

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,  
Tecnología y Conocimiento  
ISSN: 1690-7515  
Depósito legal pp 200402ZU1624  
Año 7: No. 1, Enero-Abril 2010, pp. 61-78

Cómo citar el artículo (Normas APA):  
Gómez, F. y Rubio, A. (2010). Ojos que no ven: algunas notas  
en torno al cine contemporáneo. *Enl@ce: Revista Ve-*  
*nezolana de Información, Tecnología y Conocimien-*  
*to*, 7 (1), 61-78

## Ojos que no ven: algunas notas en torno al cine contemporáneo<sup>1</sup>

*Francisco Gómez*<sup>2</sup>  
*Agustín Rubio*<sup>3</sup>

### Resumen

El presente artículo invita a replantear el papel que juega el cine en el concierto audiovisual contemporáneo. Inserto en la dinámica de las sinergias multimediáticas que caracteriza a las industrias culturales, las formas que adopta, los relatos que vehicula y los discursos que transmite mantienen una clara correlación con los condicionamientos económicos, industriales, etcétera. El trabajo aboga por un estudio de los textos audiovisuales en los que se respete la centralidad de estos, pero que, al mismo tiempo, incorpore las consideraciones aludidas, para una auténtica comprensión de su funcionalidad y su sentido pragmático. El trabajo analiza las transformaciones que se están operando en la concepción que los productores tienen de las películas, al hilo del surgimiento de nuevas fórmulas y tecnologías para la distribución audiovisual, y el alza del consumo doméstico. En conclusión, el nuevo panorama presenta tantas posibilidades creativas favorables como cualquiera precedente. El reto consistirá, entonces, en encontrar los medios para hacerlos realidad.

**Palabras clave:** cine, industrias culturales, sinergia, nuevas tecnologías, distribución

Recibido: 13-12-08 Aceptado: 10-05-09

---

<sup>1</sup> El presente texto ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación “Discursos emergentes: repercusión teórico-práctica de las nuevas tecnologías en la construcción del discurso audiovisual y sus nuevos soportes”, financiado por la Generalitat Valenciana, para el periodo 2008, con expediente GVPRE/2008/159, bajo la dirección de Francisco Javier Gómez Tarín.

<sup>2</sup> Profesor Titular de Universidad. Vicedecano. Director de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón.  
Correo electrónico: fgomez@com.uji.es

<sup>3</sup> Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València (Premio Extraordinario, 2001) y Doctor por la Universitat Jaume I de Castellón con la Tesis *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I, España. Correo electrónico: rubioa@com.uji.es

## Eyes Can Not See: Some Notes About Contemporary Cinema

### Abstract

This paper invites to reconsider the role of cinema in the contemporary audiovisual concert. Enrolled in the dynamic of multimedia synergies which characterises the cultural industries nowadays, the forms that it takes, the stories it tells and the discourses it communicates are obviously linked to the economics and the industrial conditioning factors. This paper pleads for studying the audiovisual texts respecting their central position, but also for adding those considerations, in order to achieve a genuine comprehension of their function and pragmatic sense. The work analyses the changes which are happening in the producers' conception of films, as a result of the impact of new formulas and technologies for the audiovisual distribution, and the rise of the domestic viewing experience. In short, there are as many favourable creative chances in the new scene as in any other previous. Then the challenge lies on finding the means to make them real.

**Key words:** Cinema, Cultural Industries, Synergy, New Technologies, Distribution

Cuando nos planteamos qué enfoque dar a un texto integrado en una revista como *Enl@ce* dedicada a la creación de conocimiento, nos surgieron ciertas dudas: ¿por qué “generación del conocimiento”, y no la más tradicional locución “sociedad”? ¿Qué clase de saber es el que está en juego?

Obviamente, estas preguntas, insidiosas y acaso capciosas, responden a un propósito definido: el de poner en solfa nociones, tópicos y axiomas, y trasladar el debate a un territorio más amplio. Y es que, como sugiere el título, este texto quiere servir, al tiempo que como un repaso al estado de las cosas, para un cuestionamiento radical de la visión más extendida (así como de las perspectivas analíticas y las metodologías) en torno al audiovisual contemporáneo. Como tal, los autores somos conscientes de las derivaciones de carácter antropológico, sociológico y aun político de lo que aquí, y así, se investiga.

Parece claro, como primera providencia, que hablar de “generación del conocimiento” conlleva identificar este último, sea el que sea y de la naturaleza que se determine, con una época, seguramente la actual (¿y las sucesivas?); y que el *corte* sincrónico, con independencia de que en lo sucesivo (¿a partir de hoy?) la experiencia en cuestión se conserve o se acreciente, presupone un cambio favorable con respecto a los (¿nuestros?) ascendientes. Estamos persuadidos de que tantos interrogantes, entre paréntesis, dificultan la lectura y, por tanto, el entendimiento mismo de lo que planteamos: pero tal es el perfecto correlato de nuestro escepticismo, fruto de nuestras muchas vacilaciones a medida que desgranamos las implicaciones subyacentes a la expresión. Porque, a la postre, somos conscientes de que cada una de las contestaciones posibles (y son varias en cada caso, y múltiples sus combinaciones verosímiles) nos si-

tuaría en un marco distinto; y de que, en el fondo, nada de todo esto es en absoluto tan sencillo como a primera vista podría antojársenos.

En todo caso, y para no caer en la alalia, vamos a imprimir un giro de ciento ochenta grados a nuestro estilo discursivo y enunciaremos una primera idea fuerte: *es incuestionable que algo, si no todo, se está moviendo en el universo cinematográfico actual*; y las mutaciones que se están produciendo se manifiestan con la clase de violencia que sólo tiene lugar cuando las fuerzas telúricas se animan. Dicho más fácilmente: la convulsión (las sacudidas perceptibles en los discursos, los relatos y las formas) es tal porque la agitación es estructural –e *infraestructural*– (el sector, la industria, la economía, las tecnologías...).

La infinidad de perspectivas, distintas y complementarias, desde las cuales se está queriendo enfocar el asunto, acredita su complejidad: lo local y lo global, lo concreto (cada obra, individualmente considerada) y lo sistémico, están imbricados, y quien desee entender una parcela no podrá perder de vista las restantes, so pena de llegar a conclusiones erróneas por fragmentarias. Este trabajo, que no oculta su preocupación eminentemente textual(ista), coherente con la trayectoria de sus autores, es consciente, pues, de nadar entre dos aguas, o querer tender puentes entre dos mundos: el propósito no es otro que reafirmar la condición de los objetos audiovisuales, sean estos películas de largometraje o cualesquiera otros, como eje de análisis, espacio donde se manifiestan y dirimen las mutaciones y contradicciones que están en cuestión, epicentro de disfrute espectacular...; sin soslayar que, para entenderlos, hoy

por hoy (como siempre, por otra parte), es preciso comprender la lógica en la que toman cuerpo.

De un tiempo a esta parte vienen detectándose en la producción cinematográfica reciente indicios de alteraciones en el estilo filmico y los usos narrativos que implican un progresivo cambio en el equilibrio de fuerzas entre los elementos narrativo y espectacular. Asimismo, y a raíz del progresivo auge (cuantitativo y cualitativo) del empleo de los medios digitales en la generación, el tratamiento y la distribución de imágenes, sonidos y productos, ha arreciado la polémica en torno a la presunta esencialidad del cambio de paradigma representacional. Las posiciones más radicales en ambos extremos (detractores y entusiastas; apocalípticos e integrados, según la feliz y ya clásica dicotomía de Umberto Eco), curiosamente, coinciden en la consideración de que la concepción hasta hoy más extendida y popular del cine como vehículo de relatos se halla en una crisis profunda e irreversible, de la que va a surgir transformado.

Sin embargo, de nuevo conviene manejar estos argumentos con cautela: como hemos defendido en otros lugares, no participamos en modo alguno de la visión dominante, unidireccional y “tecnologista”, a propósito de las transformaciones en curso. En el audiovisual contemporáneo todos los factores implicados están interactuando de manera compleja, incidiendo los unos en los otros, sobre el telón de fondo de la evolución de la sociedad y la cultura actuales (conviene anotar que nuestra óptica está inevitablemente condicionada por nuestra pertenencia a la civilización occidental, cuya lógica nos configura y desde cuyos parámetros nos acercamos a ella misma y estudia-

mos sus epifenómenos): así, no es posible desvincular, ni menos aún comprender aisladamente, la proliferación de las sinergias multimediáticas de las tendencias a la hibridación, la mixtura, el mestizaje y el pastiche de formatos (el videojuego, el videoclip, las prominentes teleseries), los géneros y los códigos (la irrupción de la “documentalidad” en la ficción y, a la inversa, la infiltración de ésta en aquélla); o de lo anterior de las sísmicas transformaciones que se están operando en las condiciones de consumo de los productos. No por otras causas se explican los deslizamientos del modelo *mainstream*, usualmente identificado con la cinematografía hollywoodiense, y los heteróclitos modelos que se acogen bajo etiquetas tales como *cine independiente*, *underground* y demás, con el consiguiente “desdibujamiento” de la antes (más) nítida frontera entre ambos y la problemática desvirtuación del segundo.

Es así que, como resulta patente, el agudizamiento de la crisis representacional, y el enroque en las soluciones pertenecientes al repertorio postmoderno, aquejan por igual a la periferia del *sistema*: los principales rasgos estéticos, narrativos y discursivos (la condición crítica de los finales que, por acumulación, frustración o sorpresa, palian precariamente el hartazgo de lo previsible y lo consabido; el énfasis en el relato introspectivo y en la “subjetivización” de la imagen, filtrada a través de la psique o las percepciones de protagonistas problemáticos; la ruptura con los tabúes representacionales; las quiebras espacio-temporales; el recreo *retro* con las texturas; la hibridación genérica; las virtuosas piruetas operadas sobre múltiples niveles de ficción y de realidad; los pruritos poéti-

cos que actúan en detrimento de la verosimilitud; la imposición del gusto minimalista y el deleite del fragmento y de la cita cinéfila o erudita; el genérico muestrario de contradictorias enmiendas/constataciones del imperio de la “estereotipación” y el convencionalismo...) están estrictamente conectadas con la inflación de los costes de producción; el incremento de la competitividad; la obsesión por la perfección técnica y la espectacularidad –el efectismo de signo “tecnologista” que proveen las herramientas digitales–; la consagración de la idea del *blockbuster* como única modalidad rentable y aun viable –con las consiguientes defecciones y el surgimiento de ciertas alternativas–; la revisión en profundidad de las estrategias de comercialización; el surgimiento o modelización de nuevos géneros.

Muchos de los *males* más frecuentemente aludidos al referirse al cine contemporáneo como un modelo narrativamente reiterativo y convertido en mera plataforma para el despliegue efectista de los últimos adelantos tecnológicos, están en relación directa con una serie de prácticas que se han difundido a raíz de la modulación del cine con las restantes industrias que integran el sector del entretenimiento multimedia y la sustitución de los magnates cinematográficos de la vieja escuela por ejecutivos que anteponen su perfil y su formación marcadamente empresariales al espíritu artístico de sus predecesores: con la entrada en danza de los fondos de capital riesgo en los flujos de dinero con que se financian las películas, el auge de la mercadotecnia, las sinergias, etcétera, se han afinado y generalizado las prospecciones de mercado, los análisis de audiencia, los estudios sobre

comportamiento y perfil del espectador medio, las estadísticas acerca de la respuesta del consumidor ante determinados productos o el estándar de producción de éxito en el mercado del momento. Todas ellas persiguen un único fin: minimizar los riesgos para llegar a la mayor audiencia posible.

Por su parte, tanto de manera consciente (para garantizarse el éxito entre un público predominantemente juvenil) como por el hecho de que los propios cineastas están sometidos al influjo del discurso *massmediático*; los tipos productivos característicos están experimentando mutaciones muy sustanciales, y sus papeles tradicionales en el concierto audiovisual general redefiniéndose constantemente... Considérese, además, la incidencia en lo anterior del alza del consumo doméstico: con la ampliación del ancho de banda y las mejoras en la velocidad de transmisión de señales por diversas vías, el aumento de la capacidad de almacenamiento, la popularización de formatos y soportes de alta definición, la mejora de los algoritmos de compresión, el incontrolable crecimiento de las redes de intercambio y descarga de archivos digitales..., el descenso de la asistencia a las salas se ha acelerado.

La retroalimentación existente entre estos factores y el auge de los tipos de moda antes aludidos resulta evidente y, en definitiva, la reflexión en torno al cine de hoy no puede renunciar a la contextualización del mismo en un multiforme panorama mediático que se retroalimenta con los procesos que acontecen en todos los frentes y órdenes de un mundo globalizado; lo cual, ciertamente, dificulta, si no impide, la adopción de un punto de vista coherente –complicación que no es óbice para intentarlo: quedarse en la constata-

ción o, alternativamente, abrazar la banalidad, el simplismo o el lugar común no son, a todas luces, estrategias válidas. Cuando el último Bordwell (2006) dedica un volumen a estudiar el cine del Hollywood contemporáneo para mantener viva la tesis de la pervivencia del *estilo cinematográfico y modo de producción* clásicos en nuestros días, las carencias del enfoque “neoformalista” se tornan más patentes que nunca: el estadounidense, rehén de una manera equivocada, por reduccionista, del estudio de este *arte* (y en esta palabra radica la clave), se apresta a demostrar que *todo se había experimentado antes*. Pero, por más apabullante y erudito que sea (y lo es) el despliegue de ejemplos históricos que acredita para cada recurso contemporáneo, Bordwell no alcanza a negar la mayor: la existencia de usos previos de una determinada figura o gesto, aun aceptando que su sentido o su valor en aquella ocasión sea el mismo que la que a fecha actual se estila, no desmonta la hipótesis de que vivamos inmersos en una postmodernidad ya avanzada, al menos si la entendemos en los términos en que la teorizó Calabrese, cuando enunciaba con lucidez el propósito de *La era neobarroca*:

...aquí está en juego *sólo* el hecho de que en nuestra época exista una ‘mentalidad’, un horizonte común de gusto, y no la sanción de cuáles son las obras mejores. Además, las sanciones son también ellas el fruto de un gusto y, por tanto, es preferible empezar de su definición general y no la de sus efectos.

(Calabrese, 1994, p. 11)

Y es que aspectos tales como la organicidad al todo de la reflexividad o el peso textual efectivo de los condicionamientos económico-productivos sobre las filmografías de los cineastas contempo-

ráneos –el abrazo de la paratextualidad como estrategia de venta consciente por parte de quienes duramente logran forjarse un sello: una práctica a la que no escapan ni en el núcleo ni en la periferia–, constituyen a todas luces constantes que no tienen parangón, ni cuantitativa ni cualitativamente, antes, al menos, de uno de los directores que con justicia la historiografía ha considerado el gran pionero en la materia: Alfred Hitchcock.

Resulta, por tanto, de todo punto necesario para entender la situación actual seguir atendiendo a lo que las películas nos dicen y cómo lo hacen, y (no alternativamente, ni también; complementariamente) ponerlo en perspectiva o en contexto. Porque, como ha aventurado el propio Edward Jay Epstein (2007, p. 30) en un intento de aproximación movida principalmente por planteamientos e intereses dinerarios, por más que el negocio del espectáculo cinematográfico global esté hoy monopolizado por seis compañías –a saber: Time Warner, Viacom, Fox, Sony, NBC Universal y Disney–, para hacerse cargo de esa *ecuación completa* cuyo conocimiento Francis Scott Fitzgerald atribuyó a no más de media docena de hombres,

...las consideraciones económicas no son toda la historia. Razones sociales y políticas –la posición social, el honor, la solidaridad con las estrellas y otros factores menos tangibles– también constituyen una parte fundamental de la ecuación. Si la visión de conjunto continúa siendo elusiva para el mundo exterior, envuelta en mitos generados por ella misma y en añoranza inoportuna, no es por casualidad. Los grandes estudios, por ejemplo, hacen todo lo posible para ocultar los ingresos que obtienen haciendo películas

a los inversores, los analistas financieros y los periodistas [...] En más de un sentido, el actual negocio del cine trabaja para mantener a su público –y, hasta cierto punto, a sus propios protagonistas– a oscuras.

(Epstein, 2007, pp. 30-31)

Así que, para empezar a arrojar luz y abrir los ojos a la realidad, es ciertamente preciso empezar a enlazar todo lo anterior con el proceso histórico de desregulación, concentración, globalización y financiación que, como las restantes industrias culturales, está atravesando la cinematográfica en las sociedades del Occidente capitalista –macrofase no precisamente nueva, cuya primera etapa, de internacionalización, arrancó a finales del siglo XIX, mientras que la segunda, de transnacionalización, se remonta a los años setenta del XX (Bustamante, 2003, pp. 14, 28). Asimismo, ese estudio del rumbo del modelo dominante no puede eludir los enigmas que siembra el proceso de globalización, al acelerarse el trasvase del poder –económico y, subsidiariamente, político– de los Estados-nación al mercado y, más concretamente, a las grandes corporaciones multinacionales. La libre circulación del capital y la movilidad laboral alumbran, para empezar, una gran incógnita acerca del grado de pureza –nacional, incluso– que atesoran los productos que hoy factura.

Al asimétrico intercambio de flujos humanos, económicos y culturales –entre los que se ubica el tráfico audiovisual– que es consecuencia del *imperialismo cultural*, se añaden los efectos derivados de la creación de redes informáticas para las telecomunicaciones a escala global; un proceso con sutiles repercusiones de carácter textual: la estética y la narrativa no pueden sustraerse al

poderoso y controvertido influjo del pensamiento postmoderno, que también para Vivian Sobchack (2005, p. 136) constituye la lógica cultural de la contemporaneidad desde los inicios de la tecnología electrónica y la era nuclear en los Estados Unidos, durante la década de los cuarenta del pasado siglo. Inserto en la dinámica de ese entramado, en un estadio avanzado, y en tanto que constituye uno más entre lo que Lévy denomina “sectores en ascenso de la economía de lo virtual” (1999, p. 49), el cine sigue las pautas que rigen el desplazamiento de átomos a bits. Como tal, su evolución corre en paralelo a las principales mutaciones del universo audiovisual en las últimas décadas –abaratamiento y aceleración de los ciclos de producción (y acortamiento de la vida de los productos), en los ochenta; recorte del capital físico –humano, inmobiliario, económico– y burbuja bursátil de las empresas *puntocom*, en los noventa (y su estallido, en los primeros años del nuevo milenio) (Vilches, 2001, pp. 40, 44).

Eso sí: lejos de la imagen, tan extendida, de Hollywood como un expendedor unitario de productos audiovisuales de proporciones desmesuradas, la estructura de la industria, deudora tanto en el modelo de negocio como en la división del trabajo del sistema de equipo de conjunto, sigue descansando en las *redes personales informales* que se instituyeron como método tras la gran reorganización de mitad del siglo XX (Muller, Govil, Mcmurria y Maxwell, 2005, p. 131). Un sujeto colectivo movedido, o

...una masa crítica interconectada, un cluster [“racimo”] de tecnología, trabajo y capital que opera a través de contratos con los estudios e

inversiones, pero no forma parte de su propiedad. El sistema funciona gracias a cuatro factores: entrega flexible de los servicios por parte de empresas especializadas; intensa interacción entre las pequeñas unidades que forman parte de un dinámico sector global industrial; trabajo cualificado y altamente diversificado, e infraestructura institucional. El *cluster* ha evolucionado mediante la articulación a partir de mediados de los ochenta, de manufacturas de ordenadores y semiconductores del norte y el sur de California y sistemas y desarrollo de *software* (...) hasta los contenidos de pantalla de Hollywood.

(Miller *et al.*, 2005, p. 79)

El aspecto que presenta el tejido de la industria bajo esta lupa proclama la funcionalidad del instrumental digital y, sobre todo, de las redes cuyo establecimiento facilita su interconexión. Ello nos permite, además, dar un paso más y hacernos cargo del siguiente movimiento, hacia la periferia, para explicarnos candentes cuestiones: una sería la plaga de la *producción fugitiva*, esto es, de películas distribuidas por los estudios –y que, por tanto, se benefician del marchamo hollywoodiense– pero realizadas en el extranjero, y cuyas ventajas –facilidades fiscales, no sindicación de la mano de obra, óptimo equipamiento tecnológico, interconexión con las matrices gracias a las redes de alta velocidad–, de paso que confirman la estricta continuidad con el modelo precedente, ponen en duda la supervivencia del sistema en lo que ha sido cuna y centro de irradiación de su hechizo global). Otra la constituiría el mucho más familiar fenómeno de especialización de *joint ventures* transversales, integradas por operadores locales y productores anglosajones, en la facturación de películas de gé-

nero de categoría media y elevada exportabilidad, gracias a la favorable actitud o la labor incentivadora de las administraciones públicas regionales para la radicación y el mantenimiento de vínculos estables con sus distribuidoras.

La pregunta que debe plantearse a continuación consiste en cuál es el régimen productivo en el que nos encontramos: es decir, ¿es lo anterior enmarcable, o compatible, con el sistema de producción por unidades (*package-unit system*)? Autores como Wasko (1994, p. 250) o Maltby (1998, p. 23) han llegado a afirmar que el negocio del largometraje, como tal, ha dejado de existir, e impugnado la continuidad del sistema en cuestión, al entender que se trata de un concepto incompatible con la esencia de las estrategias de la era de la conglomeración. Otros, como Gomery (1998b, p. 161 y ss.), sostienen una visión más continuista, partiendo del peso real de Hollywood en el concierto mediático mundial, para certificar la continuidad del sistema de gerencia descentralizada: si, como Gomery ha sostenido insistentemente, el poder económico de ese ente oligopólico, compuesto por empresas pequeñas aunque eficientes que han logrado imponer en el imaginario colectivo una creencia en su imponente tamaño que las cifras desmienten, reside en el control de la distribución internacional, las investigaciones de Miller, Govil, McMurria y Maxwell (2005, p. 139) corroboran su tesis, al identificar el *Hollywood global* con “un grupo selecto de productores que han demostrado su pericia atrayendo a talentos creativos y acuerdos de venta por paquetes” –y que, en virtud de su eficacia, aspiran las inversiones de los gigantes de los medios de comunicación.

Así, en su concreción (o *versión*) hollywoodiense, las economías de escala y las sinergias adoptan formas peculiares: la *pequeñez* de Hollywood y su máxima productividad; el proceder *megalómano* de los productores como táctica común para garantizar la rentabilidad; y la preeminencia de la distribución, demuestran que no son el tamaño y las actividades de las empresas las que varían, sino la magnitud de los proyectos que aquéllas se permiten emprender, gracias a pactos y alianzas puntuales o a su pertenencia a grandes grupos mediáticos multinacionales. En todo caso, estos fenómenos deben situarse en el marco de un proceso histórico discontinuo, pero no necesariamente reciente: entre los ejemplos más significativos de interdependencia, Gomery (1998b, pp. 153-155) censa los de la industria de la música popular, desde la incorporación del sonido; la televisión y la gestión de parques temáticos, en los cincuenta; y la *comercialización secundaria*, a finales del siglo XX... Un campo ciertamente heterogéneo, que abarca artículos, como discos, libros, videojuegos, juegos de mesa, juguetes..., más la apertura de tiendas especializadas, el patrocinio de equipos y eventos deportivos, el mantenimiento de los ineludibles parques de atracciones, etcétera.

Claro que, con la importante salvedad de estos antecedentes, y apuntando a las ventanillas de explotación alumbradas en la década previa como desencadenantes, Gomery consignó el año 1984 como el punto de partida de las operaciones que han alterado la fisonomía de Hollywood; proceso de reorganización que, en ese texto, se daba por cerrado en 1994... Lo cual constituye la enésima prueba de que incluso los mejores corren el peligro de



equivocarse, y que una concepción del cine exenta de ontologismos, de teleologismos y de “evenementualismos”, entendiendo su historia, según Rick Altman (1996, p. 8) nos recomendó en un célebre artículo, como “la historia discontinua de un fenómeno múltiple”, es la más prudente y acertada. En todo caso, una de las características más notables de las estrategias convergente-expansivas radica en el progresivo mimetismo de todos los modelos prácticos de integración, con independencia de las peculiaridades de cada proceso, que transmite una doble sensación: por un lado, su carácter inexorable, como requisito para el crecimiento; por otro, la existencia de un único modelo de macro negocio correcto y viable, toda desviación del cual conduciría a la ruina y la desaparición.

En el caso que nos ocupa, Juan Carlos De Miguel (2003, p. 229) ha glosado la configuración *de manual* adoptada por los grupos de comunicación de finales desde los años noventa, hecha de una combinación de productoras audiovisuales con divisiones cinematográficas y televisivas; canales de cable; editoriales y cabeceras de prensa; sellos musicales; estaciones televisivas; y a veces, parques temáticos. La globalización de las *majors* responde también a las reglas preestablecidas por un gran operador; en concreto, se ha efectuado a imagen de la AOL-Time Warner, surgida de la fusión de ambas en 2001: expansión horizontal, a la conquista de mercados foráneos; vertical, para asimilar a productores independientes; y asociación con inversores extranjeros, a fin de obtener capitalización y exorcizar el riesgo (Miller *et al.*, 2005, p. 62).

El imperio en las carteleras y en los resultados del *box office* de un cierto modelo masivo ha

alimentado el escepticismo, el desánimo y la sensación de ineluctabilidad ante la deriva del cine. Pero, ¿hasta qué punto los condicionamientos de la etapa actual, *reticular* o *interactiva* (De Miguel, 2003, pp. 230-231), determinan el creciente efectismo, la espectacularización y el escoramiento hacia el formalismo y el formulismo temático de la producción industrial?

Wyatt (2000, p. 189) se ha adherido al criterio de quienes observan una dinámica de retroalimentación en el modelo cinematográfico que promueven los estudios en razón del engranaje de las estructuras del sistema para arropar tan costosos productos: un proyecto X, que se ajusta a los rasgos antedichos, tiene buenos resultados en los tests de mercadotecnia sobre los intereses del público; es ampliamente publicitado, por lo que despierta expectación, que se traduce en una buena taquilla en el primer fin de semana; los productores toman nota para próximos proyectos, mientras que el film recibe un gran apoyo para su lanzamiento en otras ventanas de explotación... Podemos hablar, pues, de dos dimensiones, estrechamente relacionadas, de la reproductibilidad: la formal-temática y la productiva.

Siguiendo a Walter Benjamin, Bustamante ha subrayado la relevancia de la producción de copias a escala para las industrias culturales, a la que aparece ligada con el vínculo de la necesidad la condición de (o la conversión en) mercancía (2003, p. 23). Para él, el objetivo del cine, en tanto que industria cultural, consiste no en vender lo que se produce, sino en producir lo que se puede vender. La planificación para conseguir la amortización inmediata de los productos, convertidos en

*films-acontecimiento*, por medio del *windowing* ratifica el peso estratégico de la distribución, de cuyo dominio avanzado a través de la concentración de las salas depende el éxito de la operación global.

De estas consideraciones se desprende una íntima y perfecta correspondencia entre la *blockbusterización* y sus fenómenos colaterales con los intereses de Hollywood; una imagen que alimenta el “absolutismo”, puesto que no parece dejar margen a alternativas y explica la desmoralización de los disidentes y de los defensores de la diversidad. La producción por paquetes, la diferenciación de los productos, la estandarización, etcétera, acreditarían, por tanto, la existencia de una conexión directa entre las economías de escala y el despliegue de tácticas para maximizar las inversiones y minimizar los peligros, coherente con el “*ethos* de aversión al riesgo” tradicional de la industria estadounidense (Miller *et al.*, p. 192). En esta línea racionalizadora debe encuadrarse la escalada de la producción de secuelas y *remakes*, que, como ha puesto de manifiesto Augros (2000, pp. 76-78), tienen un público asegurado, con lo que su comercialidad resulta menos imprevisible; como contrapartida, su coste es en general superior al de sus antecedentes y generan menos beneficios. Su inflación puede verse, pues, como una solución de compromiso para los productores.

No obstante, la táctica lleva aparejados graves efectos perversos, como que, para no demorarse en el pago de intereses y amortizar cuanto antes las inversiones, los *blockbusters* tienden a distribuirse de forma precipitada –para lo que la agilización de la fase de postproducción resulta

sumamente beneficiosa–; además, el incremento de los costes de producción se corresponde con un crecimiento dramático de los costes de publicidad (*advertising*) y *marketing* (Wyatt, 2000, p. 176). El otro gran inconveniente que arrastra consiste en lo que el analista económico Harold Vogel resumió como “el acortamiento del ciclo de vida de los productos, con la imposibilidad de una amortización extensiva de los costes y, paradójicamente, el crecimiento exponencial de la inversión y del riesgo”; ello obliga a recurrir al *star system* y reforzar la mitología que lo rodea, de lo que se deriva un incremento de los costes medios (Bustamante, 2003, p. 33). En realidad, una espiral inflacionaria, pues, desde que el culto a las estrellas se confunde con su retribución, la espectacularización exige subidas salariales constantes. La incontrolada expansión del coste de los largometrajes de Hollywood, a pesar de las llamadas a la contención por parte de agentes tan prominentes como el ex presidente de la MPAA (*Motion Picture Association of America*), Jack Valenti, o Jeffrey Katzenberg, pone en entredicho la idoneidad del proceso en que se encuentra embarcada la industria, lo que nos instala en la senda contraria: ante la evidencia de lo infructuoso de las estrategias descritas para garantizar el triunfo de los productos, surge la necesidad de entender su prolongación.

En consonancia con lo anterior, nos oponemos al planteamiento canónico de Wyatt (2000, p. 81), quien establece un vínculo directo entre la configuración textual del llamado *high concept* y las nuevas *theatrical windows* –definidas como “el término de la industria para los diferentes foros [*venues*] en que puede exhibirse un produc-

to” – que lo lleva a reivindicar la consustancialidad de este modelo productivo y espectacular a la conglomeración y rendirse a la supuesta evidencia de su conveniencia, justificada como la práctica industrial correcta; una operación ligada a la buena gestión. Nuestra hipótesis consiste en que es en la conglomeración, y no en la esencia del *blockbuster*, donde radican las claves de la sostenibilidad del sistema; este desplazamiento implica denegar la argumentación tácita de la propia industria cinematográfica, que prescribe esta variante productiva como fórmula para el éxito, y recuperar la cuestión de la distribución, a través de la cual la ficción de la autonomía del cine se diluye definitivamente.

No obstante, conviene reconocer que las corrientes de ingresos que las películas cosechan en las distintas ventanas de explotación están cambiando tanto en términos cuantitativos (totales) como proporcionales, y que, por tanto, la funcionalidad del consumo en salas misma, en ese nuevo orden, está mutando. El reconocimiento de la trascendencia del ciclo vital de los productos cinematográficos lleva implícita la idea de que las modificaciones en la estructura de negocio se dejan sentir tanto en la concepción como en la materialización de los mismos. Augros (2000, pp. 184 y 265) ha levantado acta de cómo la difusión de los *videocassettes* y la transmisión por cable han sido la punta de lanza de la reestructuración, y disertado acerca del nuevo reparto: salas, vídeo y televisión de pago (cable), y televisiones en abierto de primer y de segundo rango.

Afinando algo más, Miller, Govil, Maxwell y McMurria (2005, p. 208) han repasado las nueve

oportunidades de que disponen los largometrajes estadounidenses para recuperar las inversiones: el circuito interior de cines (durante unos cuatro meses); el internacional (entre cuatro y dieciocho); el parque nacional de vídeo (de seis a treinta); los externos (entre nueve y veinticuatro); el cable en el territorio de la Unión (de treinta y seis a sesenta); las televisiones extranjeras (cuarenta y ocho a sesenta); el segundo canal de cable nativo (sesenta y seis a setenta y dos); y, por último, las ventas a canales independientes.

La elocuencia del número de ventanas *no cinematográficas* y de sus respectivas periodicidades de explotación de los productos exime de más explicaciones: se sabe que, debido al lento declive de la afluencia a las salas y a la inflación de los costes de producción y *marketing*, son escasas las películas que se amortizan, y menos aún las que arrojan un saldo positivo, en ese primer circuito. Cuando se piensa la *vida* de los films, ésta no puede limitarse en exclusiva a un canal que, por lo general, registra pérdidas, puesto que en la concepción de aquéllos se tienen en cuenta todas las restantes fuentes de beneficios, donde la fecha de caducidad del producto se aplaza *sine die*. Incidiendo en la capitalidad de la distribución en el negocio cinematográfico al calificarla como “el *locus* del poder de la industria”, estos autores han rastreado el proceso por el cual se instituyó esta estructura, para llegar a la conclusión de que en su origen están las desinversiones en la exhibición de las *majors* por la resolución de los tribunales federales; igualmente, han fijado en este instante la pujanza del *marketing* (2005, p. 192), que, como es obvio, deviene parte fundamental del sistema.

De paso, ello refrenda el acertado diagnóstico de Gomery (1998b, pp. 165-166) al cifrar la omnipotencia de Hollywood para colocar sus productos en el mercado internacional como puntal de su dominación, lo cual, por otro lado, relativiza la novedad de la estructura del negocio resultante del surgimiento de los nuevos medios.

Invirtiendo las tornas, el consumo doméstico adopta el perfil de *interlocutor principal* de la industria cinematográfica: el más agradecido destinatario de sus productos. El valor de la recaudación en sala se ha transformado en exponente del potencial en las ventanas posteriores –y, por tanto, indicador para la tasación de los derechos de distribución–, esa elevada rentabilidad ha convertido a los compradores europeos en una fuente regular de financiación que irriga Hollywood mediante aportación de capitales (Miller *et al.*, 2005, pp. 133 y 143); razón de más, como ya antes había deducido Gomery (1998b., p. 155), tanto para desterrar el simplismo de la pureza del cine como para mantener la confianza en la vitalidad (entendiendo por tal *vigente y crucial*) del mercado de salas.

La conglomeración, pues, no ha hecho sino formalizar y solidificar los resultados de la reordenación originaria. Los acuerdos de producción que *majors* e independientes mantienen con sus distribuidores asociados les garantizan la recuperación de al menos un tercio de los costes (Miller *et al.*, p. 193). En este contexto, los riesgos asociados a las economías de escala se matizan: no se trata tanto de abaratar los costes de producción como de asegurar la financiación afianzando las infraestructuras de distribución –las cuales, a su vez,

soportan el actual volumen de comercio (Miller *et al.*, p. 119). La escalada presupuestaria, achacable a los emolumentos de las estrellas y el coste de los efectos, ejerce la función de limitar la competencia de los agentes externos, mientras que la estabilidad de los mercados secundarios actúa como fondo de garantía (Maltby, 1998). La libertad de los productores se topa con restricciones de cara a la distribución, esto es, para acceder a las pantallas internacionales de manera normalizada; ante estas trabas activas y pasivas, directas e indirectas, externas y auto impuestas, la reproducción mecánica de los esquemas comerciales de eficacia probada se antoja la lógica instalada en el corazón del sistema (Augros, 2000, p. 38). Vemos así el auténtico sustrato del mecanismo de autorreplicación del *blockbuster*: la confianza que los inversores, interesados en explotar los productos en las ventanas secundarias (y, por tanto, en que éstos obtengan resonancia a su paso por las salas), depositan en dicho modelo, gracias a la cual afluyen los capitales con los que los productores reducen sus aportaciones.

El arraigo de la televisión por cable y el vídeo doméstico, a mediados de los años setenta, confinó el consumo en salas a una posición de primacía temporal que no necesariamente se correspondería con una importancia análoga en cuanto al volumen del negocio, y que desde entonces no ha hecho sino estrecharse. El parque tradicional se configura así como un espacio ineludible, un puesto de peaje para aspirar al éxito en las restantes ventanillas. Por su parte, las películas se convierten en piezas de sinergia para la explotación multimedia (música, videojuegos...), en una posición

igualmente ambigua, que se resume en su condición de escaparate.

En este contexto todos, desde los estudiosos hasta los altos ejecutivos, comparten la certeza de que, con independencia de los canales de explotación, la supremacía pasa por (controlar) los contenidos. De ahí, como advierten Miller, Govil, McMurria y Maxwell (2005, p. 206), la fiebre de adquisiciones de productores de aquéllos a cargo de los conglomerados emergentes, ávidos de “posicionarse con vistas a la convergencia televisiva y telefónica a través de Internet” –y, en el extremo, de las operaciones inversas, por las cuales empresas de producción de capitalización relativamente baja han absorbido a mega proveedores. La pugna por los derechos de emisión de las superproducciones estadounidenses refrenda su trascendental capacidad de arrastre:

Se trata de esos famosos *battering ram* o arietes, capaces de actuar como locomotoras en el mercado del abono y cuyo control permite elevar duras barreras de entrada ante todo potencial competidor.

(Bustamante, 2003, p. 188)

Estos argumentos nos fuerzan a abordar, por último, las incógnitas que se ciernen sobre los métodos de lanzamiento, el soporte de transmisión y el ámbito de consumo de los productos cinematográficos; tres dimensiones que, claramente, guardan relación. Uno de los aspectos más llamativos de las estrategias de comercialización de las mega producciones hollywoodienses consiste en la tendencia a la concentración de los estrenos en fechas señaladas, saturando de copias el mercado: Schatz (1983, pp. 26-27) fue el primero en

relacionar este cambio con los hábitos de consumo de un público juvenil que optaba por ver sólo una o dos películas al año y se decantaba por las emociones fuertes para amortizar el precio de la entrada. La evolución de la exhibición y la asistencia a las salas hacia la *práctica de temporada* recibiría un fuerte impulso en los setenta, y muy en particular de la mano de los dos hitos que, mediada la década, “inauguraron el beneficio potencial de las nueve cifras” (superiores a los cien millones de dólares): *Tiburón* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975) y *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, George Lucas, 1976).

El desarrollo de esta táctica dicta que la salida masiva se universalice: así, se ha pasado de una demora de alrededor de seis meses entre los Estados Unidos y el resto del mundo a la simultaneidad (Miller *et al.*, 2005, p. 18), de manera coherente con la voluntad de convertir el lanzamiento de los productos en acontecimientos globales de amortización acelerada, alimentando y nutriéndose al mismo tiempo de la interacción con una comercialización secundaria que cada vez lo es menos. Este método, por el que se alcanza a ingresar en el primer fin de semana en cartel hasta tres cuartas partes de la recaudación total en taquilla, pretende minimizar el eventual impacto negativo del *bocacoreja* (*word-of-mouth*) en la carrera comercial del film (Miller *et al.*, 2005, p. 208), sobre la base de la amplia expectativa (*high awareness*) creada a medida que se aproxima el estreno (Wyatt, 2000, pp. 112-113). La fórmula no está exenta de riesgos: amén de la sobrecarga que conlleva en la factura de P&A (ya que el copiado masivo debe, en buena lógica, acompañarse de un ímprobo esfuerzo promo-

cional), la obsolescencia acelerada de los productos entierra las posibilidades de las películas cuyas recaudaciones iniciales son modestas o bajas, con lo que refuerza la polarización de los resultados entre éxitos atronadores y fracasos estrepitosos, trasuntos del colosalismo de la concepción, la factura, las tramas y las campañas publicitarias.

Pero, como compensación a la aceleración del consumo audiovisual, una de las consecuencias que acarrea la integración consiste en el alargamiento de la cadena de valor de los productos. Ello pone a disposición de los propietarios de los derechos una multiplicidad de ventanas de exhibición que se corresponden con otras tantas fuentes de ingresos (De Miguel, 2003, p. 237). Y aunque Robin Wood (2003, p. xxiv) ha acusado al mercado del DVD de inducir al olvido y ejercer una función canceladora de la memoria audiovisual opuesta a la que la televisión y el magnetoscopio jugaron en su día, al fomentar un frenesí por el consumo de productos recientes que condena al ostracismo entre el público en general, e incluso entre el estudiantado especializado, al cine anterior a los años setenta, la responsabilidad de que esa ventana se rija en esos términos corresponde al sistema en que está inserta, y no al revés.

Las fórmulas de futuro que se atisban como suministradoras de métodos para ahorrar costes coinciden en un punto: la tecnología digital, que sirve la base tanto a los formatos de consumo grupal como a los domésticos. Entre los nuevos soportes de distribución cabe mencionar el satélite, la televisión digital, la banda ancha, el vídeo a la carta y el híbrido de televisión y PC (Miller, *et al.*, 2005, p. 178). Sin embargo, existen recelos:

en primer término, la sospecha, más que fundada, en que la digitalización, tal y como se está promoviendo, podría conducir a medio plazo a la temida liquidación del hábito y el mercado del consumo en sala; en segundo lugar, la vulnerabilidad ante la piratería; como tercer factor, la renuencia de todas las partes implicadas a correr con los gastos asociados; en cuarta y última posición, el problema de quién controla los derechos. Se trata, como bien ha visto Álvarez Monzoncillo (2003, p. 102), de incógnitas que trascienden los factores económicos e industriales, se proyectan sobre el proceso creativo y la concepción de los productos mismos, tanto en lo relativo a los contenidos como a las formas, y suponen un replanteamiento de los usos sociales que unos y otras llevan aparejados.

La actitud de Hollywood revela una indecisión casi insuperable, ante las tentadoras perspectivas de ahorrarse los costes de manufactura de imprenta, que ascienden a unos diez millones de dólares por mega producción (y que, sumados los seguros y el envío, detraen del capítulo de beneficios de los estudios ochocientos millones anuales) (Miller *et al.*, 2005, p. 163), de prescindir de las filiales nacionales que actúan como intermediarias en la distribución y, sobre todo, de poner coto a la actual independencia de las cadenas de exhibición con un método de entrega más preciso, mejores sistemas de control y un cómputo fiable de audiencia (Álvarez Monzoncillo, 2003, p. 101).

Pero el núcleo de la polémica corresponde al futuro del consumo privado, que ha situado a Internet en el ojo del huracán. La respuesta de los estudios al irresistible ascenso social, cultural y económico de la red reproduce la pauta tradi-

cional de pánico y animosidad ante cualquier innovación que aboque a la industria a una reconversión de futuro dudoso. La eventual mudanza, inevitable según los agoreros, se encuentra en un *impasse*, puesto que las productoras recelan de la conveniencia de desbaratar un tejido consolidado y exponerse a los embates de una piratería que, en un entorno cien por cien digital, podría producir clones más perfectos de sus productos y atrofiar todas las ventanas de amortización (Miller et al., 2005, 97). A propósito de la piratería, resulta digno de mención un fenómeno tan curioso como contradictorio: al tiempo que los films se espectacularizan al máximo y los costes de producción se hinchan, las nuevas tecnologías favorecen un consumo gratuito o a un coste mínimo, por medio de los programas informáticos de descarga gratuita y para compartir archivos audiovisuales a través de la red (*Peer to Peer* o *P2P*) o en el tristemente célebre *top manta*. Las copias que circulan en este mercado negro (*screeners*, o grabaciones clandestinas realizadas en salas con cámaras de consumo) presentan a menudo una pésima calidad de imagen y de sonido, pero buena parte del público acepta la pérdida con tal de no pagar, lo que representa una reproducción parcial de la pauta de la competencia entre los medios cinematográfico y televisivo de los años cincuenta. De ahí, seguramente, la creciente apuesta por la estereoscopia (el cine en 3 dimensiones, o *3-D*) por parte de los estudios: un sistema sencillamente irreproducible –es decir, cuyo valor añadido es irrepetible tal cual– con los medios actuales en los soportes domésticos.

Lejos de agotarse en esos temores, la cuestión involucra una faceta igualmente desestabilizadora,

en una guerra intestina entre sendas concepciones industriales. Contra la exploración de una vía de negocio que se promete fructífera se alza la amenaza de la facilidad para la duplicación digital de los productos cinematográficos, insertos en el sector de crecimiento más acelerado de la economía de los Estados Unidos: las del *copyright* (Miller et al., 2005, p. 148). Ello es síntoma de una dialéctica más profunda, que enfrenta un modelo clásico, basado en la obtención de un beneficio directo, fruto de la explotación de una propiedad intelectual en la que la retribución se justifica como estímulo creativo, a otro, que se conceptúa como el propio de los tiempos, en el que el producto representa el cebo para “fidelizar” a un consumidor de servicios. A este respecto, merece la pena destacar su vinculación con aspectos textuales: Vilches (2001, pp. 50-51) ha anotado la relación de consecutividad existente entre el declive del concepto de autoría y de los derechos morales y económicos inherentes a aquél, y la pérdida de los contornos de los formatos y la fusión genérica. Porque estudiar el cine desde la óptica de la conglomeración abre una línea de análisis original en cuanto a su funcionalidad en la cadena productiva en virtud del cual aquél trasciende el ámbito audiovisual para sumarse a otros productos de consumo con los que había mantenido contactos puntuales y escasos desde la fundación de la Institución... Lo cual, para cerrar el círculo, tiene una trascendencia textual innegable. Posee este fenómeno un interesante componente de *revival* con respecto a los primeros usos del cinematógrafo:

...se está recuperando la historia de los inicios del cine como parte del cartel de un vodevil. La imagen en movimiento es, de nuevo, par-

te de una red multiforme de entretenimiento, mediante CD-ROM, juegos de ordenador, la Red, DVD y multimedios.

(Miller *et al.*, 2005, p. 27)

Por otro lado, la apertura de ventanas de explotación guarda relación con el deseo de prolongar, idealmente *ad infinitum*, el lapso de circulación de los productos. Como confesara el gurú de la digitalización Nicholas Negroponte (1996, p. 84), bajo el paraguas multimedia se incluyen “nuevos contenidos y una manera diferente de abordar los antiguos contenidos”. La reutilización de los “viejos bits” constituye una parte nada despreciable del pastel digital, ya sea con la excusa de un simple relanzamiento, ya medie un proceso de reelaboración. La perspectiva de un alto rendimiento con un coste y un esfuerzo mínimos retrata a la industria. Tras esta práctica se escudan los promotores de una cultura del pastiche que tiene por objeto llenar horas de emisión sin invertir en producción. Formatos que, sin embargo, pertenecen a una larga estirpe en las técnicas de producción y promoción: Bustamante (2003, pp. 24-25) se refiere al “efecto catálogo” –compensación de éxitos y fracasos, productos masivos y minoritarios, convencionales e innovadores, fungibles y perdurables– junto a algunos de los pilares de la Institución –el énfasis en la *star* o el *studio system*, los *remakes*, etc.– como constantes de las industrias culturales clásicas.

Ahora bien, las sinergias, obviamente, no están constreñidas a la multiplicación de ventanas para la colocación directa de los largometrajes. El propio Bustamante menciona el encadenamiento de objetos culturales, elaborados por

distintos sectores pero con nexos conceptuales y productivos, a través de un término gráfico, *hileras*, que en el ámbito cinematográfico ejemplifica con una fórmula (film-guión/libro-banda sonora/disco-comic-videojuego...), y en el que, afirma, “es todo el universo de las Industrias Culturales el que realiza un continuo juego de retroalimentaciones, especialmente a través de los medios de comunicación o entre ellos” (2003, p. 31). Con ello se abre paso una mentalidad distinta en la planificación de las películas: en la reescritura del canon hollywoodiense adaptado al panorama multimediático, el film tiene un valor *relativo* y *orgánico* o, como reconoció un agente tan distinguido como el director James Cameron,

...la película misma es un motor que alimenta un ecosistema completo, una cadena alimentaria que permea muchos medios y mercados, el más importante de los cuales es el vídeo (...) Todos nosotros hemos visto en los últimos años las sinergias que se han creado entre las películas, el vídeo, la música, los videojuegos, los juguetes y demás. Este proceso seguirá, a medida que se consoliden los medios interactivos. Veremos más proyectos conjuntos [*joint-venturing*] entre los estudios cinematográficos y las compañías de medios interactivos y de juegos.

(Ohanian y Phillips, 2000, pp. 242-243)

Guste o no, resulta erróneo creer que esta nueva situación haya de redundar, necesariamente, en un empobrecimiento o una desnaturalización. *A contrariū*, en el recurso al *entrelazamiento* –“la emergencia de películas, juegos y paseos unidos por un mismo título” (Darley, 2002, p. 259)– hallamos un germen de diversidad que, en



lugar de leer necesariamente como un factor de debilitamiento de la autonomía del largometraje, delata la convivencia de modalidades expresivas y narrativas en los conceptos de partida; y, lo que parece aún más revelador, supone la existencia de áreas de negocio distintas, a ninguna de las cuales es previsible que renuncien sus promotores. En cambio, más complicado sería negar el hecho de que esta revisión del valor de los productos cinematográficos robustece la *blockbusterización*. De hecho, Wyatt (2000, pp. 87, 106, 148) juzga inextricable el *high concept* de la *fertilización cruzada*, es decir, la explotación de títulos y argumentos en diversos soportes (películas, series televisivas, sagas...); una maniobra que, huelga decirlo, entusiasma a la industria por su alta rentabilidad, pero a la que no todas las películas se prestan en igual medida. La regla dicta que, a más *high concept*, más tipificación icónica –o “dependencia de imágenes potentes”– y una representación más *táctil*, lo que amplía el abanico de opciones de promoción y de concesión de licencias de *merchandising*.

Desde el punto de vista creativo, uno de los más fértiles horizontes que se abren para el cine en una estructura industrial reticular pasa, por ejemplo, por conseguir cruces más “suaves” entre las películas y las formas antes consideradas como auxiliares; una premisa que, interpretada positivamente, sirve para planificar, en el transcurso del proceso de desarrollo de los proyectos, la continuidad de los recursos narrativos y expresivos en los restantes medios, e incluso de invertir los términos de la ecuación pesimista y atraer a los soportes alternativos a la concepción original, trans-

formándolos de meros apéndices en porciones de un todo unitario cuyo poder adictivo salta a la vista (Ohanian y Phillips, 2000, p. 188).

Siguiendo por esta vía, sin incurrir en la ignorancia ni en la enajenación, podemos invertir algunos de los más conspicuos tópicos despectivos acerca del audiovisual contemporáneo –y, quizás, ir suturando una falta de entendimiento mutuo y una brecha intergeneracional que, cómo no, es tecnológica, formal, narrativa, discursiva... y que amenaza con partir nuestra civilización por la base y dar al traste con las más prometedoras posibilidades de los logros que hemos conquistado–: tales han sido, tales son y tales pueden ser las contribuciones del cine a la sociedad del conocimiento. Pero es en la propia configuración de las producciones audiovisuales en tanto que textos, como largometrajes tradicionalmente destinados a las salas que están incorporando rasgos de formatos como el videoclip, el videojuego..., o en cualesquiera otros formatos, donde cabe rastrear las huellas y medir el alcance de los cambios. Y, si sólo atendemos a la ruta del capital, o dejamos que los árboles nos estorben la contemplación del bosque, corremos el riesgo (amén de caer en un aburrimiento mortal) de perdernos la comprensión del fenómeno global en que estamos inmersos; y es que de eso se trata, siempre: de *ver*. O sea, de seguir viendo películas; de que sigan existiendo, bajo la apariencia que sea; de observarlas e interrogarlas, pues en desvelar de qué, cómo y por qué nos hablan, o cómo encarnan cada época y sus conflictos (incluidas las circunstancias en las que adquieren ellas mismas entidad), ciframos el éxito o el fracaso de nuestros empeños.

## Bibliografía

- Altman, R. (1996). Otra forma de pensar la historia (del cine): un modelo de crisis; en *Archivos de la Filmoteca*, núm. 22. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, pp 7-19
- Álvarez Monzoncillo, J. (2003). Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital; en Bustamante, E. (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Madrid: Gedisa, 85-110
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós, 2000
- Bordwell, D. (2006). *The Way Hollywood Tells It. Story and Style in Modern Movies*. Berkeley and Los Angeles-London: University of California Press
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Madrid: Gedisa
- Calabrese, O. (1994). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- De Miguel, J. (2003). Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia; en Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Madrid: Gedisa, 227-256
- Epstein, E. (2007). *La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets
- Gomery, D. (1998). “Hacia una nueva economía de los medios”; en *Archivos de la Filmoteca*, núm. 29. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 152-169
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós
- Maltby, R. (1998). “‘Nobody Knows Everything’: Post-classical historiographies and consolidated entertainment”; en Neale, S. y Smith, M. (eds.) (1998). *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge, 21-44
- Miller, T.; Govil, N.; McMurria, J. y Maxwell, R. (2005). *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós
- Negroponte, N. (1996). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B
- Ohanian, T. y Phillips, M. (2000). *Digital Filmmaking. The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures*. Boston: Focal Press
- Schatz, T. (1983). *Old Hollywood/New Hollywood. Ritual, Art, and Industry*. Ann Arbor, Michigan: UMI Research Press
- Sobchack, V. (2005). The Scene of the Screen; en Uttersson, A. (ed.) (2005). *Technology and Culture, The Film Reader*. London: Routledge, 127-142
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. London: Polity
- Wood, R. (2003). *Hollywood from Vietnam to Reagan... and Beyond*. New York: Columbia University Press
- Wyatt, J. (2000). *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press