



Cine y tecnologías: nuevas formas de consumo de la industria de imágenes*

*Romina De Rugeriis***

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal revisar las principales teorías que sustentan los cambios que se están produciendo vertiginosamente en la manera de ver y disfrutar el cine por parte de los espectadores. Yendo al cine, haciendo click de archivos compartidos en Internet, o alquilando la película, el espectador tiene varias alternativas al producto cinematográfico. A partir de los postulados de Székeli y Arce (2005), Elsaesser (1998), Swartz (2005), Martín-Barbero (2003, 2003b), Ramonet (2002), se trató de argumentar las perspectivas de dichos autores en lo que se refiere a las tendencias en la exhibición cinematográfica. Este artículo es el producto de una investigación realizada en la línea de investigación de Nuevas Tecnologías de la Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Palabras clave: Cine, tecnologías, sala de exhibición.

Recibido: 11/11/06 • Aceptado: 04/06/07

* Artículo presentado como requisito del seminario dictado por Jesús Martín Barbero "Arte y tecnicidad: mutaciones comunicativas y nuevos espacios de creatividad y visibilidad social" coordinado por el Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, abril-julio de 2006.

** Tesista de la Maestría en Ciencias de la Comunicación, mención Nuevas Tecnologías de la Información de Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Correo electrónico: rominaderugeriis@hotmail.com

pensamiento multidimensional. Esto implica no aislar los fenómenos de su contexto, de sus antecedentes, de su devenir.

- Los efectos de la incertidumbre presente deben provocar una conmoción profunda en nuestras instituciones, que permita remover los cascarones teóricos que hoy sirven de fundamento para justificar una visión instrumental de lo comunicativo asociado al mundo de la tecnología y la mediática. Una nueva concepción de la comunicación y en consecuencia el redimensionamiento de la enseñanza en este campo depende del reconocimiento de sus esenciales vínculos con el tejido social, con las nuevas identidades y prácticas culturales que le sirven de sustento.

Referencias

- Buarque, Cristovam (2003). “La Universidad Global”, Ponencia presentada en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, UNESCO, París, Junio.
- Lanz, Rigoberto (S/F). “En verdad la Universidad no se reforma”. En Rigoberto Lanz (Comp.), **La universidad se reforma III**, (pp. 5-12), Caracas, UCV, ORUS, IESAL, UPEL, MES.
- Morales, Elda y Parra, Luz Neira (1997). **La Enseñanza de la comunicación: dilema entre currículo y mercado**, Maracaibo, Astro Data.
- Morales, Elda y Parra, Luz Neira (2006). “Perspectivas de la formación del comunicador social en Venezuela”, **Comunicación** 135: 58-70.
- Morin, Edgar (2001). **Los siete saberes necesarios para la educación del futuro**, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Morin, Edgar (2002). **La cabeza bien puesta. Repensar la reforma. Reformar el pensamiento**, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Morin, Edgar (2003). **Introducción al pensamiento complejo**, Barcelona, Gedisa.
- Mouffe, Chantal (1999). **El retorno de lo político**, Barcelona, Paidós.
- Santos, Boaventura de Sousa (2005). **La Universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipadora de la universidad**, México, UNAM.
- Vilchez, Nerio (2005). **Fundamentos del currículo**, Maracaibo, Fondo Editorial Urbe.

Cinema industry and Technologies: new ways of image consumption

Abstract

This article aims to review important theories that sustain the rapid changes occurring in the way people watch and enjoy movies. Going to a movie theater, clicking on shared documents on the Internet, or renting the movie, the spectator has several choices to the cinematographic product. Based on Székeli and Arce (2005), Elsaesser (1998), Swartz (2005), Martin-Barbero (2003, 2003b), Ramonet (2002) postulates we argue about those authors perspectives regarding the movies exhibition tendencies. This article is a partial result of a New Media Technology research for the author's Master Degree in Communication Science.

Key words: Cinema, technologies, movie theatre.

Introducción

Mientras la maquinaria de la fábrica de sueños holywoodense continúa produciendo incansablemente productos cinematográficos, el área de la ciudad de San Francisco (U.S.A.) llamada Silicon Valley, propone a través de sus industrias tecnológicas dispositivos digitales que plantean nuevos modos de consumir dichas mercancías culturales.

El espacio del cine de exhibición ha cambiado drásticamente en sus propuestas espaciales. Mientras antes había una sola película en cartelera esperando a que el cine fuera llenado por espectadores, ahora se tiende a las salas multicine con una mayor variedad de ofertas cinematográficas para ver. La idea es dividir el público por sectores, más salas de cine, menos butacas en todas.

Por otro lado, el espectador tradicional ha cambiado su manera de consumir cine mano a mano, pues la tecnología ha puesto a su disposición nuevos equipos para su disfrute y visualización. Básicamente a la opción de ir al cine, se le ha añadido la posibilidad de descargar directamente de la Internet las películas que se deseen, disponibles en grandes archivos de documentos en la red (música, videos, programas, etc.) donde los usuarios, ponen a disposición los contenidos de sus archivos personales en un sistema de base de datos colectivo.

Así mismo, incluso mientras una película está en cartelera en su fase de estreno, la industria cinematográfica se enfrenta entre otros fenómenos: al de la piratería que merma grandes cantidades de dinero a la industria, por un lado, y por otra, al de encontrar dicha obra, directamente en la tienda de alquiler de videos.

Metodología

Se revisó bibliografía relativa al tema sobre salas de exhibición y disfrute de la experiencia cinematográfica en autores como Martín-Barbero (2003, 2003b), Székeli y Arce (2005), Elsaesser (1998), Swartz (2005), Hoffmann (1998), Ramonet (2002), y el director cinematográfico James Cameron (2005), se trató de argumentar las perspectivas de dichos autores en lo que se refiere a las tendencias en la exhibición cinematográfica. Lo que se presenta forma parte de una investigación que fundamenta la Tesis de grado que estudia la población de las salas cinematográficas en Venezuela como: Cines Unidos, Cinex y Circuito Gran Cine.

Del Nickelodeon al clic

La experiencia del disfrute de la obra cinematográfica ha evolucionado con la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). A inicios de siglo XX, la gente se trasladaba hasta el teatro, los llamados Nickelodeons, ahora el traslado físico no es necesario pues podemos disfrutar la película en casa. Computadora y banda ancha, se unen para acceder haciendo un simple clic en el vínculo de la película que se quiera descargar (además gratuitamente) directamente desde sitios Web como *E-mule*, *Ares* o *Lime Wire*. Por ejemplo, al hacer clic sobre el buscador de *E-mule* de las cuatro películas analizadas para esta investigación, sólo la película "Secuestro Express" de Jonathan Jakubowicz (2005) aparece para ser descargada de la carpeta de archivos de más de 200 usuarios conectados a la gran red en formato VCD, AVI, MPG (*E-Mule*, 2006).

Interviene así mismo el clic que podemos hacer a los botones del control del DVD. Actualmente en esta zona del país, se puede ver la película directamente en la comodidad de la casa siendo posible su alquiler incluso antes del estreno formal en los cines.

Como citan Székeli y Arce (2005:77) de la revista Popular Mechanics, en su entrevista a Rick Dean, Director de desarrollo de negocios de la compañía THX en California, éste explica la importancia de renovar los locales de exhibición cinematográfica:

“Con la competencia que habrá en Internet, nuevos formatos de CD y DVD e incluso videos y programas de televisión en dispositivos como el iPod, los dueños de las pantallas gigantes deberán ofrecer innovaciones atractivas a su público; de lo contrario, lo perderán sin remedio”.

La modalidad pay-per-view de la televisión, en la que el usuario desde casa podía por medio de su tarjeta de crédito acceder a comprar una película a través de sus canales por cable, empieza a ser incorporada a Internet, ofreciendo una opción más para el usuario, quien con la utilización de “plugs” para conexiones PC-TV, puede pasar de la computadora a la pantalla de la televisión. Así lo indica el sitio “Noticias de Argentina en Internet”, “CinemaNow”, una de las más importantes distribuidoras de películas en Internet en modo llamado video-on-demand, quien anunció que posee películas para descargar en su sitio, siempre sobre la base de pay-per-view (pague para ver).

“Esta nueva forma de ver cine se debe a **dos fenómenos recientes**: el crecimiento de las conexiones de banda ancha y las nuevas técnicas de compresión. (...) Para acceder la película en cualquiera de los dos formatos disponibles, el usuario debe adquirir una clave para abrir el contenido protegido. (...) Una tecnología fantástica, obviamente odiada por la MPAA, la asociación estadounidense de películas, del mismo modo como la industria discográfica odia el formato MP3” (Terra Argentina, 2005: 26).

Las salas de cine: del Nickelodeon a lo digital

Una de las primeras salas de cine que se inauguró en USA fue el Teatro Nickelodeon de la ciudad de Pittsburg en USA, por su dueño, John Harris en 1905.

Nickelodeon toma su nombre del níquel, es decir, la moneda de 5 centavos de dólar, que los espectadores pagaban para ver pequeños cortos sobre diferentes temas en ese teatro.

Aunque ha transcurrido un siglo desde el bautizo de este tipo de salas, la idea de tener la gente cautiva para ver un mensaje de diferente duración, sigue estando vigente como lógica de consumo de dicho arte, como cita Jesús Martín Barbero (2003b) sólo que esta vez este fenómeno se ve amenazado por la presencia de nuevos modos de disfrute del producto cinematográfico.

Por los momentos las salas de cine se encuentran en fase de experimentación en países como Estados Unidos, pues explican los autores Székeli y Arce (2005:77) de la revista *Popular Mechanics*, en su entrevista a Rick Dean, Director de desarrollo de negocios de la compañía THX, expresa:

Antes de que lleguen extraordinarias salas de cine donde, de acuerdo con los laboratorios Dolby, será posible sentir, oler y tocar los elementos que haya en la película, es necesario primero digitalizarlas, concepto que ha comenzado su fase de experimentación a partir de este año en diversas salas alrededor del mundo. (...) En el futuro cercano este proceso ahorrará el costo de la distribución física de cada filme y permitirá un mejor control de calidad en cada proyección y en cada local desde un centro de control maestro. Existen ya varias salas con proyectores digitales, pero no se ha dado la distribución vía satelital, a través de Internet o mediante discos duros.

Béla Balázs (1972), ya en los años treinta fue capaz de pronosticar la importancia del sonido y su manipulación por parte del director, así mismo encontramos que lo sonoro sigue siendo un elemento capital para las salas de cine. Como él afirmaba, el sonido debe ser una nueva esfera en la experiencia humana, y tal visión no ha sido modificada en el tiempo, sino por el contrario sigue consolidándose imprescindible, pues como lo aseveran Székeli y Arce (2005:79), en la entrevista que los autores realizaron a Víctor Sotomayor, Promotor del Audio DTS, la tendencia es hacia la mejora de la experiencia sonora, con nuevos altoparlantes distribuidos estratégicamente dentro de la sala de cine para “dar más vida ... y mayor dimensión dentro del teatro”. Así mismo Sotomayor (citado por Székeli y Arce, 2005:79) relató sobre la butaca en el cine: “de igual manera, las butacas serán más parecidas al sillón de la sala de tu casa, porque la meta, aparte de hacer sentir cómodo al espectador, es no distraerlo y sumergirlo de lleno en la película”.

Elsaesser (1998), coincide en sostener que el sector de la exhibición cinematográfica requiere de un mejor sonido y mejores equipos de proyección.

Por otra parte, explica el director cinematográfico de la película *Titanic*, James Cameron (citado por Székeli y Arce, 2005:75), que los proyectores cinematográficos actuales de 35mm, estarían por debajo del potencial que ofrece los proyectores digitales pues:

El cine en tercera dimensión ha entrado a una etapa de renacimiento en los últimos cinco años. Los proyectores de cine tradicionales están limitados por su propio mecanismo, pues su velocidad de proyección es de 24 cuadros por segundo. Los proyectores digitales, que conforman el siguiente paso en la exhibición de filmes, pueden hacerlo a 96, e incluso a 120 cuadros por segundo. Tal capacidad permite a un proyector emitir una imagen estéreo de mejor calidad.

La simulación, por su parte, continúa siendo hoy un ideal que no ha cambiado. Según el autor Lastra (2000), la percepción y las tecnologías de representación gráfica (como las imágenes 3-D y los sonidos estéreos) aún toman el cuerpo humano y la experiencia de la percepción humana como condición *sine qua non*.

Según Swartz (2005:1), en esencia el proceso de distribuir y exhibir una película ha cambiado muy poco desde que los hermanos Lumière presentaron su primera película a una audiencia en 1895. Se usa un negativo, se exponen y se revelan las imágenes en 35mm, luego se envían a los teatros, donde las imágenes se proyectan en la pantalla. Sostiene que sólo recientemente la industria ha apuntado hacia la tecnología digital y su potencial aplicación a la distribución y exhibición, porque el distribuir archivos digitales teóricamente produciría grandes beneficios en términos de imagen clara y de calidad, bajo costo, gran seguridad, y mayor flexibilidad en el cine.

Sin embargo, este autor asevera que en lo que se refiere a salas de teatro para cine, el paradigma digital para que sea incorporado, aún presenta algunas dificultades:

“Necesitamos estándares globales de operabilidad; necesitamos un sistema que nos permita obtener un color de referencia original, que nos asegure que las imágenes en el teatro se vean exactamente como la decisión creativa que tomaron quienes las originaron, esto sin importar la tecnología de la

proyección disponible; y necesitamos un despliegue extensible y escalable que anime a los propietarios de teatros a adoptar el sistema y no penalizarlos con la calidad que se perfecciona mano a mano” (Swartz, 2005: 2).

Kodak: la cinta de ayer, el byte de hoy

La empresa Kodak Digital Cinema, se expresa muy comprometida a asumir el nuevo reto que se despliega para la industria del cine digital, corroborando la ya preexistente relación de proveedora para la misma. En una entrevista realizada a Glenn Kennel, director de programas de Kodak Digital Cinema, se obtuvo información más detallada.

“Este mercado no es nuevo para nosotros. Nuestra iniciativa de cine digital es una continuación de nuestro compromiso histórico con los clientes en todos los sectores de la industria cinematográfica, que incluye a creadores, distribuidores y exhibidores. Nuestro objetivo a largo plazo es ayudar a que los distribuidores y exhibidores se den cuenta de la flexibilidad y las potenciales ventajas económicas del cine digital, al mismo tiempo que mejoramos la experiencia de ir al cine” (Kodak, 2004:2).

Durante el Festival de Cine Venezolano realizado en Mérida (Julio 2005), la Kodak realizó unas presentaciones a través del director de la División Cinematográfica de Kodak Latinoamérica, Nicolás Casolino (2005), quien relató cómo la empresa entra de lleno en la era digital y deja de hacer inversiones en la cinta de película en 35mm que desde hace 100 años produce.

Agregó que un fotograma del formato de 35mm corresponde a 12 mega pixels, lo cual si se traduce en términos de espacio físico dentro de un PC, resulta evidente que se hace necesario un tipo de formato que ayude a la compresión de la imagen, para ello utilizan el formato DPX.

Agregó que la empresa está trabajando en la creación de software, como la Kodak Look Manager System, que consiste en previsualizar las escenas usando diferentes filtros o efectos de postproducción de la gama ofrecida por la Kodak.

Aseguró que los colores en el mundo fotoquímico resultan diferentes en lo digital, “hay que emularlos” (Casolino, 2005).

Las tecnologías en la industria del cine

Ignacio Ramonet (2002:1), director del importante periódico “Le Monde Diplomatique”, destaca la importancia que cubre en la cotidianidad las Nuevas Tecnologías de la Información:

“Las tecnologías pues, todo el mundo lo sabe, es lo que se ha llamado las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que se han desarrollado a partir de los finales de los años 80 y, en particular que han invadido sobre todo nuestra manera de comunicar desde hace cinco o seis años, estamos hablando por consiguiente de Internet, estamos hablando de lo que llamamos la revolución digital”.

De manera que la introducción de la informática a los procesos económicos y sociales, ayudó a llevar al sector cinematográfico la digitalización de las imágenes que son el factor clave para el desarrollo del cine digital. El cine así, incorpora en su producción las herramientas producto de la entrada plena en la sociedad del conocimiento, que es la tecnología de los nuevos medios de comunicación. Así lo describe Neüman (1997: 17):

“La televisión, el cine, la radio y la prensa se han visto beneficiadas por las nuevas dimensiones que la digitalización de imágenes y texto le han conferido a la creación, manipulación y almacenamiento de los mensajes que se transmiten por estos medios de difusión masiva; las telecomunicaciones le han ampliado además las posibilidades de expandir esa difusión globalmente.”

Así mismo el Ministerio de Educación y Ciencia de España, en el artículo “*Cine digital y electronic cinema (E-Cinema)*” (2005), contenido en el sitio web de su “Proyecto Media”, reitera cómo lo digital se ha ido incorporando en todos los aspectos clave de la industria cinematográfica: “la convergencia digital ha ido afianzándose en las dos últimas décadas y el poder de las técnicas digitales se ha permeabilizado en todo el sistema de producción cinematográfico desde el rodaje hasta la postproducción.”

También Kindem y Musburger (2001:36, 37), expresan así la presencia de lo digital en el cine:

“Las computadoras digitales están siendo usadas para la escritura y la revisión de los guiones, calendario de trabajo, presupuesto, así como el preplan de la iluminación e incluso para explorar locaciones a través de la Internet y el World Wide Web durante la preproducción. (...) La tecnología digital ha abierto una amplia gama de fascinantes efectos especiales y ha alterado las nociones convencionales de historia y realidad”. Así mismo Kindem y Musburger, vaticinan que durante el siglo XXI todos los medios convergerán al dominio del formato digital.

Por otro lado, los media son motivo de reflexión para el teórico Lev Manovich (2002), que es uno de los autores contemporáneos que piensa que lo nuevo en los media es sólo más de lo viejo. De hecho, para el autor sólo se puede hablar de un retoque de lo que ya preexistía. Así manifiesta su tesis sobre la supuesta novedad de los media:

“Los nuevos *media* introducen un conjunto de técnicas igualmente revolucionarias. De hecho, este conjunto de técnicas representa una nueva vanguardia, y sus innovaciones son al menos tan radicales como las innovaciones formales de los años veinte. Pero si buscamos estas innovaciones en el reino de las formas, esa área tradicional de la evolución cultural, allí no las encontraremos”.

De esta manera Manovich expone sus razones sobre el por qué la nueva vanguardia es esencialmente diferente de la vieja:

1. “La vanguardia de los viejos *media* de los años veinte trajo nuevas formas, nuevas maneras de representar la realidad y nuevas maneras de ver el mundo. La vanguardia de los nuevos *media* trata de nuevas maneras de acceder a la información y de manipularla. Sus técnicas son los sistemas hipermedia, las bases de datos, los motores de búsqueda, el análisis de datos, el tratamiento de imágenes, la visualización o la simulación.

2. La nueva vanguardia ya no se ocupa de ver o representar el mundo de nuevas maneras, sino más bien de acceder y usar de nuevas maneras los *media* previamente atesorados. En este sentido los nuevos *media* son *postmedia* o *metamedia*, ya que utilizan los viejos *media* como materia prima” (Manovich, 2002).

El cine y todos los escenarios que se ven implicados en este mundo, están cambiando rápidamente. Las reglas de consumo que antes se imponían al usuario van adaptándose a la par del paso de la incorporación de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Esto significa cambios en el comportamiento del consumidor. Ahora nos enfrentamos a un usuario de las TICs cada vez más preparado para su manejo y que aprende a descubrir el potencial aún oculto que ello comporta en todos los aspectos del conocimiento, y sobre todo en el tema que se toca en este artículo, que es el consumo de productos cinematográficos.

Véase, por ejemplo, el presente inmediato, la gente sigue el patrón “funcional” de ir al cine específico donde se transmiten las películas de su agrado, teniendo que trasladarse de su casa a la sala de exhibición, en el horario propuesto por la misma. Ahora bien, el mismo espectador que ahora posee un computador con una conexión banda ancha en su hogar, puede descargar de la red la misma película y verla en el horario que más le sea cómodo, sin tener que moverse de su casa. Si el espectador posee un DVD, puede bien ir a las tiendas especializadas y alquilar la misma película que se estrena en la cartelera por un precio muy inferior de la entrada de cine. Así lo expresa la revista electrónica *Mundogar* (2004:4), en su sección “Hogar y gestión”, al reflexionar sobre la introducción del DVD, donde indica:

“Actualmente en los hogares españoles hay aproximadamente unos 130.000 lectores DVD Vídeo, además de las 150.000 unidades de DVD-ROM de ordenador que permiten ver películas de vídeo en la propia pantalla del ordenador. Esta forma de ver cine en el ordenador personal, es una manera de introducir el sistema del DVD Vídeo en los hogares. Muchos de los que empiezan a aficionarse al DVD lo hacen porque su ordenador viene equipado con un DVD-ROM y de éste pasan a comprarse el DVD Vídeo para el televisor. De una u otra manera, el DVD Vídeo se está introduciendo en las vidas de los consumidores de todos los países desarrollados. Si se tienen en cuenta las cifras de venta en todo el mundo, éstas son espectaculares, desde su comercialización en 1996 hasta agosto de 1999, se habían vendido 3,5 millones de lectores DVD en el mundo”.

Todo esto comporta cada vez menos certezas sobre qué es lo que funciona en este mercado, y cuánto, bien sea la industria como a nivel del

consumidor, deban adaptarse a nuevas reglas, las cuales aún no están claras ni para uno ni para el otro.

Sobre todo vemos una profunda preocupación de la industria cinematográfica por detener la avalancha de reproducciones piratas de sus productos y la descarga ilegal desde la Internet. Esto se manifiesta en las salas de exhibición, donde antes de la presentación de la película hay publicidad de 20 a 30 segundos de duración donde recuerdan al espectador sobre la ilegalidad de las descargas de las cintas en la red. De igual manera, en la entrega de los premios Goya, en España, en el 2005, se aprovechó de ese escenario de plataforma mundial para recordar a los espectadores de todas partes del mundo el apoyo que se debe dar a la industria para seguir garantizando puestos de trabajo, diciéndole no a la piratería. “La gala (...) sirvió como marco para que los actores y cineastas se pronunciasen en contra de la piratería” (Educared, 2005:1).

Así mismo, en España, el sitio del Ministerio de Educación y Ciencia Español (2005), destaca la revolución digital como otro paso importante en la historia del cine. En el “Proyecto Media” que desarrolla este Ministerio, se señala en su sección de *Tecnología en el cine*, que con respecto a la incorporación de lo digital: “No es exagerado decir que cuando el proceso termine, la tecnología y la industria del cine tendrán muy poco que ver con la que conocieron nuestros padres.”

Además en el sitio se afirma cuál será la perspectiva más probable del rumbo del celuloide tal y como hoy lo conocemos, con la influencia y el progreso de la parte tecnodigital: “Ciertos sectores auguran que su acelerada progresión y gran potencial provocarán la desaparición, en plazo no establecido, del modelo de celuloide fotoquímico en beneficio de la grabación y reproducción digital.” (Ministerio de Educación y Ciencia Español, 2005:23)

Hoffmann (1998:242), cita un discurso muy evocador que sostuvo el director Francis Ford Coppola, en la Ceremonia de los Premios Awards en 1979:

“Puedo ver que la revolución de la comunicación será sobre todo en las películas y el arte y la música y lo electrónico digital y los satélites, pero sobre todo, será sobre el talento humano – y hará que lo que los gurús del cine, de quienes heredamos este negocio, crean en cosas que ellos hubieran creído imposibles de realizar”.

Coppola citado por Hoffmann (Ibid), dice que vio la computadora como una oportunidad para optimizar la organización de las escenas de las películas, y que ésta estaba al centro de la producción: desde la escritura del guión al primer revelado. La computadora según Coppola sería para centralizar y manejar toda la información relativa al film.

Otro autor coincide con la visión que tuvo Coppola, Swarz (2005:2), el cual, sobre las ventajas y los retos de la tecnología digital en el cine, sostiene que éstas son esencialmente cuatro:

1. *“La copia*: en el dominio digital, podemos copiar sin deterioro del material, porque cada copia es un perfecto clon del original.
2. *La modificación*: Podemos transformar fácilmente la forma y el color, con más precisión que en el mundo fotoquímico. Y podemos unir varias imágenes en una, bien sea en la copia original cinematográfica que en la del *computer generated imagery* (CGI).
3. *El control*. La tecnología digital nos permite hacer que la película esté a salvo de la piratería, permitiéndonos encriptar el archivo digital y a desencriptarlo en el teatro -sólo por usuarios autorizados- con las llaves apropiadas.
4. *La Entrega*: Lo digital nos permite la entrega virtual al telespectador, p. ej., cine digital y video a la carta. No hay necesidad de manufacturar copias a menos que así se desee”.

Elsaesser (1998:215), también ve en el cine digital, la oportunidad para las películas no hechas por Hollywood, pues según él, “un ambiente físico más atractivo, gracias a los teatros multicines, con sonido y equipo de proyección que se lucen con las nuevas tecnologías de la imagen, se provee la condición física incluso para películas menores”.

Sin embargo a pesar del optimismo que reina en general por la potencialidad de lo digital en lo relativo a la industria cinematográfica, otro autor, Béla Bálazs (1972:268), nos da otra visión reveladora del uso de tales tecnologías en el cine, refiriendo que “Hollywood no trata de hacer películas, trata más bien de no hacerlas, como un millonario: un millonario trata de no trabajar y ganar lo más posible. Hollywood, que es millonario en espectadores, trata de hacer las menos películas que sea posible, ganando al tiempo miles”, dicha tesis estaría sustentada en la reducción de costos que permiten las producciones de películas utilizando el recurso digital.

Mitry (1963:233), dice en vez de los avances en la industria cinematográfica que: “este progreso estrictamente tecnológico ha sido una condición sine qua non para que el cine adquiriera una mayor sutileza de lenguaje y una más rica complejidad narrativa”.

Cine pinchando en ventanas

Si el cine de antes se hacía en la medida de las masas, ahora es a medida de la experiencia y gusto personal del espectador. Un poco imitando la lógica del video juego, el cine se parece más a éste en varios aspectos. Así como en el videojuego va avanzando a medida que el usuario ejerce sus destrezas al superar los niveles, una nueva práctica de consumo podría orientarse hacia la personalización del final de la película por el espectador, siendo el target de este tipo de cine alternativo el mismo que comprende el del videojuego, es decir, el juvenil, pues como cita Martín-Barbero (2003b) “los jóvenes responden con la cercanía hecha no sólo de facilidad para relacionarse con las tecnologías audiovisuales e informáticas sino de *complicidad expresiva*: es en sus relatos e imaginé-rias, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades donde encuentran su ritmo e idioma”. Martín-Barbero (2003b:15) cita así mismo, el rol fundamental que juega en estas experiencias audiovisuales la empatía tecnológica de las generaciones nacidas dentro de esta era de nuevas tecnologías: “Empatía que se apoya en una *plasticidad neuronal* que se manifiesta en la enorme capacidad de absorción de información vía televisión o videojuegos computarizados y la facilidad para entrar y navegar en la complejidad de las redes informáticas”.

Consideraciones finales

La revisión del pensamiento de los varios autores en esta investigación, nos lleva a considerar al cine como un fenómeno audiovisual que desde siempre, pero sobre todo ahora en este siglo XXI se nutre de las posibilidades expresivas y artísticas de la nueva generación de tecnologías de la información.

Desde la importación de los datos de una cinta de película comprimida en bytes en una computadora para ser alterada con los diferentes tipos de software, hasta la digitalización de su consumo final, bien sea a través de proyectores digitales en cine, o a través de la descarga en Inter-

net, el proceso entero de producción y exhibición cinematográfica, apunta hacia el estrechar lazos cada vez más unidos empáticamente con todo el aparataje digital de las nuevas tecnologías de la comunicación, posiblemente incluso hacia fronteras ni siquiera imaginables en este momento histórico.

Sin embargo queda cada vez más evidente la necesidad profunda de utilizar y experimentar, tanto con la alteración y concepción de nuevas e impactantes imágenes axiales, como en el transporte de estas imágenes en los nuevos dispositivos que la industria tecnológica produce, mano a mano con la ingeniería y la electrónica que van superando los conceptos de espacio y tiempo.

Referencias

- Bálazs, Béla (1972). **Evolución y esencia de un arte nuevo**, Barcelona, Gustavo Gili.
- Casolino, Nicolás (2005). (Director de la División Cinematográfica de Kodak Latinoamérica) Conferencia de la Kodak durante Festival de Cine Venezolano realizado en Mérida, Venezuela del 5-9 de junio.
- E-Mule (2006). "Secuestro Express" visto en: <http://www.figator.com/file/05e6da2bb892d1fa8b2f2124362c1455/Secuestro%20Express%20Esp%20VO%20venezuela%20Xvid%20mp3%20ART> (consulta: 2006, agosto 5).
- Educared (2005). "*Mar adentro acapara los Premios Goya*". Sección de Cultura. Disponible en: <http://www.educared.net/primerasnoticias/hemero/2005/enero/cult/goyas/goyas.htm> (consulta: 2005, febrero 03).
- Elsaesser, Thomas (1998). **Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age**. Chapter: Digital Cinema: Delivery, Event, Time. Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Hoffmann, Kay (1998). **Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age**. Chapter: Electronic Cinema – On the Way to Digital. Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Kindem, Gorham y Musburger, Robert (2001). **Introduction to Media Production: From Analog to Digital. Second Edition**, Massachusetts, Focal press.
- Kodak digital cinema (2004). Disponible en <http://www.kodak.com/ES/es/motion/digital/top>. (consulta: 2004, Octubre 9).
- Lastra, James (2000). **Sound Technology and the American Cinema**, New York, Columbia University Press.

- Manovich, Lev (2002). La vanguardia como software. Disponible en: <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>
- Martín-Barbero, Jesús (2003). **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**, Santafé de Bogotá, Gustavo Gili, Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, Jesús (2003b). “Estética de los medios audiovisuales” en Xiriaux, Ramón y Sobrevilla, David. *Estética*. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía, Madrid, Trotta.
- Ministerio de Educación y Ciencia español, (2005). “*Cine digital y electronic Cinema (E-Cinema)*”. Disponible en: <http://iris.cnice.mecd.es/media/cine/bloque7/pag10.html> (consulta: 2005, Enero10).
- Mitry, Jean (1963). **Estética y psicología del cine. 2. Las formas**, Madrid, Siglo Veintiuno.
- Mundogar (2004). “Llega el DVD, cine a la carta”. En: Revista Mundogar [versión digital]. Disponible en: <http://www.mundogar.com/ideas/reportaje.asp?FN=4&ID=5180> (consulta: 2005, febrero 14).
- Neúman, María Isabel (1997). **Generación de capacidad tecnológica en la industria informativa. El caso del diario Panorama**, Maracaibo, Fondo editorial Facultad Experimental de la Comunicación y la Información.
- Ramonet, Ignacio (2002). “El tratamiento de la información económica en el periodismo de hoy”, en Analítica. Disponible en: <http://www.analitica.com/bitbliblioteca/ramonet/fogade.asp> (consulta: 2005, febrero 08).
- Swartz, Charles S. (2005). **Understanding Digital Cinema. A Professional Handbook**, Massachussets, Focal press.
- Székeli, Mario P. y ARCE, Hugo (2005). “Innovaciones del séptimo arte”, En **Revista Popular Mechanics en Español**, Diciembre, 58/12, México, Edición Venezuela.
- Terra Argentina, entrevista a Oliver Stone, reseñada el 5-01-2005 en la sección Cine, Tv y Video, realizada por EFE (agencia de noticias española). Disponible en <http://www3.terra.com.ar/canales/cine/105/105158.html>, (Consulta: 2005, febrero 03).