

Muerte del cine, ¿larga vida del audiovisual?

Death of the Cinema, Long Life of the Audiovisual?

Francisco A. Zurian

Universidad Complutense de Madrid

azurian@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-3734-6879>

Resumen:

La generalización de la digitalización en el ámbito cinematográfico ha cambiado no solamente la forma de nuestro acceso al cine, sino también nuestra relación con él, su significación social y cultural y los hábitos en los que lo consumimos. Los cambios son tan fuertes, radicales y permanentes que implican una transformación en sí mismo del hecho cinematográfico, de tal modo que podemos preguntarnos, hoy más que nunca, si realmente podemos seguir usando el concepto “cine” de la misma forma que lo hemos usado en toda la historia del cine, durante todo el siglo XX y hasta la implantación generalizada de la llamada era digital. Y si ya no es realmente el mismo arte (ni la misma industria), ¿cómo deberíamos referirnos a él? ¿Cómo podemos repensar su sentido, su consumo, su ámbito social, cultural y artístico? ¿Cómo es nuestra relación con este nuevo medio digital? ¿Hay algo rescatable del antaño consenso sobre el cine y su acto espectadorial? ¿Y sobre su consumo y su organización industrial?

Abstract:

The generalization of digitization in the cinematographic field has changed not only the form of our access to the cinema but also our relationship with it, its social and cultural significance and the habits in which we consume it. The changes are so strong, radical and permanent that they imply a transformation in itself of the cinematographic fact, in such a way that we can ask ourselves, today more than ever, if we can really continue using the concept of “cinema” in the same way that we have used it all over the world the history of cinema, throughout the 20th century and until the widespread implantation of the so-called digital age. And if it's not really the same art anymore (or the same industry), how should we refer to it? How can we rethink its meaning, its consumption, its social, cultural and artistic sphere? How is our relationship with this new digital medium? Is there anything salvageable from the old consensus about cinema and its spectator act? About its consumption and its industrial organization?

Palabras clave:

Estética; teoría del cine; cine digital; exhibición; cinefilia.

Keywords:

Aesthetics; Theory of Cinema; Digital Cinema; Exhibition; Cinephilia.

1. Introducción

Ya hace más de veinticinco años que Susan Sontag (1996) vaticinó, con motivo del centenario del cine, que el cine había muerto tras “una decadencia ignominiosa e irreversible”:

Tal vez no sea el cine lo que ha terminado, sino solo la cinefilia, el nombre del tipo de amor muy específico que inspiró el cine. Cada arte engendra sus fanáticos. El amor que inspiró el cine, sin embargo, fue especial. Nació de la convicción de que el cine era un arte como ningún otro: esencialmente moderno; distintivamente accesible; poético y misterioso y erótico y moral, todo al mismo tiempo. El cine tuvo apóstoles. (Era como la religión.) El cine era una cruzada. Para los cinéfilos, las películas encapsularon todo. El cine era a la vez el libro del arte y el libro de la vida. (Sontag, 1996, p. 60)

Esa cinefilia la describe Sontag (1996, p. 60) como “la experiencia de entregarte, de ser transportado por lo que estaba en la pantalla”, y eso estaba íntimamente unido a la experiencia (profunda) de “ir al cine”, de entregarse a la imagen luminosa en la sala oscura.

Con la irrupción de la llamada “Era Digital” (Bustamante 2002), esa experiencia del aparato cinematográfico se pierde y la experiencia del visionado fílmico en la sala de cine se convierte en un ejercicio individual y privado (no público) en el ámbito del propio hogar. Esto va a implicar un cambio enorme en la percepción del tradicional visionado cinematográfico, pero, también, de su explotación y su propio estatus artístico, cultural, comercial y de consumo, tal como veremos a continuación.

2. Marco teórico y metodología

Acometemos este artículo desde la perspectiva de los estudios estéticos fílmicos e intentaremos ofrecer una exposición que, desde la Estética del Cine (prácticamente ausente ya en todos los planes de estudios universitarios de Grado en las universidades españolas), pretende repensar el hecho cinematográfico en sí mismo y plantear los importantes retos a los que se enfrenta en la era digital, era

caracterizada en lo fílmico por la (casi) desaparición de las salas de exhibición (independientes) y, a la vez, era de la sobreexposición a las pantallas que nos inundan por completo, incluso en nuestro deambular por las calles de cualquier ciudad (Lipovetsky y Serroy, 2009), como apunta Riambau (2014, p. 1):

El cine, entendido como el gran espectáculo popular de la mitad central del siglo XX, vio cómo muchos espectadores empezaban a abandonar las salas cuando la televisión irrumpió en los años cincuenta. El vídeo doméstico, el ordenador y los teléfonos móviles, sin olvidar la piratería, han acentuado en años sucesivos esta migración de públicos hacia el consumo individual en una especie de retorno a los orígenes. Edison se anticipó a los Lumière con un aparato de visión individual de imágenes en movimiento, el kinetoscopio, pero perdió la batalla comercial frente al cinematógrafo francés, que apostó por el espectáculo público y colectivo. Ciento veinte años más tarde, parece que una buena parte del público prefiere la pantallita del iPhone o del ordenador a las de las salas que, no obstante, subsisten.

Siguiendo los trabajos de McGinn (2005) y su estudio sobre el juego de la imagen cinematográfica y la mente del espectador; de Usai (2005), que plantea la transformación del cine por el aluvión de imágenes digitales disponibles diariamente y cómo ese tsunami de imágenes produce en el consumidor de imágenes la idea de que el audiovisual es, por sí mismo, efímero y negligible (Scorsese, 2005, p. xi); por su parte, Isaacs (2008 y 2013) se replantea cómo las nuevas tecnologías plantean nuevos retos tanto para la industria como para una nueva demanda estética sobre el cine; Quintana (2011, p. 98) nos habla de una nueva realidad de “cine-espectáculo” donde, por ejemplo, “la obra cinematográfica [puede ser] entendida como *software* capaz de generar industrias paralelas y desplazamientos de su universo de ficción hacia el universo de los videojuegos interactivos”.

Así mismo, Zurian (2011) plantea nuevos retos espectatoriales en este nuevo cine, mientras que Márquez (2015) nos explica la evolución de las pantallas audiovisuales, desde la gran pantalla de la sala cinematográfica al teléfono móvil como pantalla de consumo audiovisual digital, y Kwastek (2015), adentrándose

en el arte digital, plantea los diferentes niveles de interacción como experiencia y como juego. Por su parte, Rodowick (2007 y 2014) plantea, como veremos, la necesidad de repensar y re teorizar el aparato cinematográfico y su relación con el público y su experiencia estética. De este modo, pretendemos repensar el cine en este bien entrado siglo XXI y lo trataremos de ejemplificar con un estudio pormenorizado de lo que ocurre en nuestro ámbito español, haciendo uso de los informes oficiales del Ministerio de Cultura y del ICAA, tanto relacionado con la producción (y las dificultades que se plantea también la explotación) como con el consumo y su clara evolución desde un consumo del cine al consumo audiovisual (más allá y más variado que lo que cabría en sentido estricto por “cine”).

3. Exposición

3.1. Visionado, experiencia estética y consumo

Desde finales de los años noventa han ido disminuyendo las salas; antes, incluso, se cerraron por la popularización de la televisión; luego, por la popularización del vídeo (incluso por la piratería) y, desde la irrupción de lo digital, por la comodidad del fácil acceso al consumo de imágenes, de forma que el consumo en salas ha ido decreciendo casi a la par que el tamaño de muchas de sus pantallas pasando a diminutas salas; o, también, se ha venido reduciendo a un pequeño nicho de cinéfilos encerrados en diminutas salas, una especie de “cines liliputienses” (Agel y Zurian, 1996, p. 63) donde un reducido grupo de personas cinéfilas se encierran con ánimo de seguir celebrando un rito prácticamente olvidado. Pero, a la vez, se da otro fenómeno: el del enorme centro multisalas (normalmente en manos de grandes empresas internacionales) provistas de enormes pantallas y con una programación de *blockbusters* de preclara vocación comercial. Esto para el (poco) cine que se consume en salas, porque la mayor parte de su consumo ya es totalmente individual en las variadas pantallas (y tamaños) que van desde la pantalla inteligente del televisor conectado a Internet, el ordenador, la *tablet* o el teléfono móvil. Así pues, se pierde tanto la experiencia misma del *visionado* de una película (tanto en sus aspectos psicológicos como estéticos) como, también, el *viejo* ritual de *ir* al cine; ritual tal vez social, pero, muy especialmente, de encuentro individual, sumido en la sala oscura, entre el

espectador y la luminosa pantalla. Los “cines”, los “teatros”, eran, en palabras de Gubern (1995b, p. 289), “grandes espacios litúrgicos”; ahora, sin embargo, son “salas” que más bien se asemejan o a un pequeño almacén o a un gran almacén desangelado; en cualquier caso, han dejado de ser lugares concebidos para la experiencia estética, lugares donde “se producía una comunión emocional entre el espectador y las representaciones de la pantalla” (Gubern, 1995b, p. 289). Hemos pasado de la liturgia y el rito a la plena iconoclasia, hemos dado el “paso traumático de la antigua catedral a la capilla” (Gubern, 1995b, p. 290).

Obviamente, con todo ello se ha variado la emoción, la experiencia estética, el proceso de identificación y la pasividad del espectador en el visionado. Con pasividad nos referimos, claro está, al concepto de la estética cinematográfica clásica: el espectador se sume completamente envuelto por la oscuridad de la sala, aislado del mundo e hipnotizado por el haz de luz proyectado en la pantalla. Ese estado (físico y psicológico) es uno de los resortes fundamentales del hecho cinematográfico y propicia, por ejemplo, la identificación del acto espectral y predispone al público para poder obtener una experiencia estética de su *visionado* (Zurian, 2011, pp. 102-116).

Cuando vamos a las salas grandes (que entonces, como decíamos, el *almacén* es enorme y con grandes asientos con enormes receptáculos para las inmensas bebidas gaseosas y las más inmensas todavía palomitas o variada comida disponible a la entrada) es para ver una película de acción, fantástica y/o espectacular (ya habitualmente en 3D); en todo caso, grandes superproducciones dirigidas a un nuevo público compuesto por un *target* mayoritario de *teenagers* que luego consumirán una hamburguesa donde les regalarán en su menú los muñecos de esa misma película. Se trata de películas con la vocación —y única finalidad— de ser el nuevo taquillazo de la temporada. En cualquier caso, lo que se le pide al espectador es que aplique la ley del mínimo esfuerzo (en otro sentido de “pasividad”) tanto intelectual como poético. La consecuencia es, sin duda, un empobrecimiento grave para el espectador de su experiencia estética, pero también de su capacidad intelectual. Cuando vamos a las salas pequeñas, parece que nos metemos en una sala de estar de alguien impersonal y no siempre muy limpio; en general, mini-salas con mal sistema de visionado y de sonido, de forma que, si nos apuramos, incluso puede que nuestra sala de estar sea más grande

(más cómoda seguro) y que se vea y se escuche mejor la película gracias a nuestro *home cinema*.

Cada día, la experiencia del *visionado* cambia; cada día, el hecho cinematográfico cambia; cada día, lo que entendemos por cine cambia. Esto siempre ha sido así: siempre el cine ha cambiado empujado bien por las condiciones de producción, de exhibición, por la implantación de nuevas tecnologías (sonido, color, formatos y soportes, etc.) y por los nuevos hábitos de consumo; tal vez, lo más significativo para el cambio que se opera en el “aparato” cinematográfico está viniendo por la implantación de nuevas formas de ver (consumir) cine, empujados por el nuevo acceso tecnológico a los contenidos. Si atendemos a los estudios oficiales realizados por el Ministerio de Cultura (2010 y 2022), podemos ver cómo de forma muy significativa el número de espectadores no deja de descender en salas, lo que no significa que no se vea cine. Tal vez, de facto, es el periodo en el que más fácil, sencillo y barato es el acceso a las obras cinematográficas, pero se subvierte el régimen en el que tradicionalmente ha operado el cine (consumo en sala) y, por lo tanto, se subvierten tanto las condiciones (físicas y psicológicas) del visionado como los efectos del mismo sobre él (experiencia estética). Veamos algunos datos aportados por el Ministerio de Cultura del Gobierno de España:



Tabla 1. Fuente: Ministerio de Cultura, 2010.

	VALORES ABSOLUTOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL					
Películas estrenadas	627	587	616	655	439
Películas exhibidas	1.678	1.806	1.947	1.835	1.686
Espectadores (millones)	101,8	99,8	98,9	104,9	27,0
Recaudación (millones de euros)	602,0	591,3	585,7	614,7	161,0

Tabla 2. Fuente: Ministerio de Cultura, 2022.

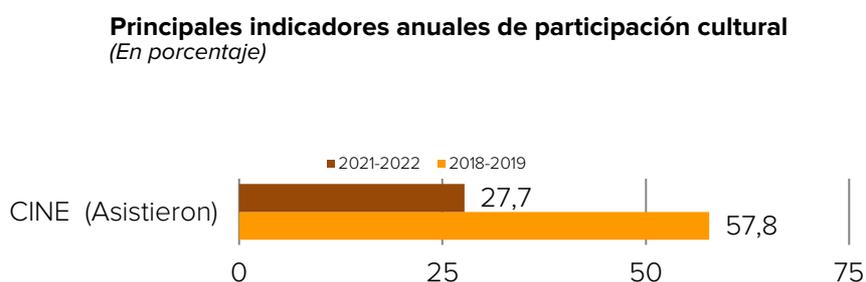


Tabla 3. Fuente: Ministerio de Cultura, 2022.

Es decir, entre 2004 y 2010, el cine en España perdió, nada menos, 40 millones de espectadores, pero es que entre 2016 y 2020 la pérdida ha sido de 74,8; y en el último periodo estudiado (del 2018-2019 al 2021-2022) ha seguido cayendo; esta vez, un 30,1%. La primera consecuencia obvia ha sido la desaparición de numerosísimas salas; entre otras cosas, como ha pasado en Madrid y en otras grandes ciudades, por la desvinculación del edificio y la protección que tenían por ser edificios de una actividad cultural protegida, dando paso así al cambio de cines por bingos en los ochenta y por franquicias de moda o restauración más actualmente (otro efecto de la burbuja inmobiliaria). El cine se consume ya minoritariamente en las salas y mayoritariamente en el ámbito doméstico, bien en la televisión, bien en el ordenador, la *tablet* o, incluso, el teléfono móvil inteligente.

Obviamente, los hábitos de consumo han cambiado y, con ellos, el modo de *visionarlo* y de experimentar; es decir, ha cambiado el acto *espectatorial* y su (posible) experiencia estética. Algunos apuntan a la posibilidad de “conservar” la experiencia tradicional con las salas espectaculares para las grandes superproducciones dirigidas a adolescentes y jóvenes y reservar las salas

pequeñas (pero necesariamente de mejor calidad y mejor acondicionamiento) para un cine adulto; y ambas combinadas con la creación de ciertos eventos cinematográficos con halo cultural y/o artístico, por ejemplo, aprovechando una posible simbiosis entre el aparato cinematográfico y el aparato arte, es decir, entre la caja negra (del cine) y la caja blanca (del museo), tal y como apunta Paolo Cherchi Usai (2005, p. 127):

Hay una posibilidad de éxito si somos capaces de aceptar la paradoja de que, inversamente a como ha ocurrido, durante más de un siglo, con el cine como arte popular y entretenimiento, el pase de una película en un museo sea una sesión de gala, con las entradas a precios hinchados y una cierta dosis de ceremoniosidad.

Algo ya está cambiando en esa línea, porque ya se recoge en las estadísticas oficiales (una vez más, según datos del Ministerio de Cultura, 2022) cómo las salas de cine también están dando cabida de forma significativa a otras actividades que van más allá de la exhibición de películas, convirtiéndose en una suerte de salas de espectáculos culturales (desde estrenos de series a conciertos musicales, óperas, teatro, danza e, incluso, deporte):

Personas que han ido a una sala de cine en el último año para ver otro tipo de espectáculos
(En porcentaje)

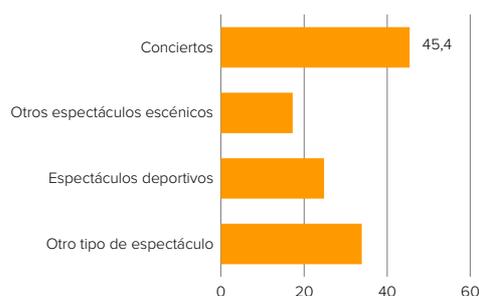


Tabla 4. Fuente: Ministerio de Cultura, 2022.

3.2. Producción e industria

Y, no obstante, tantas dificultades, se produce cine en España. Aunque siempre hay un desfase entre el número de los proyectos en producción, de los rodajes y de los estrenos (muchos de ellos estrenos de una sola sesión un solo día y porque se ha conseguido alquilar una sala para que se pueda sellar el estreno, no porque

ningún cine la haya programado realmente). Además, lo que se produce que llega finalmente a realizarse y que consigue ser estrenado, cada vez, en la producción española y global, está más dirigido a públicos de todas las edades (cuando no está realmente producido casi exclusivamente para adolescentes y jóvenes), pensando, así, en atraer a una mayor cantidad de espectadores a las salas que, sin embargo, pese a todo, siguen obstinados en ir abandonándolas. A modo de ejemplo: en 2010, de los 200 largometrajes que se produjeron, 98 estaban autorizados para todos los públicos; 35 no eran recomendados para menores de 7 años; 32 para menores de 12 años; 7 para menores de 16 años y 28 para menores de 18. Es obvia, por lo tanto, la *infantilización* del espectador-tipo. Pero no es algo que haya variado en los últimos años, según el Ministerio de Cultura (2022):

Personas según la asistencia al cine en el último año según características
(En porcentaje)

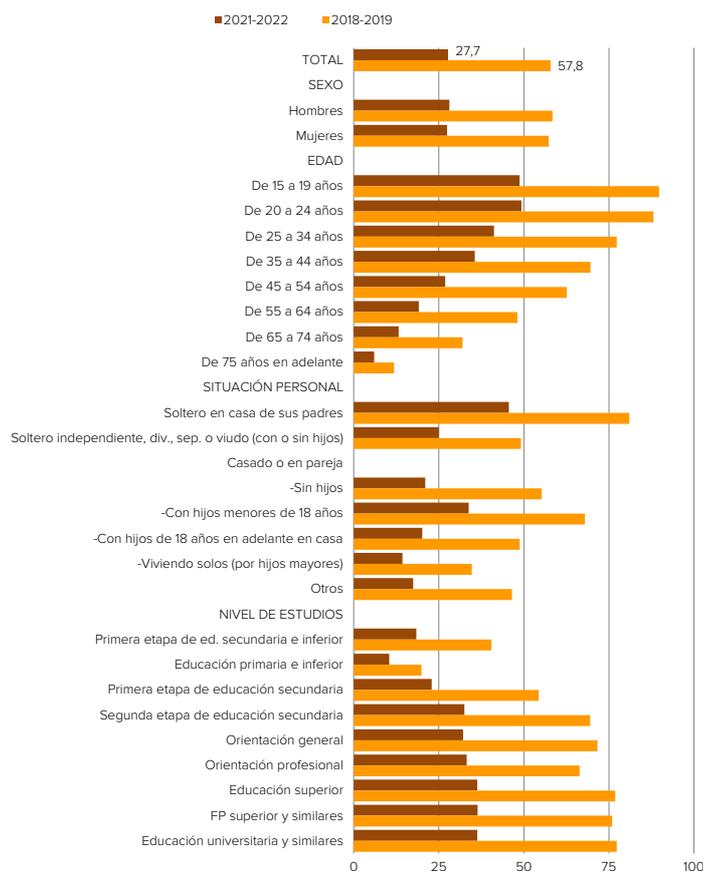


Tabla 5. Fuente: Ministerio de Cultura, 2022.

Es decir, el gran “nicho” de espectadores se da entre los 15 y los 24 años. Y, si nos fijamos en el perfil por sexos, edades, situación personal y nivel de estudios, el cuadro es un cambio del nivel de espectadores que consumen cine en salas, que, mayoritariamente, consumen un producto comercial:

Personas que han asistido al cine en el último año según el tipo de película de la última vez que asistieron (En porcentaje)

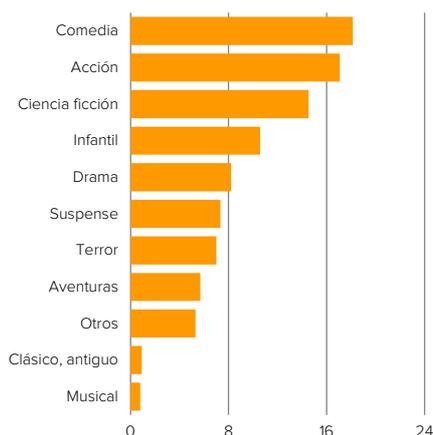


Tabla 6. Fuente: Ministerio de Cultura, 2022.

Hemos pasado de un medio mayoritariamente adulto y de cierta formación a un medio cada vez más pensado para adolescentes y jóvenes. Las productoras están apostando por un *target* fundamentalmente *teen* para sus producciones, apoyadas en sus ídolos juveniles, la mayoría provenientes de las series de televisión o de la canción que, muchas veces, frecuentan todos los campos con pasmosa naturalidad. Pero, una vez más, en esas condiciones, el cine español siempre está condicionado por las producciones norteamericanas. Cada vez cuesta más levantar un proyecto. Cada vez cuesta más conseguir rodarlo. Cada vez es más y más complicado poder estrenarlo (mucho más con una cierta “normalidad”, que le permita estar en cartel varias semanas). Y cada vez se tiene menos y menos público y, por lo tanto, menos ingresos que permitan no arruinarse y, en el mejor de los casos, seguir haciendo cine. Esa es la ingrata realidad. Y la cuota de mercado se estanca sin remedio entre el 10 y el 15%. La cuota de pantalla de películas españolas responde a un muy pequeño número de las películas estrenadas, porque el resto no consigue ni siquiera un estreno real. A

modo de ejemplo: en 2010 se alcanzó un 12,12% de cuota de pantalla (Ministerio de Cultura, 2010); es el año, por ejemplo, de *Tres metros sobre el cielo* (de Fernando González Molina, con 1.331.895 espectadores y 8.464.994,39€ de recaudación), *Que se mueran los feos* (de Nacho G. Velilla, con 1.127.131 espectadores y 6.766.147,71€ de recaudación), *Los ojos de Julia* (de Guillem Morales, con 1.088.368 espectadores y 6.867.364,82€ de recaudación), *Conocerás al hombre de tus sueños* (de Woody Allen, con 697.946 espectadores y 4.456.770,47€ de recaudación), *Los abrazos rotos* (de Pedro Almodóvar, con 691.447 espectadores y 4.141.633,54€ de recaudación) y *Lope* (de Andrucha Waddington, con 601.166 espectadores y 3.696.923,18€ de espectadores). ¿Alguien recuerda alguna película más de ese año? Muchos, incluso, no recordarán ni la mayoría de ellas. Por no hablar lo que desestabiliza en dicha “contabilidad” que registremos el filme de Woody Allen, con participación económica española, como película “española”. Unas pocas películas, pues, hacen casi toda la caja del cine español.

Ante toda esta problemática, se están abriendo nuevos canales para el cine, como el llamado cine *low cost*, cine de guerrilla o el *crowdfunding*. Son iniciativas positivas, sin duda, pero que nunca pueden ser sustituto del cine “tradicional”; es decir, el sustituto de un cine con producción adecuada y profesionalidad clara en todos sus niveles de producción y distribución. Si la única salida es lo *low cost* o la —a nivel español— superproducción amparada por alguna televisión (o plataforma), no habrá forma de encarar producciones profesionales que permitan crear (y vivir) con dignidad en esta industria. Obviamente, son iniciativas interesantes, que pueden ayudar a hacerse hueco, a crear expectativas, etc., pero, al final, hay que tener industria. Sin industria seremos un país del tercer mundo audiovisual, permanentemente *colonizado* y sin posibilidad de conseguir una identidad ni una *mirada propia* sobre nuestra realidad. Y tanto para la producción como para la distribución. Sin los canales oportunos de distribución (más allá, por ejemplo, de *YouTube*), es imposible tener industria. Es absolutamente imprescindible tener en cuenta, cuando se está empezando un proyecto, que hay que salvar los costes de producción (preproducción, producción y posproducción), los costes de distribución (venta), los costes de promoción (la publicidad, tantas veces olvidada en el cine español) y de

exhibición (copias y digitalización). Evidentemente, hay que buscarse la vida, hay que conseguir una productora, hay que presentarse a las exiguas subvenciones que puedan existir (a nivel estatal y/o autonómico), vender los derechos de antena, etc. Es cierto que las tradicionales *ventanas de explotación* (salas, vídeo, televisión de pago, pago por visión, televisión comercial) están siendo ya periclitadas. Y no se encuentra alternativa a dichas “ventanas” si no es directamente atarse a una plataforma (que, tal vez, según el caso, permita un brevísimo estreno en contadas salas y contados días y, más que nada, para salvar los vetos de algunos festivales).

El caso de *Carmina o revienta* (Paco León, 2012) fue un muy claro exponente de la situación de desconcierto actual que vivimos ante las ventanas de explotación. Estrenada el 4 de julio de 2012 y “no recomendada para menores de doce años”, fue participada por Filmin (plataforma), Canal+ España (televisión) y Cameo (sello de vídeo). Lo que produjo un fenómeno absolutamente novedoso en el panorama fílmico español: la película se estrenó a la vez en salas (con boicot incluido), en plataformas (Filmin) y en DVD (Cameo). Con guion, dirección y producción de Paco León, famoso actor de la serie *Aída* (Nacho García Velilla, Globomedia para Telecinco, 2005-2014) y de *Homo Zapping* (José Corbacho, El Terrat para Antena 3, 2003-2007).

La película, el primer fin de semana (aunque el estreno fue en miércoles), fue la sexta más vista en España, con cerca de 40.000 espectadores, de los cuales 35.000 la vieron a través de plataformas digitales (mayoritariamente Filmin, pero también, por ejemplo, iTunes, donde en unas horas consiguió ser la número 1, y también en Google Play), 4.500 personas en las 20 salas de toda España donde se proyectaba (muchas cadenas la boicotearon por no guardar los tradicionales espacios temporales entre las distintas ventanas de explotación) y se vendieron 11.000 DVD (el Ministerio contabiliza dos espectadores por DVD), lo que da un total de unas 62.000 personas. Fue, en ese momento, la película española más vista en Internet de forma legal. Además, se vio en Canal+ Yomvi y en la Taquilla Canal+. Paco León asegura que la producción costó 40.000€ (lo que, sin duda, le ha permitido el control absoluto del producto).

Paco León centró la promoción de la película uniéndola indeleblemente a sí mismo, por medio de sus cuentas personales de Twitter y Facebook, con lo que consiguió una gran repercusión y siguió minuto a minuto la marcha de la película, permitiendo a todo el mundo interactuar con él y dirigir el consumo: salas (unos 7€), a media noche Filmin (pagando 1,95€ se podía ver durante tres días todas las veces que se quisiera) y al día siguiente (día 5) venta de DVD (5,95€). León llegó, incluso, a controlar cuándo se agotaba el DVD, porque recibía *Tweets* del público que le informaban y, así, los podía redirigir a otros centros comerciales para adquirirlos.

3.3. Nuevos tiempos, nuevas necesidades, nuevos consumos

Sin duda, Paco León abrió un camino y rompió, de forma abrumadora, el miedo (tradicional) de la industria a Internet y a plantearse nuevas posibilidades de explotación. Y es que seguir pensando en el Cine como si todavía estuviéramos casi sin televisión, sin vídeo/DVD y sin Internet es negar la realidad: todo ha cambiado y la industria, desgraciadamente, lo ha hecho muy poco. Ya ni siquiera la producción de cine se hace en cine (35mm) ni pensando en las salas. La producción ya piensa en digital. Pasamos de las tradicionales “ventanas” a las multipantallas y los productos transmedia. Hemos pasado, en la realidad y salvo casos que se pueden contar con los dedos de una mano (y hay años que sobran), de la búsqueda del *blockbuster* a la segmentación del mercado con cuotas menores pero más fieles y en la cantidad suficiente para asegurar una cuenta de resultados saneada.

Se estima que en 1999 se produjeron alrededor de quinientos millones de horas de visión de imágenes en movimiento, el doble que justo una década antes. Si esa tasa de crecimiento se mantiene, (...) en el 2025 habrá como cien mil millones de horas de esas imágenes por verse. (Usai, 2005, p. 111)

Todo, definitivamente, ha cambiado. ¿En cuántas salas de una ciudad cualquiera de España (más allá de Madrid o Barcelona, y, en realidad, aún con ellas) se puede ver en sala una película europea, latinoamericana, asiática, etc.? Hay muchas capitales de provincia en España que ya en ninguna. ¿Cuántas películas españolas llegan realmente a las salas españolas? No tenemos datos (porque el

dato de estrenos es, digamos, *ficticio*) pero, tal vez, menos de un tercio de las estrenadas. ¿Cuántas películas españolas se ven fuera de España? Filmin o plataformas similares son una posibilidad cierta de vida para las películas españolas. Si quieres ver cine en salas, ya sabes qué tipo de producto se realiza: una “gran variedad de lo mismo”, como diría Gubern (1995b, p. 308). Las pocas salas independientes que no están en manos de multinacionales son el refugio pequeño de la cinefilia que se ve obligada también a buscar sus nichos de consumo en plataformas con ofertas de otros cines que vayan más allá del consumo comercial fácil. El gran cambio (o “muerte”) del cine exige un cambio equivalente en la forma de afrontar el hecho cinematográfico, porque, volviendo a Gubern (1995b, p. 309), podemos decir que:

si el cine ha muerto, en el nuevo territorio variopinto y heteróclito del audiovisual todo lo que existe es hijo o nieto del cine, de su modelo fundacional de un modo de representación que conoció su etapa de esplendor en la época de las grandes salas oscuras, cuando la imagen fotoquímica en movimiento había reemplazado de un modo laico, en el corazón de los grandes públicos, las viejas funciones de la imagen sacra, contemplada con entrega y devoción. Si el cine ha muerto en su forma de producción, distribución y consumo tradicional, tal como ha alimentado culturalmente con sus sueños a tres generaciones de espectadores en el seno de grandes salas públicas, el cine pervive en cambio como modelo expresivo fundacional y matricial irrenunciable para el gran magma omnipresente de la cultura audiovisual contemporánea.

4. Discusión de resultados

De este modo, tendríamos que tomar como una invitación a repensar eso que hemos venido en denominar la “comunicación audiovisual” (o, simplemente, el audiovisual) ante los retos que nos plantea. Digamos algunos:

(1.) Desaparece la mera posibilidad de seguir haciendo cine, es decir, de seguir usando película, porque, por ejemplo, en Madrid ya ha desaparecido el revelado de películas de 35mm.

(2.) La esencia de la fotografía ha cambiado: hemos pasado de la imagen ontológica baziniana como registro eficaz del mundo a la imagen digital que facilita el falseamiento del mundo a la vez que la creación artificial de mundos inexistentes. Además de implicar un cambio esencial en el sentido mismo del cine, conlleva, así mismo, la transformación de los géneros y el concepto mismo de lo ficcional.

La mutación tecnológica: ‘la era digital’, que lleva consigo una nueva definición de la imagen fílmica. Así, por ejemplo, si el cine que conocimos en el pasado se basa en el registro fotográfico del mundo (...), ahora, con la imagen digital, podemos falsear ese mundo. ¿Qué significa esto para los cinéfilos? (Portabella, 2010, p. 7)

(3.) La facilitación técnica posibilita el sueño de que todo el mundo hace (o puede hacer) cine: “Hoy en día, todo el mundo puede decir ‘Hago cine’. Y la prensa carga las tintas al escribir: ‘Con las pequeñas cámaras digitales, todo el mundo puede llegar a ser cineasta’. Pues bien, sedlo, amigos míos.” (Jean-Luc Godard, en Baecque, 2005, p. 200-201).

Pero la realidad es que se crea una amalgama de productos audiovisuales (difícilmente nombrables como “cine”) que ponen a todos los relatos audiovisuales al mismo nivel, creando una maraña muchas veces carente de sentido donde conviven en igualdad (si no en desventaja) miles de “películas”, digamos, de gatos peleando con madejas de lana, y películas con vocación de proporcionar una experiencia estética e intelectual. Es decir,

una llamativa diversificación de propuestas, aunque a veces sean intersticiales o se dirijan al mercado de la ‘inmensa minoría’ mundial (Warhol-Morrissey, Herzog, Garrel, Erice).

Éste es el complejo paisaje audiovisual moderno, atravesado por la contradicción entre lo homogéneo y lo diversificado, en el que ha acabado por desembocar el centenario invento de Lumière. (Gubern, 1995a, p. 287)

(4.) Desaparición del concepto del *tempo* de la película gracias al mando a distancia y la des-ritualización del visionado:

André Breton ha relatado su juventud en Nantes, cuando en compañía de Jacques Vaché solían entrar en los cines en mitad de la proyección y al cabo de un rato, antes de que concluyera el filme, iban a otra sala, sin mirar siquiera el título ni los nombres de los participantes en la producción, y seguían así sucesivamente, en un ejercicio de troceamiento fílmico aleatorio y de provocadora subversión del ritual del consumo cinematográfico. Pero este gesto rebelde e iconoclasta de insurgencia surrealista, que Breton y Vaché perpetraban con orgullosa insolencia antes de la Primera Guerra Mundial, es hoy un gesto habitual y rutinario en cualquier niño o adulto de nuestras sociedades, cuando están armados con un mando de control remoto ante un televisor. Creemos que la distancia cultural que va desde la subversión espectral de Breton al prosaico y aburrido *zapping* de nuestros días, mide a la perfección los profundos cambios producidos en el paisaje audiovisual, en las industrias de la imagen y en las actitudes del público. (Gubern, 1995b, p. 289)

(5.) Y es que hemos transmutado el concepto de “experiencia estética” por meros “hábitos de consumo” donde la experiencia del visionado se transforma en una experiencia de consumo tanto intelectual como psicológico y, si llega el caso, estético, de modo que el ejercicio intelectual y poético que supone (o suponía) el visionado de una película muda se transforma en una vivencia plana pero cotidiana, imperando lo que Gubern denomina “la ley del mínimo esfuerzo psicológico e intelectual de la audiencia” (Gubern, 1995b, p. 292) con su consiguiente “empobrecimiento estético generalizado” (Gubern, 1995b, p. 294).

Pero hoy sabemos que son sólo una minoría de espectadores los que ven las películas en estas condiciones [digamos ‘clásicas’], pues la mayoría las ven en la televisión doméstica, en un contexto y una situación que se han desritualizado, en una pantalla pequeña y de baja definición, con una luz ambiental encendida, con frecuentes interrupciones publicitarias o surgidas del entorno del espectador, en una actitud semiatenta o distraída y con el telemando presto al alcance de la mano. (Gubern, 1995b, p. 290)

(6.) Puede parecer que estamos abogando por una especie de “Rememoranza de los Tiempos Pasados del Cine” (Usai, 2005, p. 2) como un mundo mágico y lejano.

La proyección de una película se convertirá en un acontecimiento especial, luego en una rareza, y por último en un hecho excepcional. Finalmente no se proyectará nada de nada, ya porque todas las copias supervivientes estarán gastadas hasta el borde del colapso o descompuestas, ya porque alguien decidirá dejar de exhibirlas con el objetivo, de cara al futuro, de duplicar en otros formatos los pocos positivos todavía existentes. Habrá una última exhibición a la que asistirá un último público, o quizá un espectador solitario. Y después se hablará y se escribirá sobre el cine como si fuese una alucinación remota, un sueño que duró un siglo o dos. A las generaciones futuras (para las cuales lo digital será de todas el único modo natural de conocer imágenes en movimiento) les costará entender por qué tanta gente dedicó su vida al esfuerzo por reavivar ese sueño arcaico, esa lengua muerta. (Usai, 2005, pp. 123-124)

Pero la rememoranza lo único que nos trae es nostalgia y pesimismo:

Yo sigo aferrado a mi historia. Quiero seguir perteneciendo a esa historia. De hecho es la única historia a la que puedo pertenecer. Un relato, aunque inventado, es siempre la preservación de una identidad, y hay que seguirlo hasta el final si uno no se quiere perder. Así pues, incluso para los ateos todo es cuestión de fe. (Losilla, 2004, pp. 28-29)

Rodowick (2013, p. 37), en *The Virtual Life of Film*, ya afirmaba que los cinéfilos de una cierta edad asisten con un intenso sentimiento de nostalgia, incluso de duelo, a la desaparición de la imagen fotográfica por la digital y que nos encontramos en debate entre el duelo y la melancolía. Pero el mismo Rodowick afirma que “la vida virtual de las imágenes en movimiento hace posible que siempre puedan encontrarse nuevas formas de amar que sigan siendo significativas y den sentido a nuestra experiencia actual” (Rodowick, 2013, p. 38).

Lo que necesitamos para volver a estar en situación de reencontrarnos con la experiencia estética de las imágenes en movimiento en la era digital es volver a pensar el cine a la luz de esta nueva realidad, poniendo a punto los viejos

conceptos de la teoría y la estética del cine. Lo paradójico es observar cómo, al menos en España (aunque con matices según lugares, evidentemente), lo que estamos viendo es cómo paulatinamente ha ido desapareciendo de nuestras preocupaciones académicas precisamente la teoría y la estética para dejar más y más espacio a las reflexiones sobre las tecnologías de la imagen, la industria, la economía, el marketing, los hábitos de consumo y, cómo no, el mundo de las redes sociales y los soportes. En Estados Unidos la dirección se ha enriquecido apostando también por reforzar los *Film Studies*, empezando por la teoría y la estética del audiovisual.

(7.) Deberíamos, empero, apostar por una nueva reflexión sobre el espacio y el tiempo audiovisual (“perplejidad ontológica” lo denomina Rodowick, 2013, p. 38, y en p. 39, “ontología binaria”) en el rol del espectador y su incidencia en la experiencia estética (que ya fue redefinida del concepto heredado del siglo XIX por los primeros teóricos del cine).

Román Gubern, en su libro *Cultura Audiovisual. Escritos 1981-2011*, muestra cómo la comunicación vertebró el debate en nuestra sociedad mediática y cómo el cine, desde sus orígenes, ha sido una herramienta productora de sentido y que, si bien es importante el conocimiento de la tecnología, no nos podemos parar ahí porque nuestra obligación es reflexionar sobre los diversos sentidos del proceso fílmico o audiovisual.

Los estudios sobre cine contemporáneo buscan inspiración en ella [en la teoría del cine], tal vez porque la conmoción de la modernidad es tan intensa para nosotros como lo fue para aquellos pensadores que, por primera vez, se enfrentaron a los poderes de la fotografía y del cine. Al deseo de explicar esta experiencia, a la interminable tarea de dominarla mediante conceptos capaces de resolver este mundo en movimiento y ayudarnos a encontrar la paz en su interior, se le dio un nombre en los primeros balbuceos del siglo XX: ‘teoría’. (Rodowick, 2013, p. 39)

(8.) “¿Ha muerto de verdad el cine? La respuesta más exacta es que no ha muerto, pero se ha transformado profundamente, hasta el punto de resultar irreconocible comparado con lo que fue en la era clásica” (Gubern, 1995b, p. 289). Un *modo de ver* cine ha muerto, pero se ha transformado en novedosas formas

de ver audiovisual. Tal vez eso conlleve una transformación de la experiencia estética del visionado, pero también puede conllevar una mayor riqueza visual.

5. Conclusiones

Empezábamos este texto con la referencia a Susan Sontag. Su predicción de la decadencia (o muerte) del cine, como vemos, o se ha cumplido o, al menos, se ha obrado en él una transformación radical de valores, pero también del aparato que lo definía: la sala oscura, la pantalla iluminada, la pasividad del espectador sumergiéndose, codo con codo, con otros espectadores en el visionado.

La “era digital” ha traído este nuevo concepto de “audiovisual” como un todo de imagen que nos envuelve y que se compone de elementos (productos) de índole muy diversa y que se define más por su consumo que por un fin, como decía Sontag, más cultural (el decaimiento también de la cinefilia).

Esta transformación es una realidad palpable: en nuestras calles, nuestros teléfonos (y/o *tablets*, ordenadores) y televisiones inteligentes, pero también en unas salas digitalizadas, con efectos especiales y pensadas para el espectáculo y el consumo lúdico.

El cine (lo único audiovisual en origen) siempre sufrió transformaciones y retos, tanto tecnológicos como estéticos e ideológicos. No es extraño que la revolución digital también opere sobre él una nueva transformación que abre nuevas posibilidades y también nuevos retos, tanto en su concepción industrial como cultural, artística, de entretenimiento y consumo. Lo importante sería que en esta explosión audiovisual digital no desaparecieran ciertas formas de *hacer*, ciertas formas también de *ver* y apreciar el audiovisual: que consumo no fuese incompatible con experiencia estética, que el desarrollo de la industria audiovisual no fuese un freno para seguir siendo un medio cultural de primer orden. De este modo, el decaimiento del cine no será más que una nueva etapa en su desarrollo que lleva a una nueva cultura audiovisual que podrá seguir relatando nuestras vidas.

Referencias bibliográficas

- Agel, H., y Zurian, F. A. (1996). *Manual de iniciación al arte cinematográfico*. Rialp.
- Baecque, A. de (2005). *Teoría y crítica del cine. Avatares de una cinefilia*. Paidós.
- Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa.
- Gubern, R. (2012). *Cultura Audiovisual. Escritos 1981-2011*. Cátedra.
- Gubern, R. (1995a). Cien años de cine. En M. Palacio y S. Zunzunegui (Eds.), *Historia General del Cine. Volumen XII El cine en la era del audiovisual* (págs. 261-287). Cátedra.
- Gubern, R. (1995b). El cine después del cine. En M. Palacio y S. Zunzunegui (Eds.), *Historia General del Cine. Volumen XII El cine en la era del audiovisual* (págs. 289-309). Cátedra.
- Isaacs, B. (2008). *Toward a New Film Aesthetic*. The Continuum International Publishing Group.
- Isaacs, B. (2013). *The Orientation of Future Cinema. Technology, Aesthetics, Spectacle*. Bloomsbury.
- Kwastek, K. (2015). *Aesthetics of Interaction in Digital Art*. The MIT Press.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Losilla, C. (2004). Prólogo: una cuestión de fe. En A. de Baecque y C. Tesson (Comps.), *Una cinefilia a contracorriente. La Nouvelle Vague y el gusto por el cine americano* (págs. 28-29). Paidós.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Anagrama.
- McGinn, C. (2005). *The Power of Movies. How Screen and Mind Interact*. Pantheon Books.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2010). *Informe sobre el audiovisual*. http://www.mcu.es/cine/docs/MC/BIC/2010/01.Introduccion_Graficos_Evolucion.pdf
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f2932131-e501-4da6-b5f4-6387044916cf/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>
- Portabella, P. (2010). Prólogo. En J. Rosenbaum y A. Martin (Coords.), *Mutaciones del cine contemporáneo* (págs. 7-22). Errata naturae.
- Quintana, À. (2011). *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*. Acantilado.
- Riambau, E. (2014). El cine en la era digital. *Bid: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (33). <https://bid.ub.edu/es/33/riambau2.htm>.

- Rodowick, D. N. (2007). *The Virtual Life of Film*. Harvard University Press.
- Rodowick, D. N. (2013). Una brújula para un mundo en movimiento (sobre los géneros y las genealogías de la teoría). *Eu-topías. Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, 6, 37-50.
- Rodowick, D. N. (2014). *Elegy for Theory*. Harvard University Press.
- Rosenbaum, J., y Martin, A. (Coord.s) (2010). *Mutaciones del cine contemporáneo*. Errata naturae.
- Ruiz Jiménez, A. G. (2005). *El cine: ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sontag, S. (25 de febrero de 1996). The Decay of Cinema. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>
- Usai, P. C. (2005). *La muerte del cine. Historia y memoria cultural en el medioevo digital*. Laertes.
- Zurian, F. A. (2011). *Pensar el cine*. Ocho y medio.