ZALANTZAZ ETA AUKERAZ BETETAKO MOMENTU HONETAN, IKUS-ENTZUNEZKOEN SEKTOREA BERE MUGEN INGURUKO IKERKETA EGITEN ETA ISTORIOAK KONTATZEKO MODU BERRIAK BILATZEN ARI DA. EN UN MOMENTO DE INCERTIDUMBRES Y OPORTUNIDADES, EL SECTOR AUDIOVISUAL INVESTIGA SOBRE SUS PROPIOS LÍMITES Y BUSCA NUEVAS MANERAS DE CONTAR HISTORIAS.

Foto tomada dentro de Hal 9000 de '2001' en una exposición dedicada a Kubrick en Roma

Monolitos, canibalismo y audiovisual

Benet Román

Realizador audiovisual, nominado a los Goya como mejor director de documental por 'Luchadoras'.

Esta primera década del siglo XXI está teniendo poco que ver con lo que Stanley Kubrick soñó en su película '2001'. El hombre no circula por el espacio en vuelos charter, ni vivimos en colonias lunares, ni los ordenadores han creado una inteligencia artificial capaz de rivalizar con la humana. La conquista en juego no es una conquista por el espacio físico, como había sido habitual a lo largo de la historia, sino por uno digital. Los hombres estamos creando ese espacio constantemente, y lo hemos llamado espacio virtual. Los ordenadores son nuestro monolito; cada uno de nosotros poseemos uno, y los ponemos en comunicación entre sí a través de internet.

En este nuevo panorama digital es fácil convertirse en creador e incluso en artista. La producción audiovisual se ha democratizado: disponemos de herramientas inmediatas que permiten que nos expresemos, podemos acceder a un número infinito de referencias que, además, aumentan a cada segundo, podemos difundir nuestra obra con buena calidad casi al instante y escala universal y podemos comunicarnos de manera rápida y eficaz con nuestro público y con otros creadores. Pero, como todo nuevo mundo, éste es selvático, ruidoso y caníbal.

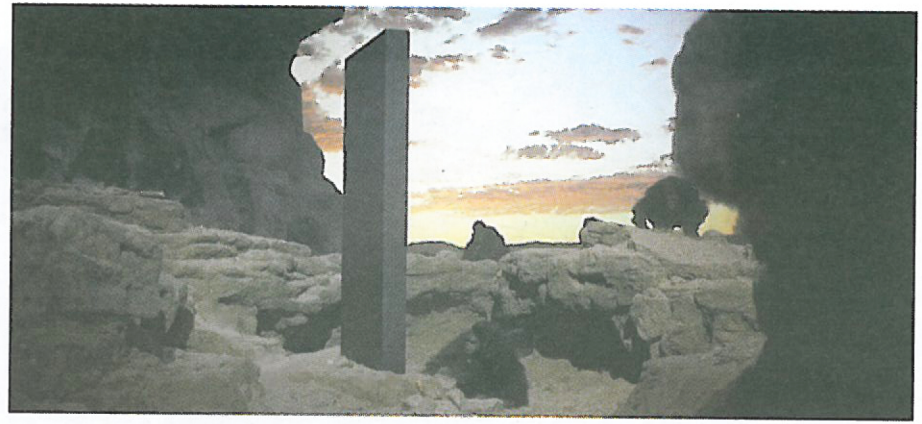
Esta revolución ha puesto en jaque a las industrias tradicionales del audiovisual, que actúan como intermediarios entre el creador y el público. Esta industria solía encargarse de seleccionar, con mayor o menor acierto, los artistas y creaciones que consideraban que podían tener interés para el público, financiaban las obras y se encargaban de promocionarlas y de ganar todo el dinero posible a su costa. Ahora que el público puede acceder directamente a la obra, su capacidad de sacar rendimiento económico está desapareciendo a pasos agigantados, al mismo tiempo que mengua su capacidad de inversión, promoción e influencia. Así, el sistema de producción tradicional es hoy como un soldado del ejército napoleónico luchando contra el frío siberiano con una inútil y pesada bayoneta.

La industria cinematográfica ya salió victoriosa de su batalla tras la llegada de la televisión y del vídeo. En ambas ocasiones utilizó las mismas tácticas. Primero, mejorando su formato de proyección, que pasó del blanco y negro al color y más tarde a los grandes formatos como el cinemascope. Ahora, apostando por el 3D y rentabilizando pantallas y salas para exhibir otros formatos audiovisuales, como conciertos, encuentros deportivos y otros acontecimientos de interés masivo. Cada vez nos va a resultar más normal ir a un cine a ver la final de nuestro equipo de fútbol, el inicio de la última gira de Madonna o la boda de la Lady Di de turno.

La otra estrategia que usó la industria al sentirse amenazada fue apropiarse de los nuevos medios con los que competía. Los grandes estudios participaron en la creación de los nuevos canales televisivos norteamericanos después de la Segunda Guerra Mundial, y las consecuencias de ese movimiento perduran en nuestros días. Además, en la década de los ochenta, se aliaron con las multinacionales de electrónica japonesas como Sony, y esa alianza sigue vigente hasta el presente. De hecho, Sony es una de las mayores productoras de contenidos, lo cual no le impide fabricar equipos electrónicos con que piratear dichos contenidos.

"LOS ORDENADORES SON NUESTRO MONOLITO; CADA UNO DE NOSOTROS POSEEMOS UNO, Y LOS PONEMOS EN COMUNICACIÓN ENTRE SÍ A TRAVÉS DE INTERNET."

El problema con que se encuentra la industria en la actualidad es que es imposible comprar o apropiarse del espacio virtual. No es un país o región que invadir, ni tampoco una empresa que se pueda comprar. Lo que da valor y contenido a la red es un conjunto de individuos aislados que detentan toda una serie de derechos y libertades adquiridos tras siglos de luchas y revoluciones, derechos y libertades que chocan frontalmente con el negocio de la industria y su necesidad de control del espacio virtual. Su problema es que luchan contra lo único que puede salvarlos: el público.

"EL PROBLEMA CON QUE SE ENCUENTRA LA INDUSTRIA EN LA ACTUALIDAD ES QUE ES IMPOSIBLE COMPRAR O APROPIARSE DEL ESPACIO VIRTUAL."

Asimismo, es comprensible que los autores que nunca han formado parte de la industria, que han crecido con un nuevo cine digital y que ni siquiera han deseado rodar una película convencional hayan encontrado en este nuevo espacio virtual un medio inmejorable en el que expresarse. Ellos no tienen nada que perder y todo que ganar. Saben producir barato y expresar sus ideas. Si logran captar al público -cosa que están logrando: las audiencias de Youtube superan a las de cualquier televisión-, tras aquél llegará la publicidad, y con ella, tal vez el dinero para financiar sus proyectos. El vínculo directo con el público ya es posible, ahora sólo queda llegar a un acuerdo.