cinematografías en red lo son en un doble sentido: porque contienen, o pueden contener materiales audiovisuales cinematográficos incluidos en la web, y porque la propia página, perfil, blog, etcétera, constituye una cinematografía: articula una estructura narrativa que puede incorporar recursos orales y escritos, imágenes fijas y en movimiento, bandas sonoras, y argumentos que se ordenan de forma secuencial mediante hipertexto (recordamos aquí las características que hemos sintetizado en el epígrafe 2). Cada una de esas secciones o pantallas es en cierto modo una escena en la que se producen ciertas transformaciones a través de las cuales se construye el relato. Un relato personalizado para cada lector por su propia capacidad de elegir entre diferentes opciones según su interés, influido, claro está, por la habilidad del editor para captar, dirigir y mantener la atención y el interés, vital para la consecución de cualesquiera fuesen sus objetivos creativos, comunicativos o comerciales. Un relato peculiar en el que pueden ser insertadas opiniones, comentarios y otras formas de participación de los lectores en un espacio versátil de comunicación asincrónica. Quizás el reto fundamental sea mantener una coherencia entre los contenidos y las estructuras narrativas con el espectáculo multimediático en el que se integran. Y, por otra parte, que este modelo comunicativo sea sostenible en todos los sentidos. Que amortice gastos y, en su caso, genere algún tipo de beneficio, y no sature y empantane el ecosistema Internet hasta convertirlo en un fárrago indescifrable. Asistimos desde hace algunos años a la fundación de una nueva mentalidad, «La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial» (Pérez de Silva, 2000).

## 6. Herencias y rupturas entre criterios cinematográficos

Prestemos especial atención a las posibilidades que ofrece este nuevo ámbito cinematográfico para quienes quieren ejercer su derecho a expresarse mediante la creatividad audiovisual sin el filtro que hasta ahora han supuesto las propias limitaciones y costes de la selectiva cadena profesional de producción–distribución–exhibición. Los crecientes niveles de participación en los discursos

no sólo leemos  
una estridente  
disonancia de  
voces simultáneas,  
sino que también  
hablamos al mismo  
tiempo,  
aunque no  
tengamos  
nada que decir

audiovisuales de la práctica totalidad de los ciudadanos de las sociedades avanzadas son un paso muy importante en cuanto a la alfabetización audiovisual de individuos y colectivos, pero no presuponen una correcta adquisición y desarrollo de criterios profesionales, ni siquiera de lo que podríamos calificar, en términos más amplios, buen gusto. Muchísimo menos, pues, de las complejíssimas dificultades que implica el dominio de un oficio para el que ni siquiera una titulación universitaria garantiza un mínimo de solvencia profesional. El fenómeno más llamativo es que comienzan a implantarse y extenderse en producciones

cinematográficas y televisivas algunas estéticas hasta ahora denostadas en el ámbito profesional, como tirones de cámara, imágenes desenfocadas, diafragma automático con cambios continuos de luminosidad en la imagen, encuadres descuidados, etcétera, todas ellas procedentes del uso popularizado de cámaras de vídeo de pequeño formato con el pretendido valor añadido de la ‘naturalidad’ o de la ‘espontaneidad’. Desde mi punto de vista, es como si en los informativos de la radio habláramos diciendo tacos y cometiendo todo tipo de incorrecciones verbales por el simple hecho de que así se habla por la calle. Me encuentro permanentemente con este problema en mi experiencia cotidiana como profesor universitario de realización audiovisual. Esto constituye un auténtico reto presente y futuro para la pedagogía en el ámbito de la comunicación audiovisual. Todos hemos asistido, y seguimos asistiendo a un constante bombardeo de estímulos sensoriales, datos e informaciones que demandan nuestra atención con unos niveles aparentemente muy poco saludables de densidad.

Parece ser que una consecuencia un tanto alarmante de la estimulación digital constante de nuestro cerebro y de la multitarea es que afectan a nuestra capacidad de centrar la atención en algo concreto (Small, 2009: 84).

Me pregunto si estamos transitando este cruce de caminos de la manera adecuada. No sólo leemos una estridente disonancia de voces simultáneas, sino que también hablamos al mismo tiempo, aunque no tengamos nada que decir. Es otro tipo de ceremonia ritual extraordinariamente exigente, porque si no participas podría parecer que no existes. ¿Cómo separar el grano de la paja? ¿Tiene sentido hablar todavía de profesionales del audiovisual más allá de las exiguas plantillas de

canales y productoras convencionales? En estos nuevos horizontes que abre Internet, cualquiera puede. Pero... ¿cualquiera sabe?

El nuevo medio democratiza a costa de deteriorar criterios. A mí cada vez me cuesta más 'convencer' a los alumnos de que hay que cuidar los detalles como herramientas expresivas que son, que no basta con que se vean las cosas, sino que importa, y mucho, el 'cómo' se vean.

Una inmensa mayoría de estos trabajos están realizados con cámaras de gama de consumo, no profesionales. Aunque este criterio está ya aplicándose también en producciones profesionales de televisión y publicidad, donde está imponiéndose por criterios económicos el uso de cámaras fotográficas que incluyen grabación de vídeo en resolución FullHD, el estándar de la televisión en alta definición (1920 x 1080 pixels). El lenguaje lo hemos heredado todos de la cinematografía clásica, pero posteriormente se ha ido modificando, diría yo que deteriorando, por influencia de la televisión, de Internet, y,

sobre todo, de la vulgarización del uso de tecnologías audiovisuales a nivel de consumo popular con una calidad equiparable a la de los equipos profesionales de hace pocos años. Podemos comprobar cómo muchos de estos trabajos se realizan con evidente

¿Qué diferencia  
en este panorama  
a un profesional  
de quien no lo es?

descuido estético. Veamos como ejemplo el uso la cámara a mano sin sentido narrativo, sólo por comodidad y supuesta naturalidad, como ya hemos apuntado. También son abundantes otros elementos de factura claramente descuidados: planos desenfocados, cambios caóticos de óptica, encuadres descompensados, iluminación deficiente, mediocre calidad del sonido, mezclas desajustadas de las bandas sonoras, ausencia de ritmo, saltos bruscos sin continuidad, etcétera. Nadie pretende hacer comparaciones con *Ciudadano Kane*, pero creo que los profesionales, investigadores y docentes de los medios audiovisuales deberíamos prestar atención a esta evolución formal de la estética cinematográfica que está incorporándose, como comentábamos antes, a todo tipo de trabajos, sea cual sea su presupuesto y finalidad. Es una forma de prevalecer lo que podríamos de algún modo considerar como 'el lenguaje de la calle'. Ya se empiezan a perfilar fórmulas que permitirán a algunos de estos usuarios de la red vivir de sus creaciones cinematográficas, de sus aportaciones audiovisuales en el medio:

A día de hoy ya está disponible el programa para que los usuarios que creen contenido original que hagan vídeos con frecuencia y tengan popularidad puedan conseguir ingresos con YouTube. Ya tenemos casos, de momento en EE.UU., donde los usuarios más populares están dejando sus trabajos habituales para dedicarse a la creación, que es lo que siempre habían querido. De hecho, los creadores de 'Qué vida más triste' que se han hecho conocidos en YouTube acaban de estrenar programa en La Sexta. Y como éste, ya tenemos otros casos en España (María Ferreras, responsable de YouTube en España, en octubre de 2008)

Los nuevos profesionales deben buscar su hueco para vivir de un oficio que todo el mundo ejerce de alguna manera. ¿Qué diferencia en este panorama a un profesional de quien no lo es? Seguramente hay muchas posibles respuestas que habrá que analizar cuidadosamente. En eso andamos...

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BAZIN, André (1999): *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.  
CHION, Michel (1992): *El cine y sus oficios*. Madrid: Cátedra.  
EISNER, Will (1988): *El cómic y el arte secuencial*. Barcelona: Norma.  
FELDMAN, Simón (2002): *La fascinación del movimiento*. Barcelona: Gedisa.  
HUIZINGA, Johan (1943): *Homo Ludens: el juego y la cultura*. México: FCE.  
McKEE, Robert (2002): *El guión*. Barcelona: Alba.  
NAFRÍA, Ismael (2008): *Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.  
NIELSEN, Jakob (2000): *Usabilidad, diseño de sitios web*. Madrid: Pearson.  
PÉREZ DE SILVA, Javier (2000): *La televisión ha muerto*. Barcelona: Gedisa.  
SÁNCHEZ, Rafael C. (1970): *Montaje cinematográfico, arte de movimiento*. Santiago de Chile: Pomaire.  
SARTORI, Giovanni (1998): *Homo Videns*. Madrid: Taurus.  
SMALL, Gary (2009): *El cerebro digital*. Barcelona: Urano.  
WALLACE, Patricia (2001): *La psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.