

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, UNA AUTOPISTA ENTRE EL CINE Y LA AUDIENCIA

**Juan Diego Álvarez Martínez
Universidad de Manizales
2019**

INTRODUCCIÓN

Desde su mismo nacimiento, el cine ha estado sujeto a constantes cambios. No solo en su forma de realizarse, sino de proyectarse y aproximarse a las audiencias. El paradigma de la “sala de cine” ha significado una experiencia cambiante y sujeta a distintas transformaciones.

Cuando los largometrajes empezaron a hacerse un espacio en el mundo, la única manera de acceder a ellos era a través de espacios reducidos, con pocas personas afortunadas para presenciarlo.

Con la masificación del medio como arte, las películas empezaron a entrar en contacto con mayores y más diversos públicos. Y con el tiempo, la “vivencia del cine” no se limitó a una sala con pantalla gigante; pasó a hacer parte de los hogares de todos los espectadores que contaran con un reproductor de video en sus casas.

El hacerse un cambio de formato, también significó una transformación en la fórmula de realizar las narrativas audiovisuales en sí. Empezaron a conocerse los filmes *Straight-to-hom*, películas con menor presupuesto que los lanzamientos en salas de cine, dirigidas específicamente a los hogares.

Sin embargo, es posible que el cambio más grande de todo el concepto de “ver un filme” se haya visto con el auge de las tecnologías de la comunicación, especialmente los servicios de *streaming* y reproducción en línea. *Netflix*, *Amazon*, *Hulu*, *HBO*, son algunos de los nombres que escuchamos a diario a la hora de buscar algo para ver.

El número de usuarios de estas plataformas de video virtuales incrementa con los años, y al mismo tiempo, el presupuesto que estas dedican a la producción de contenido propio (Santa, 2018). Entre series y videos, cada vez son más las opciones que tienen las personas para decidir qué quieren ver.

Con este cambio de espacio para el cine, también viene un cambio sobre los contenidos emergentes de dichas plataformas. ¿Los filmes siguen presentándose de la misma manera? ¿O es la audiencia la quien ha cambiado, y a su vez ¿su manera de consumir narrativas audiovisuales?

Este ensayo tiene como intención exponer los efectos en la notoria evolución del cine y la manera como nos acercamos a éste, basándose en el efecto que ha tenido la tecnología y los cambios que con ella se manifiestan. Y al mismo tiempo, nos interesa abordar, tangencialmente, la libertad que ha generado en las audiencias, creando espacios más amplios y diversos para la creación, proyección y consumo de filmes.

Para indagar en dichas preguntas, las cuales se sintetizan, a su vez, en la pregunta central ¿cómo se ve el cine desde el espectro de las nuevas tecnologías? es importante resaltar

que, si bien series y películas son dos terrenos diferentes, comparten suficientes similitudes en cuestiones de producción y realización como para evaluarse bajo los mismos términos de distribución y aproximación al público.

Así lo explica la Peter Kiwitt en su artículo *What is cinema in a digital age? Divergent definitions from a production perspective* (2012), en donde habla sobre el lenguaje usado para referenciar el cine, y las distintas formas de arte audiovisual, argumentando que, desde un punto de vista creativo, tanto la televisión como el cine hablan un mismo idioma, y por lo tanto, pueden estudiarse de la misma manera (teniendo en cuenta algunas salvedades).

DEFINICIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CINE

Teniendo en cuenta la unión de ambos géneros de ficción (cine y televisión), es necesario realizar incluso una pregunta más: ¿qué es el cine?, o ¿qué conocemos como cine? Para muchos, la respuesta sería sencilla: el cine es una expresión de arte que usa imágenes en movimiento para narrar una acción, dentro del contexto de una historia. Al mismo tiempo, esta respuesta puede ser muy limitada, pues el cine nunca se ha tratado únicamente del ejercicio de contar algo mediante fotogramas en movimiento.

Por otro lado, está la pregunta ¿cómo se vive el cine?, si únicamente en una sala dedicada a la proyección de películas o es posible encontrarlos en ambientes exteriores y más versátiles; es un tema que se ve fuertemente influenciado por cuestiones tecnológicas y de forma que permiten llevar el cine a otros escenarios. Cómo se ha hecho y de qué manera se ha evidenciado con las décadas, es algo que evoluciona como el arte misma.

La experiencia alrededor del cine significa una convergencia entre ambas partes: arte y tecnología. Sin la curiosidad de los hermanos Lumiere y su incursión en lo que sería el primer cinematógrafo, la acción crear contenido con algo más que fotografías fijas no hubiera evolucionado hasta la forma que conocemos ahora. Con la misma importancia, la existencia de los computadores y su impacto en la industria del cine no puede subestimarse. En el momento en que los creadores de contenido audiovisual aprovecharon las facilidades que presentaban **nuevos medios** como herramientas para la edición o creación misma de material cinematográfico, la experiencia avanzó décadas. Y con ello, la distribución de sus creaciones a muchísimas más audiencias.

¿Qué son los 'nuevos medios'?, un artículo de Lev Manovich, menciona el papel de la tecnología en los cambios en el cine: "(...) en contraste, la revolución de la computadora afecta a todas las etapas de la comunicación, incluyendo la adquisición, manipulación, almacenamiento y distribución; esto también afecta a todos los tipos de medios-formatos: texto, imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonido y construcciones espaciales" (2001, p. 63) Cambio evidenciado enfáticamente en la manipulación y la distribución de imágenes en movimiento y sus construcciones espaciales.

Llegar a mayores públicos siempre ha sido una de las principales metas de la tecnología alrededor del cine. Como fuerte evidencia de ello, está la llegada de la televisión, y décadas posteriores, los dispositivos domésticos que permitían la reproducción y grabación de video, como el VHS. Otro cambio fundamental en la experiencia de -vivir el cine-, pues las personas ya no están sujetas a la rigidez de una sala cinematográfica. Dicha -rigidez- limita el formato de reproducción, en el sentido de la hora, el lugar, el ritmo y los contenidos que desean ver las personas.

Sala de cine

Eso sí, cabe reconocer que el cine convencional no desaparecerá en un tiempo cercano. Con más de un siglo de experiencia, ha encontrado la forma de definirse a sí mismo como un evento comercial y artístico calado en la cultura misma. **Ir a cine** sigue siendo eso: moverse hacia una sala de cine a ver una película. Si bien podemos comparar las cualidades y ventajas que propone la tecnología actual a la hora de escoger el contenido que consumimos, y el lugar para hacerlo, es innegable que la tradición de entrar en una sala con proyector existirá por mucho tiempo.

Esto se debe al mismo uso de la tecnología y su papel en los cambios significativos que ha presentado con el pasar de los años, mucho antes incluso de la llegada de dispositivos caseros o móviles. De la pantalla gigante inmaculada y estática, se presentan ahora escenarios donde la inmersión es un elemento más dentro de la creación de contenido. Cada vez es más importante que haga parte del filme, y lo perciba con más sentidos más allá de su vista.

El término “sala de cine 5D” hizo su espacio en el mundo en la última década, permitiendo a los espectadores tener un mayor acercamiento (casi de manera literal) a la película proyectada frente a ellos. La tecnología usada en los cinemas le permite a una persona presenciar la acción, y sentirla mediante el movimiento de sus asientos, un sonido especializado, e incluso en escenarios más avanzados, sistemas de calefacción y temperatura que actúan acorde a lo proyectado en la pantalla. Todo el fenómeno podría resumirse como una **sensibilización del cine**. El cine como experiencia de inclusión y participación. Que las audiencias hagan parte de toda la vivencia, y no se limiten solo a absorberla como un acto unilateral y sin interacción alguna.

Con esto a un lado, ir a cine en sí es todavía un acto culturalmente relevante. Los números lo respalda, pues en los últimos años se han puesto en cartelera algunas de las películas con mayor recaudación en toda la historia. Independiente del género proyectado, las personas siguen yendo en masas a ver algo que sigue siendo importante por diferentes motivos, como un filme aclamado por el público o una secuela esperada.

Dicho esto, el cine en formatos exteriores a las salas de proyección ya posee características similares a la hora de presentarse al público. Aparte de las especificaciones técnicas que

presenta una pantalla grande, como mejor calidad de video o sonido, y una experiencia cercana a otros sentidos para el espectador, los dispositivos de reproducción alternos permiten ventajas que ni las salas de cine pueden alcanzar.

Fuera de la sala

Retrocedamos un poco y discutamos sobre lo que significó la salida del cine y su exteriorización. La aproximación más atrevida que tuvieron los filmes hacia las personas es llegar directamente a sus viviendas. No hacía falta ya hacer largas filas en una sala para ver una película. Solo hacía falta contar con un televisor y el reproductor de video adecuado para vivirla en la comodidad de sus hogares. Es ahí donde empieza la transformación: **comodidad**.

Ir a cine siempre había sido algo totalmente exterior. Fuera de su cotidianidad, un individuo debía acercarse a un sitio con los requerimientos adecuados para proyectar una película, y ahí experimentarla. Esa cotidianidad de individuos no acostumbrados a consumir cine de manera regular, sino verlo como una experiencia única y esporádica. Una eventualidad que los lleva a otras circunstancias ficticias.

Sin embargo, al momento de encontrar una posibilidad de llegar directamente a la vida de las personas, en vez de sacarlos de ella, el paradigma cambió por completo. Ya no se trataba solo de un momento aislado y espontáneo el ver una película, ya podía ser a la hora y la fecha escogida por la misma audiencia. Esto es clave, pues cambia todo el concepto de llegar a una sala de cine, comprar un tiquete, presenciar la película. Todo dentro de los parámetros impuestos por el establecimiento. La **libertad** empezó a ser un atractivo para las personas. Libertad de decidir el ritmo que quieren manejar al ver la película. Libertad al escoger el momento del día que quieren consumir el contenido, y qué actividades realizar alrededor del acto de ver una película.

Y esa misma libertad también se sentía en las producciones realizadas por los cineastas. Crear una película viene con muchas reglas y limitaciones. Más allá del género a realizar, es importante tener en cuenta la audiencia y lo que las casas productoras de cine esperan que sus directores y escritores creen. Si se adapta a sus lineamientos establecidos, y a la relevancia que pueda generar al momento de proyectarse, se da vida a sus ideas. Por estos, y por muchos más motivos, son bastantes los proyectos que nunca vieron la luz del día.

Dicho por Alec Teftiller, profesor de la Universidad de Kansas State, en su artículo *Moviegoing in the Netflix Age*: “El éxito de nuevos enfoques demuestra que, para algunos filmes, los distribuidores no están seguros de qué contenidos están dispuestos a ver los consumidores en una sala de cine, pero dichas producciones sí pueden llegar a los hogares en distribución individual” (2017, p. 3). Un director de cine sí puede ver realizada su idea, y en caso de no ser convencional para un lanzamiento teatral estándar, con el cine en casa se crea una ventana para llegar directamente a los hogares de las audiencias.

Formatos como “Directo a video”, es el nombre de las películas que omitieron su proyección en pantallas grandes y fueron directo a los televisores del público. Mencionamos que algunas películas, por no acomodarse a las características que esperan las distribuidoras de cine, no logra tener la fuerza suficiente para llegar a una sala de cine. Esto no es sinónimo de una mala producción, solo significa que el formato más adecuado para el filme es uno más personal y cercano al individuo.

Los creadores de contenido encontraron una manera de contar sus historias y llevarlas al público mediante un formato mucho más sencillo, y ciertamente más económico de realizar. Por otro lado, las mismas distribuidoras de cine encontraron allí una manera de continuar generando ingresos con una película ya publicada, al obtener ganancias por las ventas de producciones llevadas a la pantalla chica.

La llegada de un formato de video directo a los hogares también significó un cambio en el modelo de negocio en la industria del cine. Las personas ya no esperaban lo que hubiera en cartelera para escoger qué podrían ver, ya tenían todo un catálogo y la libertad de escoger cuál sería la película que quería disfrutar. Y así, los espacios de renta de películas crecieron.

En la década de los ochenta, empresas como Blockbuster nacieron y dieron vida a un esquema comercial conocido como *Video-on-demand*. Video bajo demanda, tiendas físicas que alquilaban una amplia variedad de filmes, con total libertad para que las audiencias escogieran qué querían ver.

Formatos emergentes como el DVD, con mayor calidad y portabilidad a la hora de reproducirse aumentaron la popularidad del video bajo demanda. Los reproductores de video encontraron formas de integrarse en otros aspectos de la cotidianidad de las personas. Desde aviones, pantallas en centros comerciales, a vehículos particulares. Y así, el cine se integró en la vida de las personas de tal manera que estamos rodeados por él, ubicándolo en otros lugares fuera de cuatro paredes y un proyector con pantalla grande.

TRAS LA EVOLUCIÓN DEL CINE

Hasta ahora hablamos de una línea que se puede seguir con claridad a lo largo de los años (hasta la década de los 90, por lo menos), de cómo las películas salieron de su resguardo sagrado en una sala de cine y se posicionó en la vida diaria de las personas. Esa como consecuencia principal; sí, pero no la única. El simbiotismo entre tecnologías emergentes y el cine creó un efecto que se siente actualmente a la hora de pensar cómo es necesario analizar qué hay tras ello:

- 1) En primera medida, está el vertiginoso crecimiento tecnológico. Los ordenadores personales con los años siguen avanzando en términos de capacidad y procesamiento, lo que permite una mayor versatilidad a la hora de crear y consumir

contenido. Y no solo la explosión económica de los computadores, sino todo tipo de aparatos electrónicos que otorgan un mayor acceso de diversos contenidos. La televisión, por ejemplo, fue una gran plataforma para llevar el cine a otros espacios. Y al lograrlo, se crea una mutación en la cultura cinematográfica limitada a las condiciones de las salas de proyección.

A la par de las audiencias, la influencia del cine y su manera de realizarse empieza a afectar otros campos, borrando la línea entre lo que es contenido para salas de cine y contenido para otros medios, como televisión o las actuales plataformas de *streaming*.

- 2) El cine en sí se consideraba una experiencia interna en un establecimiento fijo. Sin embargo, la creciente manipulación de dispositivos de creación multimedia, como cámaras de video caseras, capaces de crear contenidos audiovisuales y reproducirlos en casa, pudo generar un cambio en la dinámica cinematográfica que había hasta el momento. Si bien la frase “cualquiera puede hacer una película” es una debatible exageración, la creación de contenido sí sufrió una masificación que pudo acelerar el entendimiento de lo que conocemos como cine.
- 3) Reconocidas distribuidoras de cine, como Disney, vieron el modelo “Directo a video” como una oportunidad de expandir sus historias, generando ingresos por medio de algunas de sus franquicias con mayor sonoridad al momento de su proyección. Los ahora clásicos animados como *Mulán* o *Hércules*, las cuales obtuvieron gran acogida, tanto por la crítica como por la audiencia a nivel internacional, vieron su vida narrativa alargada gracias a la posibilidad de crear secuelas con menor presupuesto, sin las ostentaciones y estrategias de marketing que exige un estreno teatral. Y así, fueron muchas las películas que solo fueron conocidas en formatos caseros por su fácil manejo y distribución.
- 4) La reproducción y masificación de video afuera de las salas de cine también significó una oportunidad de **globalización cinematográfica**, una ventana a producción extranjeras para llegar a públicos a los que nunca tuvieron acceso. Producciones europeas, por ejemplo, pudieron encontrar una manera de llegar a occidente. Dicha globalización incrementó de manera instantánea con la llegada del internet y la digitalización de contenidos multimedia.
- 5) La comercialización del video se incrementó con los formatos “Pague por ver”. Canales como HBO empezaron a llevar el cine a los hogares, además de la creación de contenido propio que competía con la distribución teatral de cine. Un modelo que se usa actualmente, maximizado por los efectos del ***streaming***.

STREAMING

Es aquí donde la conversión de la experiencia de vivir el cine se transforma por completo. Si bien siguen existiendo las salas de cine, y como se menciona anteriormente, es algo que sigue cobrando fuerza y desarrollando sus técnicas de proyectarse mediante el apoyo de nuevas tecnologías, el cine como tal cambió y se adaptó a las exigencias de un mundo viviendo en la **Era digital**.

Y no fue solo el cine, todo tipo de expresión artística se vio en la obligación de replantear su forma de acercarse a las personas. En la época tecnológica análoga, era necesario desplazarse a los lugares para acceder a todo contenido deseado. Ahora todo está al alcance de nuestras manos, y ese factor es decisivo a la hora de pensar en cine y cómo lo consumimos. El servicio “pague por ver” adquirió toda una nueva dimensión, a tal punto de llevar a la quiebra a empresas dedicadas enteramente a la renta y venta de videos y películas (Iglesia, 2017). Lo que definió décadas de consumo audiovisual, desapareció en cuestión de años, dando paso a toda una reinención del cine, tanto en su manera de verse como de realizarse. Porque la tecnología y su crecimiento es un camino que nunca terminará, y eso permite a los creadores de contenido crear nuevas maneras de contar sus historias y de llevarlas al público.

Pero antes de eso, es necesario analizar el impacto de la digitalización de contenidos en el cine.

Universo de posibilidades

Ya establecimos que, desde su concepción, **ir a cine** siempre fue una experiencia exterior a nuestra cotidianidad. Movernos hacia un lugar, ver una película y luego regresar a nuestras vidas. Con la llegada del video a los hogares, los contenidos cinematográficos encontraron una manera de integrarse en el diario vivir de las personas. El cine ya hacía parte de nuestras vidas, aprovechándose de una mayor cercanía y portabilidad para llevar diversas producciones, no limitándose a los parámetros que un lanzamiento teatral exige.

Y en esencia es un concepto que sigue vigente. El fondo de la realidad que vivimos es la misma: seguimos llevando contenidos a nuestra cotidianidad, siguiendo con el curso de nuestras vidas y a la vez consumiendo distintas formas artísticas. Lo que cambió para siempre es la forma cómo lo hacemos.

De ver una película obligatoriamente en una pantalla gigante, pasamos a la alternativa de verla en nuestros propios televisores. Y ahí es donde el cine pasó de un **encierro** a otro. La experiencia, adaptada a nuevas condiciones, seguía siendo la misma. Necesitábamos de un dispositivo en específico para aprovechar todo lo que el mundo del cine tenía para ofrecernos.

Un concepto totalmente obsoleto para los estándares actuales. Lo que no quepa en nuestros bolsillos, se queda conservando polvo en nuestras casas. Música, fotografía, videos y cine,

todo en nuestras manos. El impacto que eso tiene en nuestra manera de consumir material audiovisual se resume en el poco tiempo que tenemos a raíz de la mucha información que recibimos por lo que solo se puede definir como una **saturación de contenidos**.

A eso se podría acreditar el aumento por demanda de producciones serializadas, compitiendo con largometrajes en su manera de llegar a las personas. No solo las series se han alimentado del cine en su manera de hacerse y contar sus historias, sino también cuentan con un formato más ligero y corto, permitiendo a las personas obtenerlo en menor cuantía, a lo largo de su día cotidiano, y aún así seguir viviendo su vida sin extraerse para ver una película.

Serialización del cine

Ese es el motivo por el que las series tienen suficientes méritos como para calificarse a la par de producciones cinematográficas. En términos de presupuesto, producción, realización y comercialización, las series y los largometrajes ya comparten más similitudes que diferencias. Y el público cada vez encuentra contenidos más diversos en los seriados, y aún más con estos manejando la **teatralidad** que el cine ha tenido.

Incluso, muchas productoras de cine, conocidas por grandes lanzamientos cinematográficos, dirigen actualmente un gran esfuerzo hacia crear narraciones en formato serial, con las características de un filme, de alguna manera condensando el espíritu de una película, contando una historia en varios capítulos, sin perder calidad o impacto en las audiencias.

Un ejemplo de esto es la serie de HBO, *Game of Thrones*, una adaptación a la obra literaria de George R. R. Martin. Con 8 temporadas, el canal de “pago por ver” creó antes y un después de la televisión, elevando los costos para la realización de sus temporadas hasta igualarlos a lo que valdría realizar una película. Su más reciente temporada tuvo un costo de 10 a 15 millones de dólares por capítulo. Con siete episodios, es un monto por casi 100 millones de dólares. El mismo presupuesto que usaría cualquier producción cinematográfica de gran escala.

Y HBO no es la única. Cada año, frente al servicio de *streaming*, Netflix invierte billones de dólares en la creación de contenido propio, desde series hasta películas (Play Series, 2019). El servicio de pago por ver es tan popular que encontró un espacio en un número considerablemente grande de dispositivos electrónicos, desde televisores, ordenadores personales hasta celulares. Acceder al cine nunca fue tan fácil, en nuestras manos podemos tener una librería gigante de películas con el único requisito de mover un dedo para acceder ellas.

En nuestras manos

Es aquí donde la evolución definitiva del cine se da, con la masificación de los servicios en línea y los dispositivos móviles cada vez más cercanos a nuestras vidas. Si hablábamos del cine como una experiencia cerrada, limitada a pantallas grandes o nuestros hogares, al día de hoy toda pared se rompió. **Vivir el cine** ya no se limita a ninguna restricción, más allá de una conexión a internet estable. Y en un mundo donde es más fácil conseguir *Wi-Fi* que agua potable, no es muy difícil acceder a las distintas plataformas que permiten la visualización de contenidos digitales.

Muchísimas cosas cambiaron con la absorción digital en nuestro tiempo. Hasta la forma cómo descubríamos la existencia o llegada de un filme. Antes, para ver un adelanto de alguna película por lanzarse era necesario ir a una sala de cine, y antes de que el filme por el que entramos empezase, veríamos un tráiler o un corto que nos expone qué se estrena en un futuro. Luego, con la televisión las campañas de marketing y promoción de una película llegaron a los hogares, y aún así, limitadas por restricciones de tiempo y espacios al aire.

Ahora, con la red social *Youtube*, el lanzamiento de un tráiler en sí ya es un hito que genera tendencia a lo largo de la web. El tráiler de la esperada secuela de *Los Vengadores*, titulada *Endgame* consiguió el record al tráiler más visto en la historia, en tan solo 24 horas, con más de 289 millones de visitas en *Youtube* (RPP Noticias, 2018). Solo eso genera una mínima idea de cuál es el alcance de la digitalización en el mundo y cómo el cine lo usa como plataforma de lanzamiento e incursión en la vida de las personas.

La **libertad** que generó sacar el cine de salas de proyección también aumentó. Ya no solo se puede escoger qué película desea ver, ahora es posible decidir en dónde hacerlo, en qué dispositivo, e incluso con qué ritmo. Si alguien está viendo una película a la par de alguna actividad de su diario vivir, puede hacerlo, o simplemente pausar la reproducción del filme y continuar en el momento y el lugar que escojan hacerlo. La tecnología está tan integrada en nuestra sociedad que absolutamente todo lugar es apto para **ir a cine**, sin estar cerca a una sala de proyección. El -qué, cómo, cuándo y dónde- eran cuatro cuestiones que todas ser resolvían al interior de un cinema, ahora todas esas variables están al alcance de nuestras manos.

A su vez, el efecto **sustractor** del cine se sigue presentando en dispositivos móviles, alejando a las personas de sus vidas mientras se absorben en el contenido que consumen. Jana Radosinská propone: “Servicios de video personalizados distribuidos mediante vía digital están diseñadas para presentar constantemente estímulos y nuevas historias para ver. La mayoría se posiciona entre la vida de las personas, mientras estas ignoran los efectos ‘secundarios’ como ignorar la rigidez de la vida y adentrarse en una película fácilmente” (2018, p. 3).

Inmersión de las audiencias en el cine

A pesar de la posibilidad de escoger qué ver y cómo hacerlo, el cine podría seguir pareciendo una experiencia unilateral. Un cineasta crea un contenido y un espectador lo consume, sin otro intermedio más que el formato en el que decide hacerlo. Sin embargo, los años y la tecnología más cercana al ser humano han hecho que la experiencia de cine se convierta también en un ejercicio participativo.

Empezando por su aspecto más básico, con el auge de las redes sociales y su importancia en nuestra sociedad actual, los creadores de contenido y las audiencias tienen un contacto casi directo el uno con el otro. Cualquier persona puede escribir un mensaje a las cuentas de un director o escritor de cine. Al momento de lanzarse una obra cinematográfica, la respuesta del público es casi inmediata. No hace falta críticos de cine que guíen a las personas e inflencie su opinión frente a si deben o no asistir a una película. Solo hace falta ver los millones de comentarios de las personas frente a ésta.

Y en respuesta, los productores de cine pueden saber si el contenido realizado tiene el impacto que desean o si es necesario adecuarse a lo que la gente exige. Claro, es posible que un director se mantenga incólume frente a las opiniones de una audiencia y haga una película de acuerdo a sus propios gustos. Pero no es el camino que todos toman, muchas casas productoras de cine presionan a sus directores a escuchar lo que el público tiene para decir, y de esa manera, crean una influencia directa en el producto final. Con esto, el público ya tiene un voto frente a las películas que desean ver, y no solo van a una sala de cine a recibir lo que un escritor o director les entrega.

Otra definición de inmersión es la ruptura de las márgenes de una pantalla. La figura rectangular mediante la cual se proyecta una película, decidiendo por completo el espacio, el escenario y la acción que estamos viendo, se ha visto transformada a una experiencia más amplia con tecnologías como la realidad virtual (VR) o realidad aumentada (AR). Algunos cineastas de cine independiente han incursionado en el terreno de la inmersión total. Mediante un dispositivo VR, un espectador tiene total control direccional sobre lo que está viendo, no solo restringido a unas medidas específicas.

Una forma de cine que se apoya en la sensibilidad y la percepción para contar una historia, aumentando el campo de visión a 360°. Son experimentos que se proponen a cambiar, ya no solo el espacio en el que vemos una película, sino nuestro papel en ella y la manera cómo la consumimos.

Rompiendo la cuarta pared

En otra medida, los filmes también denotan la influencia que otros medios tienen en ellos, como los videojuegos. Estos permiten un parcial control de la narrativa que se desarrolla frente a la audiencia, creando un fuerte sentido de participación. Esto último es algo que se ve reflejado en el cine y las series actuales. La producción *Black Mirror* de la plataforma *Netflix* recientemente realizó el lanzamiento de su especial titulado *Bandernach*, una

producción que solo podría describirse como “narración interactiva”. A lo largo del episodio, a los espectadores se les arroja múltiples opciones de cómo el personaje protagonista de la historia debe proceder, y al hacerlo, crea un efecto mariposa que desencadena en distintas reacciones y consecuencias en todo el arco argumental.

Si bien los filmes y series siguen conservando en su mayoría una típica estructura aristotélica, constando de inicio, nudo y desenlace, producciones como *Bandernach* permiten definir cómo se acciona el inicio, el nudo y de qué manera esto afecta el desenlace. Y es algo totalmente clave e incluso revolucionario. Que las audiencias, facilitadas por la tecnología y los dispositivos que proyectan una producción, decidan qué pasará al final de una historia es algo que puede cambiar todo el paradigma de lo que ha sido el cine y cómo se ha vivido.

Sentarse en una sala de cine es algo que no permitiría esto, pues para hacerlo, tendría que poner de acuerdo a una multitud de asistentes sobre cómo proceder en una acción que tendrá repercusiones en la historia que están presenciando. Algo así solo podía realizarse una vez la tecnología lo permitiese, y a su vez, estuviese en un punto donde podemos manipularla para logra algo semejante.

A pesar de estar en sus primeras incursiones, fácilmente podría predecirse que la interacción directa entre un espectador y un filme es algo que se volverá tendencia en el futuro. Precisamente por el deseo de las personas a la hora de decidir qué ver y cómo hacerlo, no limitándose únicamente a los apartados electrónicos, sino escogiendo qué tipo de historia quieren ver y qué acciones esperan que los protagonistas realicen, a un punto donde son muchas las versiones que una misma historia puede contar.

La consecuencia última de esto es la eliminación completa de la cuarta pared, ese concepto creado por el francés Denis Diderot en el siglo XVIII (1758), donde planteaba una pared imaginaria que dividía el escenario del teatro de sus espectadores. Esa lejanía casi omnipotente de un filme queda por completa destruida al permitir que las audiencias interactúen directamente con las obras, y con ello, otro aspecto de la experiencia de vivir el cine que queda en el pasado.

CONCLUSIÓN. ENTRE PASADO Y PRESENTE

Al analizar lo que significó la proyección de cine hace 50 o 60 años a lo que es ahora, casi que podría hablarse de dos espectros totalmente distintos. La primera, una experiencia totalmente manejada por la pantalla y lo que ésta presenta, y la otra, una actividad manipulada fuertemente por la audiencia. Sin embargo, encontrar un punto medio, unificando ambas versiones y creando una **experiencia única de cine** es algo posible si se tiene en cuenta lo que aún es el cine y las cosas que se niegan a desvanecer.

La primera, por supuesto, sería el intercambio entre creador y consumidor. Alterada por las circunstancias, sigue siendo una noción donde el director o escritor de cine crea una pieza que previamente es recibida por un público. Más allá del impacto que tenga la audiencia en las obras lanzadas, o la manera como las consume, continúa como una relación de un nodo “A” entregando un mensaje a un nodo “B”.

Y la segunda: la estructura narrativa, algo que ha cambiado poco con los años, sin importar las nuevas tendencias tecnológicas o su impacto en las producciones cinematográficas. Toda historia sigue teniendo un inicio, y por supuesto, un final. Lo que cambió es el orden de esta y nuestra decisión de si seguirlo o no. Con los reproductores de video, desde el VHS hasta los dispositivos actuales, fácilmente un espectador puede omitir el inicio de un filme y llegar directo al final. Y con la serialización de los contenidos, omitir un capítulo (o varios) es cuestión de libre decisión.

Ahora, dicho eso son muchísimas las cosas que transformaron, desaparecieron o dieron lugar a aspectos hoy decisivos para el cine. Aspectos como la distribución de material cinematográfico. Si bien sigue existiendo en su base (aún siguen lanzándose películas en salas de cine), cosas como promoción, recepción y reacción, al igual que el alcance de películas a lo largo del mundo, cambiaron para siempre. De igual medida, la distribución ya no es algo única a salas de proyección. *Streaming*, plataformas virtuales y servicios de pago crearon dinámicas en las que una amplia variedad de películas pueda ver la luz del día y llegar a cada persona de manera individual.

Sin embargo, lo que sería el mayor cambio viene en el lado **sensible** que significa el ver una película. Para empezar, las salas de cine **capitalizan** por completo la perspectiva del espectador, controlando lo que ve y siente en su entorno, valiéndose de la pantalla grande, un sonido especializado y el manejo total de lo proyectado frente al público. En palabras de Roland Barthes: “(...) En esta oscuridad urbana es donde se elabora la libertad del cuerpo; este trabajo invisible de los afectos posibles procede de algo que es una auténtica crisálida cinematográfica (...)” (1982, p. 350).

Todo esto se vio aumentado al incluir otras experiencias en las salas de cine, como movimiento o parámetros de ambiente. El entorno mismo de un cinema, con una oscuridad casi absoluta que surte efecto en el nivel de inmersión que tiene el sujeto con el filme, hacen que las emociones de cada uno estén dentro de la medida de lo planeado por los creadores de contenido, ya sea aumentando el nivel psicológico de disfrute que tiene la audiencia o su compromiso con la acción que se proyecta.

Eso es un privilegio que las salas de cine conservan en mayor medida. Sin embargo, la percepción y manejo de emociones no es algo inexistente en los formatos alternos a las salas de cine. Hacer que un espectador se comprometa con lo que ve es algo presente en un televisor o un dispositivo móvil. Un entorno controlado mayoritariamente por el espectador es una libertad que genera sensación de autonomía, y por ende, hace que distintas

emociones vividas en la cotidianidad de las personas se vean influenciadas directamente por lo que escogen ver.

Por ello, la respuesta a la pregunta ¿Cómo se vive el cine? ha cambiado con los años, y no es difícil de suponer que lo seguirá haciendo. Sin embargo, la concepción actual de dicha pregunta es única en comparación con décadas anteriores: el cine se vive bajo nuestros propios términos. Atrás quedo la relación egoísta entre creador y consumidor. Las salas de cine siguen inundándose con grandes producciones y masas enteras de espectadores. No obstante, lo que va antes y después de la película; la expectativa alrededor de esta, la discusión que un filme provoca, el nivel de participación del público en el destino de cada producción, es algo totalmente condicionado por los individuos.

A su vez, la principal característica resultante del simbiotismo entre nuevas tecnologías y el cine es el acceso de cada persona a los múltiples y diversos contenidos existentes. Ya no es solo lo que nos permitan ver, lo que una casa de distribución cinematográfica escoja a lo que el público tiene acceso. Hoy en día consiste en lo que cada persona quiera ver, en el lugar que escojan para hacerlo, dentro del contexto definido por cada individuo y con el ritmo que cada uno prefiera.

La tensión con una película de suspenso, la emoción con escenas de acción estremecedoras, las risas con momentos hilarantes en un filme, todas esas y más emociones son situaciones que no cambian dependiendo de la plataforma que proyecte. Lo que es emocionante en una sala de cine lo seguirá siendo en un celular. El reto de los creadores de contenido está en crear propuestas que, en vez de competir entre una pantalla grande y un celular, signifiquen opciones para la audiencia.

Pero en última medida, el cine seguirá siendo **cine** siempre y cuando haya una ventana a la vida de las personas. ¿Y cuál ventana será? Esa es la respuesta que las audiencias dan, pues cuentan con la posibilidad de hacerlo y de decidir qué puerta abrir para el cine en sus vidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, M. (2016). *La cuarta pared. El Siglo de Torreón*. Disponible en: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/blogs/cine/2341-la-cuarta-pared>
- Barthes, R (1982). *L'obvie es l'obtus. Essais critiques III*. París: Éditions du Seuil.
- Iglesias, A. (2017). *De cómo Netflix acabó con Blockbuster, o cómo la innovación siempre gana*. On line. Disponible en: <https://www.ticbeat.com/innovacion/de-como-netflix-acabo-con-blockbuster-o-como-la-innovacion-siempre-gana/>

- Kiwitt, P. (2012). What is Cinema in a Digital Age? Divergent Definitions from a Production Perspective. *Journal of film and video*. 64.4.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación y el Medio es el Diseño Audiovisual*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Play Series (2019). *Netflix aumenta su inversión en contenido original: destinará 15.000 millones de dólares en 2019*. On line. Disponible en: https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-netflix-aumenta-inversion-contenido-original-destinara-15000-millones-dolares-2019-201901211312_noticia.html
- Radosinská, J. (2018.) *New trends in production and distribution of episodic television drama*. República Slovaca: University of SS. Cyril and Methodius in Trnava.
- RPP Noticias (2018). *Avengers: Endgame supera al Rey León como el tráiler más visto en 24 horas*. Disponible en: <https://rpp.pe/cine/internacional/avengers-endgame-supera-a-el-rey-leon-como-el-trailer-mas-visto-en-24-horas-avengers-4-noticia-1168610>
- Santa, R. (2018). *Se incrementa consumo de contenidos online vía streaming*. On line. Disponible en: <https://www.tvyvideo.com/201803138214/noticias/tecnologia/se-incrementa-consumo-de-contenidos-online-via-streaming.html>
- Tefertiller, A. (2017). *Moviegoing in the Netflix Age: Gratifications, Planned Behavior, and Theatrical Attendance*. Manhattan, Universidad de Kansas.