
SECUENCIAS

Revista de Historia del Cine

1^{er} semestre 2018

47



MINERVA CAMPOS (ED.)

**La vocación *mainstream*:
fenómenos y pantallas**

SECUENCIAS

Revista de Historia del Cine

47

Fundador

ALBERTO ELENA DÍAZ (1958-2014)

Directoras

MARÍA LUISA ORTEGA (*Universidad Autónoma, Madrid*)

LAURA GÓMEZ VAQUERO (*Universidad Camilo José Cela, Madrid*)

Subdirector

DANIEL SÁNCHEZ SALAS (*Universidad Rey Juan Carlos, Madrid*)

Jefatura de Redacción

MINERVA CAMPOS (*Universidad Autónoma, Madrid*)

PABLO CEPERO (*Universidad Autónoma, Madrid*)

Equipo de Redacción

LEANDRO ALARCÓN DE MENA (*Universidad Rey Juan Carlos, Madrid*)

ELENA CORDERO (*Universidade de Lisboa*)

SONIA GARCÍA LÓPEZ (*Universidad Carlos III, Madrid*)

JAVIER H. ESTRADA (*Universidad Autónoma, Madrid*)

CLARA GARAVELLI (*University of Leicester*)

LIDIA MERÁS (*Royal Holloway University, Londres*)

Consejo Editorial

VALERIA CAMPORESI (*Universidad Autónoma, Madrid*)

ANTONIO COSTA (*Universidad IUAV de Venecia*)

MARVIN D'LUGO (*Clark University, Boston*)

MARINA DÍAZ LÓPEZ (*Instituto Cervantes*)

ROMÁN GUBERN (*Universidad Autónoma, Barcelona*)

ISAAC LEÓN FRÍAS (*Universidad de Lima*)

ANA LAURA LUSNICH (*Universidad de Buenos Aires*)

MANUEL PALACIO (*Universidad Carlos III, Madrid*)

JULIO PÉREZ PERUCHA (*Asociación Española de Historiadores del Cine, Madrid*)

ÁNGEL QUINTANA (*Universidad de Gerona*)

B. RUBY RICH (*Universidad de California Santa Cruz*)

VICENTE SÁNCHEZ-BIOSCA (*Universidad de Valencia*)

JEAN CLAUDE SEGUIN (*Universidad Lumière, Lyon II*)

PIERRE SORLIN (*Universidad de París VIII*)

CASIMIRO TORREIRO (*Universidad Carlos III, Madrid*)

ARUNA VASUDEV (*Network for the Promotion of Asian Cinema, Nueva Delhi*)

EDUARDO DE LA VEGA ALFARO (*Universidad de Guadalajara, México*)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© ASOCIACIÓN CULTURAL «ANIMATÓGRAFO», 2017

© UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, 2017

ISSN: 1134-6795

ISSN electrónico: 2529-9913

Depósito legal: M-29.578-1994

Diseño

SABÁTICA

Maquetación

COMPOBELL, S.L.

Soporte técnico digital

ÁLVARO ARRIBAS

Administración

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Servicio de Publicaciones

Ciudad Universitaria de Cantoblanco 28049 Madrid

servicio.publicaciones@uam.es

IMAGEN DE CUBIERTA: *Beyoncé: Countdown* (Beyoncé, Adria Petty, 2011)

Presentación

Minerva Campos

7

Artículos / Articles

Las plataformas y la creación de contenidos *mainstream*:

Una aproximación a las nuevas «ficciones convergentes»

The platforms and the creation of mainstream contents.

An approach to the new 'convergent fictions'

Laura Pousa

15

Las fiestas del cine: nostalgia, exclusividad y ocasión en el cine-evento en España

Cinema festivals: nostalgia, exclusivity and occasion at

event-led cinema in Spain

Rosana Vivar Navas

33

Los divos de ópera en el cine: las retransmisiones

Live in HD transforman el *star system* lírico

Operatic divos in the movies:

Live in HD broadcasts transform the star system

Isabel Villanueva Benito, Iván Lacasa Mas y Jaume Radigales Babic

57

RE: ROSAS!, del homenaje pop a la propuesta interactiva: emergencias artísticas a partir de la documentación de originales efímeros y re-apropiación

RE:ROSAS!, from pop tribute to interactive proposition: artistic emergencies

from documentation of ephemeral originals and re-appropriation

Ana Kuntzelman

75

Libros / Books

Rethinking The Hollywood Teen Movie.

Gender, Genre and Identity

Frances Smith

Carlos García Miranda

95

- A Companion to American Indie Film*
Geoff King (ed.) 98
 Elisa Padilla
- The Audience Effect. On the Collective Cinema Experience*
Julian Hanich 101
 Rosana Vivar
- The Latin American (Counter-) Road Movie
 and Ambivalent Modernity*
Nadia Lie 105
 Minerva Campos
- Ingmar Bergman y la censura cinematográfica franquista.
 Reescrituras ideológicas (1960-1967)*
Rosario Garnemark 107
*Estados de gracia. Billy wilder y la censura franquista
 (1946-1975)*
Jeroen Vandaele
 Vicente J. Benet
- Miradas de mujer: cineastas españolas para el siglo XXI*
Francisco A. Zurian (ed.) 111
 Elena Cordero Hoyo
- Celebrity and the Feminist Blockbuster*
Anthea Taylor 114
 Laura López Casado
- La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*
Elena Neira
Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual 117
Eva Patricia Fernández (ed.)
 J. Ignacio Gallego

DVD y Plataformas de Internet / DVD and Internet Platforms

Filmoteca Española en la red **125**
Begoña Soto y Santiago Aguilar

Los desafíos del archivo online: CineChile.cl y Cinetecanacional.cl **131**
Mónica Villarroel

Este número de *Secuencias* se configura como una oportunidad de reflexión y análisis en torno a los nuevos modos y formatos en que los contenidos cinematográficos y audiovisuales llegan a sus públicos. En este contexto, es posible situar *La vocación* mainstream. *Fenómenos y pantallas* en la intersección de dos tendencias reconocibles de las dos últimas décadas: por un lado, la relacionada con productos dirigidos a nichos cada vez más específicos y fragmentados; y, por otro lado, la de aquellas obras que pretenden despertar el interés de una gran masa de espectadores de todo el mundo y que podrían denominarse genéricamente como *mainstream*. Ambas líneas comparten el objetivo de llegar al máximo de individuos posibles de cuantos conforman su público potencial y lo hacen a partir de fórmulas que, unas veces, implican a los contenidos y, en otras ocasiones, a los dispositivos y espacios de consumo, aunque, como consecuencia de sus especificidades, los tamaños de unos y otros mercados difieren ampliamente.

La posición equidistante entre estas dos vías permite abordar lo que podrían denominarse «estrategias de popularización» de productos y medios e identificarlas, a su vez, como un objeto de interés creciente en el campo de los estudios audiovisuales y cinematográficos. Algunos de estos nuevos fenómenos se manifiestan, por ejemplo, como fórmulas de consumo digitales vinculadas con plataformas y aplicaciones que operan en Internet, *Smart TVs*, teléfonos móviles y otros dispositivos. También el *big data* generado en el acceso a dichos sistemas resulta una evidencia de las novedades en el panorama audiovisual y se convierte, al mismo tiempo, en material de análisis para este campo de estudios. Es posible señalar también en esta línea la relevancia que parece haber recuperado el espacio de consumo, ahora que la experiencia cinematográfica y audiovisual puede suceder tanto en un marco físico como ubicarse en el universo digital y presentarse deslocalizada. Se configuran, en todo caso, nuevas líneas de investigación y reflexión que surgen para atender a

[a] MINERVA CAMPOS es investigadora postdoctoral Juan de la Cierva-Formación en la Universidad Autónoma de Madrid. Es miembro del equipo de redacción de *Secuencias*. Revista de historia del cine y de los grupos de investigación ACCAMC (UAM) y TECMERIN (UC3M). Sus trabajos sobre cine contemporáneo de América Latina, festivales, circuitos no comerciales y fórmulas alternativas de producción han sido publicados en *Cinémation*, *Cinémas d'Amérique Latine*, *Archivos de la Filmoteca*, *Imagofagia*, *Secuencias* o *Lo transnacional en el cine hispánico*. Email: minerva.campos@uam.es

las dinámicas que, recientemente y en relación con estos nuevos fenómenos, se han establecido entre las obras y los públicos.

En la medida en que atienden a realidades de este tipo, los enfoques y resultados de los cuatro artículos que conforman este monográfico de *Secuencias* permiten cartografiar algunas problemáticas derivadas de lo señalado hasta aquí, así como ampliar los márgenes de los estudios cinematográficos y audiovisuales en su dimensión más canónica. En esta ocasión, el número se ha confeccionado con la tradicional invitación a autores, como en monográficos publicados anteriormente, y con un llamado a contribuciones que la revista difundió, por primera vez en su historia, con el propósito de conocer problemas y debates que estarían teniendo lugar en otros espacios y que podrían aportar nuevas perspectivas y objetos, tal y como ha ocurrido. Ya en estos primeros momentos asumí la coordinación de *La vocación* mainstream, una tarea que agradezco que me confiara el equipo de la revista.

Los trabajos incluidos en este número estudian prácticas contemporáneas que, en el mercado audiovisual, persiguen alcanzar a la mayor cantidad posible de espectadores. Los casos analizados a veces construyen un ecosistema particular para un tipo de exhibición que, en última instancia, podría considerarse convencional y, en otras ocasiones, transforman de manera radical la experiencia cinematográfica clásica en su conexión con otras artes (escénicas) o con otras interfaces (digitales). Puede decirse, entonces, y como será expuesto en lo que sigue, que cada artículo aborda una estrategia particular que persigue llegar hasta un público numeroso al tiempo que dinamizar los circuitos en que se inscribe y sus respectivos mercados.

En primer lugar, aparecen en este monográfico las múltiples formas de distribución y consumo televisivo cuyo reclamo principal consiste en una oferta audiovisual abundante, diversa y orientada al gusto de los espectadores a partir de una serie de algoritmos diseñados con tal propósito. En «Ficciones convergentes. Las plataformas y la creación de contenidos *mainstream*», Laura Pousa analiza las nuevas dinámicas televisivas del contexto español, poniendo el foco en las plataformas Movistar+ y Netflix, al tiempo que cartografía las posibilidades de acceso y consumo en este marco. Identifica en su trabajo relaciones entre narrativas, estéticas y modos de producción que estarían generando tendencias reconocibles en este mercado. Con ello y en su atención a las formas televisivas, este artículo pone en cuestión la idea de «género» cinematográfico o audiovisual, una categoría que estaría siendo sustituida por una suerte de tesoro que, en la práctica, consiste en etiquetas y descriptores dinámicos asociados a los contenidos.

Las experiencias que analiza el segundo artículo son aquellas que hacen al público interactuar con las películas y, de este modo, vivir la sala de cine de una manera distinta al visionado colectivo (y estático) convencional. El trabajo de Rosana Vivar, que lleva por título «Las fiestas del cine: nostalgia, exclusividad y ocasión en el cine-evento en España», tiene como centro las pantallas, que se convierten en el eje de ceremonias cinematográficas festivas de diferente

carácter y dimensión en las que todo se construye y celebra alrededor de una película (o de varias). Son iniciativas que van desde exhibiciones dinamizadas por actores que interpretan en el escenario algunas secuencias de la película hasta la recreación de localizaciones que son recorridas por los espectadores antes de asistir a una proyección convencional del título en cuestión. En este caso, la autora aborda, en primer lugar, el fenómeno mismo con un recorrido por los ejemplos de referencia (como las sesiones organizadas por Secret Cinema en Londres), al tiempo que aporta una amplia revisión de la bibliografía específica. Atiende en su investigación, además, a la importación de esta clase de eventos en nuestro país (por empresas como Sunset Cinema, con sede en Madrid) y a la, a veces, necesaria adaptación del tamaño y las mecánicas de los espectáculos en relación al modelo que toman como base. La propuesta de Vivar tiene el valor añadido de ser uno de los primeros trabajos publicados en español que se enfrenta a este tipo de ofertas cinematográficas.

La investigación que desarrollan Isabel Villanueva, Iván Lacasa Mas y Jaume Radigales Babi en «Los divos de ópera en el cine: las retransmisiones *Live in HD* transforman el *star system* lírico» comparte con el artículo anterior su interés por la pantalla grande y por el evento como reclamo para el público. Como se desprende del título, este trabajo pone a dialogar lo operístico y lo cinematográfico a partir del estudio de iniciativas que persiguen acercar a los espectadores de ambas disciplinas a un espectáculo híbrido. Por un lado, los autores atienden a las relaciones más convencionales entre ambas disciplinas, como pueden ser la presencia de divos operísticos en determinadas películas o la adaptación a la gran pantalla de la vida de algunas celebridades de dicho mundo. Por otro lado, y aquí el aporte más reseñable de este trabajo inscrito en un campo poco prolífico en español, Villanueva, Lacasa y Radigales estudian el modo en que la ópera y sus intérpretes modulan sus elementos de origen para adaptarse al registro y la retransmisión del espectáculo operístico, articulando en su trabajo una extensa aproximación a las relaciones posibles entre la ópera y el cine en este tipo de producciones híbridas.

Cierra la sección de artículos un trabajo dedicado al encuentro entre la danza y el audiovisual, un diálogo, en este caso, mediado por Internet y que exige la participación de un público digitalizado y entusiasta que se preste para configurar y completar la obra. En un trabajo que titula «*RE: ROSAS!*, del homenaje pop a la propuesta interactiva: emergencias artísticas a partir de la documentación de originales efímeros y re-apropiación», Ana Kuntzelman atiende a las relaciones coreográficas y audiovisuales que existen entre varias piezas: por un lado, la danza *RE: ROSAS!*, célebre coreografía obra de Anne Teresa De Keersmaeker, cuyo registro se encuentra editado en DVD al tiempo que, a día de hoy, circula también de manera fragmentaria y abierta en otros espacios de Internet; por otro lado, el video musical de Beyoncé para su tema *Countdown*, cuyos ecos de *RE: ROSAS!* han sido motivo de polémica. Por último, la autora estudia un proyecto interactivo orquestado por De Keersmaeker en el que se invita a los espectadores/usuarios a repetir la coreografía

y a alimentar con su aporte la obra-*web*. A partir de este complejo y dinámico caso, Kuntzelman estudia las operaciones múltiples y sucesivas que tienen lugar alrededor de piezas audiovisuales inscritas en circuitos diferentes, pero, como se verá, muy próximos como son la danza contemporánea, la música pop e Internet.

Como viene siendo habitual en los monográficos de *Secuencias*, la sección de reseñas recoge una serie de publicaciones recientes que pretende ampliar el espectro de asuntos abordados en el número y que, en buena medida, complementan las problemáticas analizadas en los artículos. En este caso, se trata de publicaciones vinculadas a temas más tradicionalmente asociados al *mainstream*: las películas de adolescentes (*Rethinking the Hollywood Teen Movie. Gender, Genre and Identity*), el *indie* americano (*A Companion to American Indie Film*) o la experiencia colectiva de la sala de cine (*The Audience Effect. On the Collective Cinema Experience*). También hemos incluido en esta sección títulos que revisan o dialogan en algún punto con géneros cinematográficos (*The Latin American [Counter-] Road Movie and Ambivalent Modernity*) y con estrategias habituales del cine comercial, como el doblaje (*Ingmar Bergman y la censura cinematográfica franquista. Reescrituras ideológicas [1960-1967] y Estados de gracia. Billy Wilder y la censura franquista [1946-1975]*).

En consonancia con la aparición de nuevas fórmulas de distribución y consumo de películas, surgió la idea de ampliar la sección de reseñas de DVD hacia otras vías de acceso contemporáneas. Sabemos que las plataformas de *streaming* y de descarga presentan modelos de acceso y comercialización diversos que van desde los repositorios propiedad de asociaciones profesionales hasta los catálogos de VOD de distinto carácter o a las iniciativas que ofrecen en abierto trabajos y ciclos comisariados: en *Secuencias* asumimos que lo voluble de este ecosistema y lo efímero de algunas plataformas dificultarán en algún punto nuestro propósito de reseñarlas. En cualquier caso, arrancamos la operación con dos propuestas que atienden, respectivamente, a los varios espacios en los que se encuentra diseminado el archivo accesible *online* de Filmoteca Española y a *Cinechile. La enciclopedia del cine chileno*.

Me permito una nota final. Muchas gracias a los autores que participan en este número: por la generosidad con sus textos, la paciencia con los tiempos de evaluación y edición y por las cordiales comunicaciones durante todo el trabajo. Por los mismos motivos, gracias a los reseñistas y a los revisores externos y, por supuesto, a todos los investigadores que enviaron sus trabajos respondiendo al llamado de *Secuencias*. Por último, Pablo (Cepero), María Luisa (Ortega), gracias por la ayuda extra.

CINE ESTUDIO CBA

MARQUÉS DE CASA RIERA, 2

www.circulobellasartes.com

CINE

PROXIMAMENTE

ARTÍCULOS

LAS PLATAFORMAS Y LA CREACIÓN DE CONTENIDOS *MAINSTREAM*: UNA APROXIMACIÓN A LAS NUEVAS «FICCIONES CONVERGENTES»

*The platforms and the creation of mainstream contents.
An approach to the new 'convergent fictions'*

LAURA POUSA^a

TAI - Universidad Rey Juan Carlos

DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/secuencias2018.47.004>

RESUMEN

Las plataformas de contenidos audiovisuales se han convertido en los agentes fundamentales de la nueva configuración de la industria internacional (y en algunos casos, local), modificando hábitos de consumo a través no solo de la compra y difusión de los productos de sus catálogos, sino también con la producción propia de contenidos. Sin pretender ahondar en un análisis exhaustivo del mercado ni tampoco en los comportamientos del consumidor contemporáneo, el objetivo del presente artículo es entender cómo los cambios tecnológicos y estructurales generados a partir de la llegada de Internet y el uso mayoritario del *streaming* han podido repercutir en la narrativa, estética e ideología de los actuales productos televisivos y cinematográficos que, sin formar una tipología específica, albergan unas características que nos permiten agruparlos bajo los parámetros del *mainstream* y acercándonos a la categoría y definición de «ficciones convergentes»

Palabras clave: *mainstream*, plataformas, convergencia, Netflix, Movistar+, *streaming*, ficción española, ficción convergente.

ABSTRACT

Audiovisual content platforms have become the main players of today's international (and in some cases local) industry changing consumption habits not only through the purchase and diffusion of their products, but also through the production of their own content. The main goal of this article is to understand how these audiovisual and structural changes propagated by the Internet and a wider use of streaming could have determined the narrative, aesthetic and ideology of current television and cinematic products. However, I do not intend to present an exhaustive analysis of the audiovisual sector nor of the contemporary consumer's behaviour. Even though these works do not belong to a specific typology, they have similar features that allow us to classify them according to the parameters of mainstream products and close the gap with a new category and definition, the 'convergent fictions'.

Keywords: mainstream, audiovisual platforms, convergence, Netflix, Movistar+, streaming, Spanish fiction, convergent fiction.

[a] Laura Pousa es Doctora en Historia del Cine por la Universidad Autónoma de Madrid, Licenciada en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU y Máster en Distribución Audiovisual por la ECAM. Ha sido guionista de la serie televisiva *Cuéntame cómo pasó*, de programas para Televisión Española como *Un país para comérselo* y, durante años, ha trabajado en departamentos de desarrollo de ficciones, combinando la creación de contenidos con su trabajo en el ámbito académico. Su carrera docente se ha desarrollado en la Facultad de Bellas Artes de Aranjuez (CES Felipe Segundo-Universidad Complutense de Madrid), en la Facultad de Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC-Barcelona), como Jefa de Estudios del Grado en Comunicación Audiovisual y, en la actualidad, desarrolla su actividad docente e investigadora en la Facultad de Cine y Nuevos Medios de TAI. Su primer ensayo se titula *La memoria televisada: Cuéntame cómo pasó* (Comunicación Social, 2015) y, como directora, ha estrenado los cortometrajes *Meine Liebe* y *Un país extraño*, consiguiendo una Nominación al Goya al Mejor Cortometraje de Ficción 2012 y el Premio The Abbas Kiarostami Film Seminar en IBAFF 2012, entre otros reconocimientos. E-mail: laura.pousa@taiarts.com

1. Introducción (y metodología)

En el actual ecosistema audiovisual marcado por la convergencia de medios, la consolidación del mercado en *streaming*, la existencia de contenidos transmediales y el *cross-media*¹, la difusión selectiva *narrowcasted* frente al *broadcasted*² y la presencia de un consumidor activo que sustituye el *prime time*³ por el *my time*⁴ —tal y como preconizaba Negroponete en su obra *Being Digital*⁵— se asumen como parte de nuestra realidad contemporánea.

Como bien es sabido, el motor de estos cambios fue la expansión de Internet en los años 2000 en Estados Unidos. La red supuso una revolución social y cultural a todos los niveles, condicionando el sector de las industrias creativas —que diría Frédéric Martel⁶— y, específicamente, la evolución y convergencia de los medios. En el caso de la televisión, las etapas de la paleo/neo-televi⁷ y las de escasez, disponibilidad y abundancia⁸ fueron superadas por una nueva que se acerca más a un concepto de *televisión mutante* en la que los cambios tecnológicos, regulatorios y sociológicos arrasaron el modelo tradicional configurando alianzas y competencias⁹. En este contexto aparecen sugerentes conceptos, que ayudan a definir la realidad de una industria más interconectada que nunca, como el de *Martini Media*¹⁰ —donde *anytime, any place, anywhere*¹¹ cobran especial relevancia¹²— o como *Matrix Media*. En este último caso, según Jenner, *Matrix Media* pertenece a una cuarta fase del desarrollo de la historia de la televisión¹³, una etapa en la que «estableciendo patrones, creando estrategias, estructuras industriales, el diferente modo en que los formatos interactúan unos con otros y con los distintos contenidos está absolutamente disponible fuera del set de televisión»¹⁴.

Nos encontramos, por tanto, ante lo que Carlos Scolari define como hipertelevi¹⁵, una nueva etapa donde las plataformas OTT (*Over the Top*) o de transmisión libre a través de Internet, así como los servicios ofrecidos por

[1] Medios combinados. (La traducción es nuestra).

[2] Difusión/emisión en televisión tradicional contraria a la difusión selectiva. (La traducción es nuestra).

[3] Franja horaria entre la tarde-noche de máximo consumo que varía en función de los países.

[4] En oposición al *prime time*, momento elegido por el espectador para ver sus contenidos favoritos al margen de la emisión de las parrillas de las cadenas.

[5] Nicholas Negroponete, *Being digital* (Nueva York, Knopf, 1995), p. 72.

[6] Frédéric Martel, *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas* (Madrid, Taurus, 2011).

[7] Umberto Eco, *La estrategia de la ilusión* (Barcelona, Lumen, 1986).

[8] John Ellis, *Seeing things: television in the age of uncertainty* (London, I.B. Tauris, 2000).

[9] J. M. Zafra, «La televisión mutante», en *Evoca Comunicación e Imagen. La televisión que viene* (1), p. 5-9. <<http://evocaimagen.com/wp-content/uploads/flipbook/8/book.html#p=1>> (01/07/2017).

[10] Mark Thompson, «BBC Creative Future: Mark Thompson's speech in full» (*The Guardian*, 25 de abril de 2006), <<https://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting>> (01/07/2017).

[11] Cualquier momento, cualquier lugar, dónde sea. (La traducción es nuestra).

[12] Mary Debrett, *Reinventing Public Service Television for the Digital Future* (Chicago, Gutenberg Pres, 2010), p. 24.

[13] Es Roberta Pearson quien establece las tres primeras etapas en «Cult television as digital television's cutting Edge» en James Bennett y Niki Strange (eds), *Television as Digital Media (Console-ing Passions)* (Durham, NC and London, Duke University Press, 2011) y que Jenner toma para reflexionar sobre un cuarto período.

[14] Mareike Jenner, «Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching» (*New Media & Society*, Vol 18 [2], 2016), pp. 260. (La traducción es nuestra).

[15] La definición que Scolari hace de «hipertelevi¹⁵» es la siguiente: «es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos». Carlos Scolari «La tv después del broadcasting: hipertelevi¹⁵, redes y nuevas audiencias» (*Hipermediaciones*, 15 de junio de 2013) <<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>>, (01/07/2017).

la televisión IPTV (*Internet Protocol Television*) no solo han facilitado que el *place-shifting*¹⁶ se imponga al *time-shifting*,¹⁷ sino que han propiciado un cambio en la narrativa y en la estética de los productos ofertados. El hecho de que la tecnología OTT haya permitido a los espectadores decidir cuándo y cómo acceder a los contenidos cinematográficos y televisivos mediante una «red de conmutación de paquetes con más altos estándares que el video ordinario», circunscribe las obras a un modo determinado de consumo y modela sus formas¹⁸.

Estos productos pertenecientes al universo de la *TV Everywhere* —o lo que es lo mismo, que pueden ser consumidos en *smart TV* o televisores conectados a internet, ordenadores, *tablets*, consolas o móviles— consolidan fenómenos apuntados previamente mediante la compra o alquiler de DVD como el *binge-watching* (literalmente «atracción»), donde las preferencias del consumidor marcan la pauta de la distribución y, en último (o primer) término, el camino a seguir en la creación de contenidos no solo televisivos. No es de extrañar, por tanto, que, durante los últimos años, hayamos comprobado cómo los nuevos contenidos televisivos han saltado del aparato de televisión a otras pantallas, mientras vemos cómo los estrenos de cine en sala, conocidos como *theatrical*, tienden cada vez más al evento como concepto y los tiempos de exhibición entre las diferentes ventanas se acortan o desaparecen.

En este nuevo escenario, las plataformas digitales han adquirido un peso fundamental en la nueva configuración de la industria a escala internacional, modificando hábitos de consumo a través de la selección y producción de obras audiovisuales. Sin querer ahondar en un análisis exhaustivo del mercado ni tampoco en los comportamientos del consumidor/espectador contemporáneo, el objetivo del presente artículo es entender cómo los cambios tecnológicos y estructurales anteriormente señalados han podido repercutir en la narrativa, estética e ideología de los actuales productos televisivos y cinematográficos que, sin formar una tipología específica, albergan unas características que nos permiten agruparlos bajo los parámetros del *mainstream*. Para llevar a cabo el estudio, empezaremos por reflexionar sobre el peso de las plataformas como elementos dinamizadores de la convergencia cultural y de los nuevos flujos de contenidos en el ámbito de la creación audiovisual contemporánea —con Netflix como impulsor y referente a escala internacional— para, después, contextualizar determinados productos audiovisuales de ficción con el fin de comprobar si existe una estandarización que las relaciona, permitiéndonos hablar de un tipo de obras a las que nos referiremos como *ficciones convergentes*.

2. Internet y el VOD

«La comunidad de usuarios de internet estará en el *mainstream* de la vida cotidiana», decía Negroponte en su obra *Being Digital*¹⁹. Hoy, con una mayor perspectiva y desde la certeza de que el *always on*²⁰ forma ya parte de la cotidianidad del mundo contemporáneo, no hay duda alguna de que Internet ha funcionado como motor iniciático fundamental de una nueva cultura audiovisual dominan-

[16] Cambio de lugar. (La traducción es nuestra).

[17] Cambio de hora. (La traducción es nuestra).

[18] Roslyn Layton, «Netflix Comes to the Nordics: Lessons in OTT Video» (*Journal of NB-ICT*, Vol. 1, 2015), p.111. (La traducción es nuestra).

[19] Nicholas Negroponte, *Being digital*, p. 183. (La traducción es nuestra).

[20] Siempre conectado. (La traducción es nuestra).

te gracias a la difusión masiva de contenidos ofrecidos a través de webs, plataformas y redes sociales. En este contexto, que las diferentes *networks* o cadenas de televisión produzcan contenidos para su emisión *broadcast* o que los estrenos cinematográficos *theatrical* sigan determinando el futuro de muchos largometrajes en su recorrido por las diferentes ventanas es compatible con el hecho de que estos productos sean también creados para formar parte de los catálogos de diferentes plataformas.

Como decía Doyle, «para los difusores, el deseo de capitalizar en multiplataformas de distribución inevitablemente dará forma y determinará las decisiones en cuanto a la adquisición de contenidos y, a su vez, las actividades de producción en primeras etapas, tanto si se refiere a actividades de producción realizadas dentro como fuera de la cadena»²¹. Estamos, por tanto, ante un modelo de negocio que amplía el recorrido tradicional de la emisión convirtiendo a la distribución en una pieza clave de la internacionalización del producto, que condiciona no solo las estrategias de compra, sino también las de producción.

Por otro lado, desde que el usuario está siempre conectado y listo para consumir, la difusión selectiva conocida como *narrowcasting* se ha impuesto al tradicional *broadcasting* mediante el consumo en VOD (*Video on Demand*)²², en el que encontramos diferentes modalidades de acceder a los productos audiovisuales:

- *SVOD (Subscription Video on Demand)*: implica el pago de una cuota para acceder a un catálogo. Normalmente, esta modalidad ofrece la posibilidad *Premium SVOD* para el acceso a un contenido especial, de carácter exclusivo.
- *TVOD (Transactional Video on Demand)*: implica pagar por un contenido concreto como si se tratara de un alquiler, es decir, *pay per view*.
- *EST (Electronic Sell Through)*: el usuario paga por un contenido que descarga temporalmente en un dispositivo de almacenamiento o disco duro.

Igual que ocurrió en su momento con el VHS o el DVD, el video bajo demanda se ha convertido en una alternativa al estreno cinematográfico en salas, pero, además, en el caso de los estrenos televisivos en *streaming*²³, se ha generado una nueva forma de distribución que condiciona el mercado y sus agentes. Como explica Concepción Cascajosa²⁴, el cambio tecnológico ha llevado a redefinir lo que es un exhibidor televisivo gracias a la mayor capacidad de las líneas de banda ancha y a la posibilidad que ofrecen de hacer llegar contenido con alta calidad casi instantáneamente a los usuarios.

Como comentábamos en la introducción, esto ha posibilitado que el *binge-watching* funcione como uno de los reclamos del nuevo tipo de consumo que condiciona la forma de concebir determinados productos. Como señala Jenner, «otro factor en el *binge-watching* es el texto en sí mismo»²⁵. El con-



Diferentes plataformas de VOD.

[21] Gillian Doyle, «From Television to Multi-platform. Less from More or More for Less?» (*Convergence*, 16, nº 4, 2010), p. 433. (La traducción es nuestra).

[22] Video bajo demanda. (La traducción es nuestra).

[23] Distribución digital de contenido multimedia a través de Internet con unas características determinadas de descarga continua.

[24] Concepción Cascajosa Virino, *La cultura de las series* (Barcelona, Laertes, 2016), p. 50.

[25] Mareike Jenner, «Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching» (*New Media & Society*, Vol 18 [2], 2016), p. 266. (La traducción es nuestra).

[26] Televisión del compromiso frente a *appointment tv*, televisión que obliga al espectador a estar pendiente de la hora de emisión.

[27] Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (Nueva York, New York University Press, 2007), p. 21.

[28] Robert J Thompson, *Television's Second Gold Age: From 'Hill Street blues' to 'ER'* (Nueva York, Continuum, 1996).

[29] Brett Mills, «What does it mean to call television 'cinematic'?» en Jacobs, Jason y Peacock, Steven (eds.), *Television Aesthetics and Style* (Nueva York, Bloomsbury, 2013); Robin Nelson, *State of Play: Contemporary 'High-End' TV Drama* (Manchester, Manchester University Press, 2007).

[30] Concepción Cascajosa Virino, *La cultura de las series* p. 79.

[31] Stuart Cunningham y Jon Silver, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World* (Palgrave, London, 2013).

[32] Tipo de VOD en el que los programas emitidos por una cadena están disponibles durante un período de tiempo determinado para su consumo en *streaming*.

[33] Josefina Cornejo, *El caso Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. (Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Ramón Llull, 2016) p. 257.

[34] Este paradigma de las telecomunicaciones, poema de la modernidad, podría tener sombras y convertirse, según Negroponete, en «*nothing, never, nowhere*»: Nicholas Negroponete, *Being digital* p. 174.

[35] Visionado. (La traducción es nuestra).

sumo continuado que supone este fenómeno —y que, por otro lado, sustituye el *appointment tv* por el *engagement tv*²⁶— está intrínsecamente relacionado con la conocida Tercera Edad de Oro de la Televisión. Esta etapa, que sitúa a la ficción televisiva serial como nuevo referente cultural contemporáneo, surge, como tantas otras veces en la historia de los medios, gracias a los avances tecnológicos revolucionarios que confluyen en la *Post-Network Era*²⁷ unidos al interés por sofisticar los relatos audiovisuales mediante la ambición temática y un nuevo tipo de producción que imita la cinematográfica, al que algunos autores se refieren como *calidad*²⁸ o *televisión cinematográfica*²⁹. Esto ha supuesto un cambio de paradigma en la propia recepción de los contenidos, consiguiendo que la cinefilia se transforme en telefilia y su culto se haya vuelto *mainstream*³⁰.

2.1. El gusto, el tag y los *alt-genres*

Desde la aparición de las primeras (y primitivas) plataformas que, a finales de los noventa en Estados Unidos, ofrecían la distribución de sus contenidos *online* —como I-Film, Atom Films, Intertainer, SightSound, CinemaNow, Pop.com³¹—, la expansión de los servicios en *streaming* no ha parado de crecer. El éxito de YouTube o la aparición de los primeros *catch-up*³² por parte de las *networks* permitieron la familiarización del espectador con un nuevo tipo de consumo autónomo. Estas condiciones tecnológicas, culturales e industriales impulsaron la expansión de los servicios de VOD dando lugar al surgimiento de diferentes tipos de plataformas *art-house*, como Mubi, especializadas en terror, como *Shudder*, así como las orientadas a un mercado más amplio y en oposición al nicho —es decir, *mass market*— como Netflix, Hulu o Amazon Prime.

En el caso de Netflix su evolución es clara. Después de dedicarse durante años al alquiler de DVD aplicando el llamado *Cinematch* —sistema por el cual comparaba patrones de alquiler de clientes y encontraba similitudes de gusto³³—, su adaptación al nuevo sistema digital de VOD a partir de 2007 y su innovador plan de negocio le convirtieron en uno de los *players* fundamentales dentro y fuera de Estados Unidos. Podemos hablar de un antes y un después de Netflix atendiendo al momento en el que la audiencia dejó de ser fiel a las cadenas para acercarse directamente a los contenidos. Bien es cierto que, para que el contenido se convirtiera en el objetivo y el fin último del consumidor, los pasos dados por las cadenas de cable HBO o AMC —seguidas también por las diferentes *networks*— fueron fundamentales para consolidar un nuevo tipo de televisión y una nueva perspectiva donde el *anything, anytime, anywhere*³⁴ cambió el modo de consumo a través de Internet.

Para Dan Harries, esta nueva forma de consumir contenidos a través de la red modificó la inmersión narrativa de la exhibición clásica. A la experiencia tradicional que implicaba el «*viewing*»³⁵—al que otros autores como Jean-Louis Baudrillard o David Bordwell también han prestado atención—, Harries

añade otro modo, «using»,³⁶ donde la exploración e interactividad del hipervínculo o *hyperlink* marcan la relación con el producto y sus derivados en un contexto de convergencia. El resultado de estos dos modos de consumir —el tradicional y el *online*— es un híbrido denominado «viewing» por el autor³⁷, en el que un espectador activo, a través de la experiencia computacional y el placer de la multitarea o *multitasking*, se muestra demasiado ocupado como para poder ser seducido por la narración³⁸.



Logo de la plataforma VOD, Netflix.

Por tanto, si HBO supuso una revolución estética y narrativa del relato televisivo, la interacción con los consumidores mediante una infraestructura tecnológica diferenciada es la gran aportación de Netflix. La frase «la etiqueta es el medio»³⁹ —podríamos decir que hoy convertida en axioma— cobra sentido en un entorno en el que el espectador elige los contenidos basándose en sus deseos, en sus intuiciones, pero también en las recomendaciones a través de *tags* o etiquetas.

Estas etiquetas se han convertido en una forma de organizar catálogos e identificar el gusto de los consumidores. En este sentido, la decisión de Netflix de producir *House of Cards* (Netflix: 2013-2018) tiene que ver con la información que obtuvieron del usuario norteamericano gracias al *Big Data*. Si anteriormente, con el *Cinematch* los clientes clasificaban las películas usando una escala de cinco estrellas —un sistema que, por otro lado, era compartido con los estudios cinematográficos para ayudarles en sus campañas de *marketing*— y se les podía hacer recomendaciones, con los datos recogidos *online* se plantean otro tipo de estrategias basadas en *tags*. El *tag* se convierte así en el medio, pero también en la herramienta mediante un análisis pormenorizado de cada uno de los productos. Cada obra es definida por una serie de *tags* que, a su vez, generan una suerte de géneros y que en 2014 rondaban ya los setenta y siete mil.

En el texto «*How Netflix Reverse Engineered Hollywood*», el periodista de *The Atlantic* Alexis C. Madrigal recogía los datos de una investigación en la que hacía referencia al *new-genre generator*⁴⁰. En su texto explicaba cómo la compañía analiza y etiqueta meticulosamente cada uno de las producciones llevándola a crear una base de datos de contenidos hollywoodenses sin precedentes. La fórmula básica utilizada era: «*Region + Adjectives + Noun Genre + Based On... + Set In... + From the... + About... + For Age X to Y*»⁴¹. Aunque después, las combinaciones/permutaciones se podían llegar a complicar hasta llegar a encontrar estas definiciones: «*Prison Ghost-Story Documentaries*», «*Zombie Cop Scary Slashers About Reunited Lovers*», «*Post-Apocalyptic*

[36] Consumido. (La traducción es nuestra).

[37] Término que resulta de unir *viewing* y *using*.

[38] Dan Harries. *The Media Book* (London, British Film Institute, 2002), p. 172.

[39] José María Álvarez Monzoncillo (coord), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid, Ariel, Fundación Telefónica, 2011), p. 187.

[40] Alexis C. Madrigal, «*How Netflix Reverse Engineered Hollywood*» (*The Atlantic*, 2 de enero de 2014) <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>> (01/07/2017).

Comedies About Friendship» o «*Witty Sci-Fi Movies Based on Children's Books Set in the Middle East From the 1990s About Fame*»⁴², por poner solo algunos ejemplos.

Para lograr estas variantes —a las que Netflix se refiere como *altgenres*⁴³— la compañía cuenta con *taggers*, personas encargadas de ver películas y etiquetarlas mediante un sistema de metadatos que sigue el «*Netflix Quantum Theory*», un documento que explica cómo crear *microtags* de cada una de las obras según la aceptación social de los personajes protagonistas, el tipo de trabajos que tienen, el lugar donde viven, el grado de romanticismo, etc. Esta nueva gramática creada por Netflix forma parte del *plan de negocio* de la compañía y no solo le ha ayudado a aumentar el número de suscriptores, sino que, como dice Madrigal, le ha permitido deconstruir Hollywood. Es decir, estamos ante una metodología que conlleva una importante simplificación temática y conceptual de cada uno de los productos audiovisuales, donde obviamente el matiz no existe. Las obras son definidas mediante *tags* que no solo funcionan como descriptores de búsqueda, sino que encierran componentes morales e ideológicos a través de la interpretación de la película/serie, del uso del propio lenguaje e incluso de su traducción a los diferentes idiomas. Esto provoca, por un lado, la estandarización en la definición de unos contenidos que se circunscriben y agrupan en extrañas combinaciones de *tags* y, por otro, determina los gustos de los usuarios, y, mediante ellos, el suscriptor se define como individuo consumidor, retroalimentando a su vez su propio gusto mediante las recomendaciones. Es lógico, por tanto, que, con esta información (privilegiada) y viendo su total dependencia de las productoras y distribuidoras para nutrir su catálogo, Netflix decidiera crear su propio contenido con el objetivo de tener sus propias ficciones de marca como incentivo y herramienta de *marketing* capaz de consolidar y atraer nuevos usuarios.

3. Netflix como punto de partida

En 2012, Netflix estrenó la coproducción noruego-norteamericana *Lilyhammer* (Netflix: 2012-2014), creada por Eilif Skodvin y Anne Bjørnstad, con la compañía noruega Rubicon TV AS como empresa productora. Tras el éxito de HBO con *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: (1999-2007), no es casualidad que una historia de gánsteres protagonizada por Steven Van Zandt —a su vez, Silvio Dante en *The Sopranos*— sea la primera serie original de la plataforma. Como si se tratara de un *crypto-spinoff*⁴⁴ en el que el personaje de la serie creada por David Chase supera el coma, se convierte en informante y se refugia en Noruega escapando de la mafia de Nueva York, Netflix confirma su intención de convertirse en el nuevo HBO «con programación original como base de su filosofía de marca en vez de los contenidos que imperaron en su catálogo durante su primera década»⁴⁵. Es decir, si HBO había sido capaz de consolidarse como una de las marcas relacionadas con productos culturales más efectivas de la contemporaneidad⁴⁶, Netflix había decidido encaminarse a ello ofreciendo,

[41] «Región + Adjetivos + Género + Basado en...+ Situado en + Desde los (años)... + Sobre... + Edad comprendida entre X e Y». (La traducción es nuestra).

[42] «Documentales de prisión con historia de fantasmas», «*Slashers* (subgénero de terror) con policías zombies aterradores sobre amantes reunidos», «Comedias postapocalípticas sobre la amistad», «Películas de ciencia ficción ingeniosas basadas en libros para niños situadas en Oriente Medio de los 90 sobre la fama». (La traducción es nuestra).

[43] Géneros alternativos. (La traducción es nuestra).

[44] *Spin-off* (serie derivada) encriptado.

[45] Andrew Wallenstein, «The 'Sopranos' strategy behind Netflix's 'Lilyhammer'» (*Variety*, February 7, 2012) <<http://variety.com/2012/tv/news/lilyhammer-netflix-hbo-sopranos-steven-van-zandt-9649/>>(01/07/2017).

[46] Concepción Cascajosa Virino, *La cultura de las series*, p. 42.

en muchos casos, las temporadas completas como ventaja diferencial⁴⁷.

Después de la experiencia de *Lilyhammer*, Netflix produciría otras series entre las que se encuentran *House of cards*, *Orange is the new black* (Netflix: 2013-), *Hemlock Grove* (Netflix, 2013-15), *Sense 8* (Netflix: 2015-2018), *Marco Polo* (Netflix: 2014), *Daredevil* (Netflix: 2015-), *Jessica Jones* (Netflix: 2015-), *Bloodline* (Netflix: 2015-17), *Narcos* (Netflix: 2015-17) o *Stranger Things* (Netflix: 2016-); y otras que, habiendo sido canceladas en otras cadenas por no ser consideradas audiencias *mainstream* —como es el caso de *Arrested Development* (Fox: 2003-2006 y Netflix: 2013)—, decide retomar y producir nuevas temporadas con el objetivo de darle prestigio a su marca. A la vez y mientras desarrolla su escalada por diferentes territorios en una expansión mundial iniciada en 2012, Netflix comienza a establecer acuerdos y alianzas con empresas productoras de los nuevos países donde funciona su servicio. Las producciones Netflix comienzan así a tener un carácter local, y surgen series como *Atelier* (Netflix: 2015-), en Japón, *Between* (Netflix: 2015), en Canadá, *Club de cuervos* (Netflix: 2015-), en México, *Marseille* (Netflix: 2016), en Francia, *3%* (2016-), en Brasil, *The Crown* (Netflix: 2016-), en Inglaterra o *Las chicas del cable* (Netflix: 2017-), en España, por poner solo algunos ejemplos.

En la actualidad, Netflix tiene más de cien millones de usuarios en el mundo y, según la CNMC, en España, a día de hoy, ya hay 540.000 hogares abonados a Netflix. Como dato adicional: la empresa ha invertido 1.750 millones de dólares en la creación de contenidos europeos y según su CEO, Red Hastings, están trabajando en más de noventa producciones, de las cuales, algunas son con empresas locales como BBC, Channel 4 o Canal Plus⁴⁸. Netflix se posiciona así como una compañía que ejemplifica a la perfección la convergencia entre televisión y servicios distribuidos a través de Internet compitiendo, además de con las televisiones y plataformas locales, con otras empresas que ofrecen características similares como Sky, Amazon o HBO, que también producen contenido propio. En el caso de Amazon, algunas de sus series son *Alpha House* (Amazon: 2013-), *Transparent* (Amazon: 2014-), *Mozart in the Jungle* (Amazon: 2014-) o *Betas* (Amazon: 2013-2014); mientras que HBO cuenta con un mayor número de producciones entre las que podemos destacar *True Blood* (HBO: 2008-2014), *Juego de tronos* (*Game of Thrones*, HBO: 2011-), *Boardwalk Empire* (HBO: 2010-2014), *The Newsroom* (HBO: 2012-2014), *Enlightened* (HBO: 2011-2013), *Hello Ladies* (HBO: 2013-), *Getting On* (HBO: 2013-2015), *Girls* (HBO: 2012-), *Carnivale* (HBO: 2003-2005) o *Veep* (HBO: 2012-), entre muchas otras. Todas ellas buscan el reconocimiento en los Emmys otorgados por la Academia de Televisión americana, compitiendo con las producciones de otras cadenas de cable, *networks* estadounidenses y productoras extranjeras, además de empezar a interesarse por su selección o



Fotograma de la serie *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: 1999-2007).

[47] Todd Spangler, «Netflix the 'New HBO'? Get Real», (Variety, July 19, 2013) <<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-the-new-hbo-get-real-1200565593/>> (01/07/2017).

[48] Información ofrecida por Red Hastings, CEO de Netflix, en la presentación de los nuevos contenidos en Berlín, en marzo de 2017.

estreno en prestigiosos festivales de cine internacionales, que se adaptan al nuevo mercado audiovisual⁴⁹.

En esta conquista por un consumo mundial que satisfaga también el consumo interno en los países en los que el servicio de las diferentes plataformas está activo, el contenido *mainstream* diversificado en géneros (o *tags*) predomina mediante catálogos que cambian en función del territorio. El difícil equilibrio para crear una marca capaz de identificarse con productos innovadores y sofisticados propios de la Tercera Edad de Oro de la televisión se ve condicionado por la necesidad de ofrecer catálogos internacionales en los que predominen el *blockbuster* y el producto *mainstream* diversificado para satisfacer el gusto estandarizado de todo tipo de públicos. Hablamos, por tanto, de una prolongación del imperialismo cultural —para otros, colonialismo— ejercido por Norteamérica ahora vía *streaming*.

Este renovado y cambiante panorama digital afecta directamente al mercado europeo, en el que se presuponen y prevén ajustes y cambios. Hasta ahora, las empresas de radiodifusión televisiva europeas invierten alrededor del 20% de su volumen de negocios en contenidos originales y los proveedores a la carta menos del 1%, por lo que, desde la Comisión Europea, se pretende modificar esta medida para que exista igualdad de condiciones para todos, además de obligar a las plataformas *online* a reservar en sus catálogos al menos un 20% a las obras europeas⁵⁰. Si pensamos en España, ¿cuál será el camino que marcarán estas nuevas empresas productoras/distribuidoras? ¿Crearán un modelo propio o imitarán los preexistentes adaptándose a los flujos internacionales de convergencia? ¿Servirán sus ficciones para dinamizar el mercado y favorecer una identidad narrativa diferenciada o se limitarán a consolidar la polarización iniciada por las compañías de las televisiones generalistas —Mediaset y Atresmedia—, dejando las producciones independientes y más arriesgadas fuera del mercado?

3.1. Bienvenido Mr. Marshall de transmisión libre (*Over the Top*)

La llegada de Netflix el 20 de octubre de 2015 parece haber sido un punto de inflexión en el desarrollo de la ficción audiovisual en España. Después de años complicados para el sector —consecuencia de la aguda crisis de la economía española y la ausencia de una audaz política audiovisual capaz de apoyar la producción y consolidar la industria—, el anuncio y la definitiva aparición de la plataforma norteamericana se convirtió en un nuevo, particular y berlanguiano *Bienvenido Mr. Marshall* al que la industria esperaba con interés.

[49] La serie australiana *Top of the Lake* (BBC WorldWide: 2013-), dirigida por Jane Campion, estrenó su primera temporada en el Festival de Sundance y la segunda en el Festival de Cannes 2017.

[50] Eduardo Fernández, «La producción europea se blindará por ley en plataformas como Netflix y HBO», (El Mundo, 2 de junio de 2017) <<http://www.elmundo.es/television/2017/06/02/59305d64468aebb56a8b45af.html>> (02/06/2017).



Fotograma de la serie *Stranger Things* (Netflix: 2016-).

No hay duda de que el crecimiento exponencial de Internet en España en 2010 generó toda una serie de cambios en el *entertainment* local, pero, a pesar de ello, el mercado español funcionaba mediante una lógica tradicional, con el dominio de la oferta de las cadenas de televisión o *majors*⁵¹. Es cierto que, gracias a la tecnología, en los últimos años hemos asistido a toda una serie de avances como la posibilidad de *catch up* y el acceso a contenidos en *streaming* de las televisiones públicas y privadas, además del surgimiento de otras plataformas independientes de VOD como YouSee o CineOnline (hoy desaparecidas), Filmin, Filmotech, Feelmakers, PLAT, Wuaki o FlixOlé y las de las propias cadenas, RTVE.es a la Carta, Mitele, AtresPlayer, Flooxer o la antigua Yomvi. Pero, sin duda, la compra de Canal Plus por parte de Telefónica en 2015 se entendió como una de las consecuencias de la inminente llegada del gigante americano. La nueva televisión de pago, denominada ahora Movistar+⁵², se erigió como la competidora directa de Netflix en la lucha por el número de abonados, mientras que las otras televisiones como Orange o Jazztel intentaban no quedarse atrás en el nuevo reparto. Es decir, aunque Netflix aterrizaraba en España como plataforma de consumo *online* siguiendo el modelo SVOD (*Subscription Video on Demand*) y no como televisión, su objetivo no era solo ofrecer un catálogo a través del acceso de Internet o mediante televisión; su llegada auguraba un cambio de modelo productivo y de consumo que impulsaría las plataformas y la televisión de pago.

La plataforma llegaba con la intención de entrar en el mercado de VOD —comprando a su vez los productos de ficción producidos en España y emitidos por las cadenas estatales— y de producir contenidos propios, como ya había hecho en Noruega, Francia o Inglaterra. Aparecía así un nuevo *player* del que se esperaba que ayudase a reactivar y encauzar un mercado estancado, erigiéndose como «el rey del mercado de pago»⁵³. En este contexto, es lógico que Movistar+ asumiera esta competencia como un incentivo, retomando así las experiencias previas y minoritarias de Canal Plus con la producción de las series *Crematorio* (2011) y *Qué fue de Jorge Sanz* (2010-).

Evidentemente, la llegada de HBO en noviembre de 2016, de Amazon Prime Video en 2017 o el anuncio de Sky con Now TV fueron (y son) algunas de las novedades que configuran este nuevo mapa de *players*, que empiezan a determinar el tipo de productos audiovisuales realizados en España. Según el informe de *Plataformas digitales de cine y series en España 2017*⁵⁴, hay 401 plataformas disponibles en nuestro país, de las cuales 134 tienen sede en España o son españolas, y las extranjeras son 267. De esas, 276 permiten el acceso de manera gratuita y 180 lo hacen previo pago, en modalidad de alquiler, suscripción con tarifa plana o compra, combinando algunas de



Fotograma de la serie *Girls* (HBO: 2012-).

[51] Cristina del Pino y Elsa Aguado, «Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix» (*Revista Comunicación*, nº 10, 2012), p. 67.

[52] No hay que olvidar que Movistar ofrece infraestructura tecnológica de red al resto de telefonías y televisiones, que buscan usuarios globales, es decir, consumidores que contraten fibra óptica, teléfono fijo, móvil, televisión y contenidos audiovisuales exclusivos.

[53] «Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas y de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual *online* en España» (*Observatorio [(OBS*)] Journal*, vol.6 - nº4, 2012). p. 1505. DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obs-OBS642012590>.

[54] <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/PlataformasdigitalesdecineyseriesenEspana2017.pdf> (25/10/2018).



Fotograma de la serie *Crematorio* (Canal Plus: 2011).

[55] Cristina del Pino y Elsa Aguado, «Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo 'sisomo' y el caso de la plataforma Netflix» p. 67.

[56] Henry Jenkins, *Convergence Culture, Where All and New Media Collide* (New York and London, New York University Press, 2006), p.16.

[57] Carlos Scolari, «La tv después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias» (*Hipermediaciones*) (Hipermediaciones, 15 de junio de 2013). Disponible en: <<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>> (01/07/2017), p. 23.

[58] Internet posibilita la existencia de una mayor diversidad cultural haciendo de la teoría del *long-tail* la fundamentación de negocio de algunas de las pocas plataformas especializadas en cine independiente. Véase el artículo de Asier Aranzubia Cob y José Gabriel Ferreras Rodríguez «Distribución *online* de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?», *dComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n^o10, 2015.

[59] Manuel Palacio, *Historia de la televisión en España* (Gedisa, Barcelona, 2008), pp. 141-142.

[60] Iván Bort también habla de la relación entre cine y televisión en *S(c)nergias televisivas: una aproximación historiográfica al actual auge del serial dramático televisivo norteamericano. Los años cincuenta, Alfred Hitchcock, Twin Peaks y la HBO* (trabajo realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación «Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos» de la Universidad Jaume I) para hablar de una nueva generación de la televisión que forma parte del panorama de la industria audiovisual. Disponible en: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gual-scnergias-televisivas.pdf>>

ellas la opción gratuita con la de pago. Según este informe, el cine y las series son los contenidos más demandados: hay más de 90.000 títulos disponibles en 177 plataformas, más de 1.500 cortometrajes en 36 plataformas y 8.000 series en 125. Pese a estos abrumadores números, es pertinente dimensionar y entender —como señalan Pino y Aguado⁵⁵— que el tamaño del mercado español es comparativamente tan pequeño que se corre el riesgo de

que los submercados resultantes de distribución en red sean irrelevantes y no rentables por definición.

4. El contexto de las ficciones convergentes

Como hemos señalado anteriormente, en esta cultura de la convergencia de medios —entendida como proceso y no como un fin⁵⁶—, tanto la televisión como el cine redefinen los contenidos en función de la distribución y de un consumo que tiende a la homogeneización de los productos audiovisuales. Bien es cierto que estamos en una etapa de «hipertelevisión»⁵⁷ donde hemos comprobado cómo la ficción ha evolucionado, se ha multiplicado y, en algunos casos, se ha sofisticado marcando nuevas pautas estéticas y narrativas que se extienden también a través de las formas transmediáticas. Pero, si pensamos exclusivamente en las obras, también es importante señalar que el producto *mainstream* persiste en la mayoría de las plataformas⁵⁸ estandarizando la oferta actual y ayudando a consolidar un tipo de relatos a los que nos referiremos como «ficciones convergentes».

Aunque como dice Manuel Palacio⁵⁹, la televisión posee una lógica distinta que la cinematográfica y la teatral en cuanto a las formas de lo pedagógico, la categoría de «ficciones convergentes» podríamos decir que existe de una manera genérica desde el nacimiento de la propia televisión, por la vinculación de sus relatos audiovisuales de ficción con los folletines del siglo XIX mediante la serialidad, por la práctica del teatro filmado y su dramaturgia o por la tecnología, el lenguaje y el ritmo cinematográficos. Asumida esta retroalimentación inicial⁶⁰, así como una evolución propia y distintiva del medio que, a día de hoy, se enmarca en la Tercera Edad de Oro de la Televisión —y su extensa bibliografía generada en los últimos años—, es interesante resaltar la relación entre

contenidos televisivos y cinematográficos explorada por Paul Julian Smith en *Spanish Screen Fiction: Between Cinema and Television*⁶¹. En este ensayo, las conexiones entre el largometraje *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988) y la serie *Mujeres* (Televisión Española/El deseo, 2006), entre *Mar adentro* (Alejandro Amenábar) y la serie *Periodistas* (Telecinco/Globomedia, 1998-2002) o entre el concepto televisivo *sitcom* y el largometraje *El otro lado de la cama* (Emilio Martínez-Lázaro, 2002) suponen un punto de partida a la hora de entender las sinergias y las conexiones existentes en el mercado español desde la idea de convergencia.

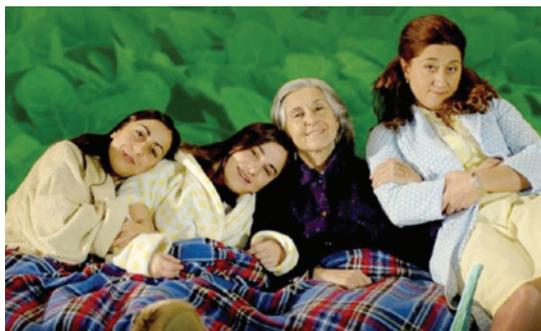
Pero si ya Thompson, al que nos referimos con anterioridad en su momento, redefinió las series de ficción a través del *quality drama* televisivo partiendo de los mecanismos de la producción cinematográfica, en el panorama audiovisual actual el cine *mainstream* también se ha visto influenciado por el éxito de las series como producto masivo de consumo popular. Su triunfo ha dado lugar a otro tipo de propuestas y formas amalgamadas, fruto de un modelo de mercado basado en nuevas sinergias y convergencias a las que nos referiremos a continuación, apuntando brevemente lo que ocurre en el contexto de la industria española.

Para poder entender la existencia de este nuevo tipo de «ficciones convergentes» dentro de nuestro contexto local, tenemos que remontarnos a las consecuencias de las novedades recogidas en La Ley del Cine de 2007, en la que se imponía a las televisiones —es decir, a los grupos mediáticos privados dominantes— destinar un 5% de sus ingresos a financiar obras audiovisuales europeas y el 3% a producciones en una lengua oficial en España. Esta obligatoriedad esconde, a su vez, una interesante paradoja, ya que estas cadenas reciben ayudas públicas del ICAA para la producción y amortización de los largometrajes restando posibilidad de subvención a las producciones independientes. Por tanto, ante el limitado apoyo del Gobierno a la industria cinematográfica⁶², hoy en día, conseguir la producción de una televisión es lo que garantiza financiación, P&A (*Prints and Advertising*) y distribución. Esto ha provocado que el mercado español esté polarizado entre las películas producidas por las televisiones —con presupuestos que oscilan entre los tres y los cinco millones de media— y otras que se mueven en los márgenes del mercado, que se producen de manera independiente y, la mayoría de las veces, en condiciones precarias.

Si pensamos específicamente en términos de contenido, muchas de las producciones cinematográficas de carácter más popular producidas por Atresmedia y Mediaset se acercan a los planteamientos narrativos de sus éxitos televisivos (creación de la trama desde la herencia del *dramedia*, utilización de la música como generadora de ritmo narrativo que subraya la intención de los personajes dentro del relato, comedia basada en los mismos estereotipos y gestualidad que los usados en las series, guion y dirección que se caracteriza por su sencillez y simplificación formal, mismos directores y actores), persiguiendo en la mayoría de las ocasiones una continuación de lo que los espectadores ven en sus televisores o pantallas conectadas. Producciones como *Perdiendo el norte* (Nacho G.

[61] Paul Julian Smith, *Spanish Screen Fiction. Between Cinema and Television* (Liverpool, Liverpool University Press, 2009).

[62] Recordemos que la convocatoria de ayudas correspondientes a 2017 para la amortización de largometrajes aprobada por el Consejo de Ministros es de 32 millones de euros.



Fotogramas del filme *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988) y de la serie *Mujeres* (Televisión Española/El deseo: 2006).

Velilla, 2015), *Cuerpo de élite* (Joaquín Mazón, 2016), *Es por tu bien* (Carlos Therón, 2017), *Villaviciosa de al lado* (Nacho G. Velilla, 2016) o incluso la exitosa *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez Lázaro, 2014) son ejemplo de ello y responden a lo planteado por Smith como «*Sitcom cinema*»⁶³. En cambio, otras producciones como *No culpes al karma de lo que te pasa por gilipollas* (María Ripoll, 2016), *El guardián invisible* (Fernando González Molina, 2017), *Regression* (Alejandro Amenábar, 2015), *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014) o *Un monstruo viene a verme* (J. Bayona, 2016) forman parte de otro grupo de películas con diferente etiqueta, que se diferencian del contenido cinematográfico-televisivo por su carácter autoral y una apuesta narrativa que se aleja de la estructura y estética de la comedia de situación buscando un estilo propio reflejado obviamente en sus presupuestos. Aunque *a priori* pueda parecer que estamos llevando a cabo una excesiva simplificación al agrupar películas de índole diversa, convirtiéndolas en productos consumidos indistintamente⁶⁴, lo cierto es que todas ellas forman parte de catálogos *mainstream* que las igualan y, detrás de las cuales, prevalece una constante homogeneización genérica. Para plataformas como Netflix o Movistar+ resulta fundamental y beneficioso tener los derechos de este tipo de obras producidas por las cadenas, ya que les permite ofrecer a sus suscriptores en un mismo *pack* —y bajo el *marketing* de la sofisticación— narraciones de estreno, populares y, al mismo tiempo, con categoría autoral. Por tanto, podemos decir que, hoy en día, las cadenas de televisión españolas intervienen en los procesos de creación de las ficciones de los autores españoles

[63] Paul Julian Smith, *Spanish Screen Fiction. Between Cinema and Television*, p. 175.

[64] Es cierto que temáticamente podríamos agrupar junto a *La isla mínima*, series como *Mar de plástico*, *El Príncipe* o incluso *Fariña*, pero aquí se trata de entender el papel de las plataformas en el nuevo ecosistema audiovisual.



Fotograma de *Cuerpo de élite* (Joaquín Mazón, 2016).

contemporáneos —de Alejandro Amenábar a J. Bayona— imponiendo unos criterios que están subordinados a los requerimientos de un modelo de éxito local, que sea exportable internacionalmente y donde las reventas en los mercados puedan jugar un papel importante que, a su vez, responde a los ya comentados *tags*.

En sentido inverso y como expansión de esta convergencia ficcional, esto es lo que podría ocurrir con las producciones televisivas que las

plataformas produzcan en España. En el momento en el que se escribió este artículo, solo se han estrenado cuatro series de ficción que no han sido producidas por TVE, Atresmedia o Mediaset, que son: *Todas las mujeres* (TNT: 2013), *Qué fue de Jorge Sanz* (Canal Plus: 2010), *Crematorio* (Canal Plus: 2011) y *Las chicas del cable* (Netflix: 2017). Desde diferentes perspectivas dramáticas, las tres primeras —realizadas antes de la llegada de Netflix— apostaban por diferenciarse de las series producidas hasta ese momento por la cadena pública y las generalistas. En cambio, en *Las chicas del cable* ocurre todo lo contrario. La primera serie de Netflix España, producida por Bambú, supone una vuelta a ciertos convencionalismos narrativos marcados por el melodrama televisivo más clásico y una apuesta ideológica que se acerca a la reivindicación del papel de la mujer en la historia de manera superficial y que, como señala Raquel Crisóstomo⁶⁵, pese a formar parte de una tendencia internacional, se convierte en feminismo para *dummies*. Otros estrenos de Movistar+ recientes son *La Peste* (Movistar+: 2018), dirigida por Alberto Rodríguez, *Mira lo que has hecho* (Movistar+: 2018-19), de Berto Romero, *El día de mañana* (Movistar+: 2018), dirigida por Mariano Barroso, *Félix* (Movistar+: 2018), de Cesc Gay, *Gigantes* (Movistar+: 2018), de Enrique Urbizu o *Matar al padre* (Movistar+: 2018), de Mar Coll. Excepto la de Berto Romero —humorista español—, todas ellas están dirigidas por conocidos directores de cine, definiendo así una apuesta que pretende desmarcarse de la ficción convencional no solo por la contratación de creadores-autores, sino por sus contenidos, su duración, sus presupuestos y la forma de abordar la producción. Asimismo, también habrá que atender a las producciones de las cadenas generalistas que inevitablemente competirán con estas generando un posible cambio en las ficciones producidas por las televisiones, obligadas a y capaces de asumir nuevos riesgos.

Por otro lado, si atendemos a las producciones cinematográficas estrenadas por Netflix España, hay que decir que no se alejan demasiado de lo producido hasta ahora por AtresMedia o Mediaset. *7 años* (Roger Gual, 2016) y *Fe de etarras* (Borja Cobeaga, 2017) son los dos primeros largometrajes de la plataforma en el mercado español. El primero de ellos entronca con la apuesta cerrada, claustrofóbica y de final sorpresivo de *Smoking Room* (Roger Gual, Julio D. Wallovits, 2012), mientras que el segundo, desde la comedia, conecta con cuestiones históricas y de identidad mediante el humor sobre ETA y el conflicto vasco. Es decir, del mismo modo que Netflix con *Las chicas del cable* se ha limitado a repetir el modelo de exitosas producciones de la televisión generalista como *Herederos* (Televisión Española: 2007-2009) o *Velvet* (Atresmedia: 2013-2016 y Movistar: 2017-)⁶⁶, en sus primeras producciones cinematográficas, Netflix mantiene una apuesta por productos que ofrecen una continuidad formal a lo realizado con anterior-

[65] Raquel Crisóstomo, «Misunderstanding the feminist approach: the case of *Las chicas del cable* (*Cable girls*, Netflix, 2017-)-» (International Symposium *Women in Iberian Cinema*, University of Lisbon, 11th - 12th, 2017).

[66] Curiosamente, la serie no renovó por AtresMedia y es Movistar+ quien continuó sus temporadas bajo el título *Velvet Collection*.



Fotograma de *No culpes al karma de lo que te pasa por gilipollas* (María Ripoll, 2016).

ridad en España, aunque con temáticas que, en el caso de *Fe de etarras*, aun siendo parte de la estela del éxito de la producción de Telecinco Cinema *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez Lázaro, 2014), en el caso de *Fe de etarras* transgrede la corrección política mientras que en lo formal tiende a la estandarización.

Curiosamente —y tras la polémica acontecida en la pasada edición del Festival de Cannes con el largometraje *Okja* (Joon-ho Bong, 2017) y *The Meyerowitz Stories (New and selected)* (Noah Baumbach, 2017)⁶⁷—, el largometraje *Fe de etarras* (Borja Cobeaga, 2017) compitió en la 65 edición del Festival de Cine de San Sebastián, pese a no tener previsto su estreno en salas. De manera paralela, se da la circunstancia de que *La Peste* —producida por Movistar+ y dirigida por Alberto Rodríguez— es la primera serie de televisión que participa en la sección oficial de este festival, aunque fuera de concurso. Además, la segunda serie producida por Movistar+, titulada *La vergüenza* (Movistar+: 2017), —de Juan Cavestany y Álvaro Fernández Armero— compitió en la sección Zabaltegi-Tabakalera. Una vez más y como hemos visto que ocurre en otros festivales de cine de categoría A, el concepto autoral, unido al imperante marketing de las plataformas, determina la presencia de las producciones televisivas en estos festi-

viales. Así, paradójicamente, las plataformas se vuelven a apoyar en el prestigio del cine (y de la sala) para elevar la categoría de su producto mientras su consumo será en *streaming*, de forma masiva y popular a través de Internet y *tags*.

5. Conclusiones

En 2002, Dan Harries escribía: «integrando la ilusión de “realidad” del cine, el “directo” en televisión y la “conectividad” en Internet, hoy las verdaderas experiencias de visionado son creadas para dar acceso a una audiencia global»⁶⁸. Tomamos estas palabras para reafirmarnos en la idea de que la necesidad de crear una audiencia global genera un tendencia internacional y convergente capaz de romper las barreras entre la narrativa, la estética y los modos de producción de las creaciones realizadas para cine y televisión. Las plataformas digitales —distribuidoras y creadoras de contenido original— se convierten así en un *player* fundamental, intermedio y de confluencia, capaces de crear nuevas ficciones convergentes.

Como hemos visto, su capacidad para amalgamar relatos, crear envoltorios y definir los productos mediante *tags* que incentivan un

[67] La primera película producida por Netflix fue *Beasts of no Nation* (Cary Fukunaga, 2015). La polémica a la que nos referimos es que el festival no aceptó que películas de plataformas no estrenadas en salas de cine francesas pudieran formar parte de la competición.

[68] Dan Harries, *The Media Book* (London, British Film Institute, 2002), p.181. (La traducción es nuestra).



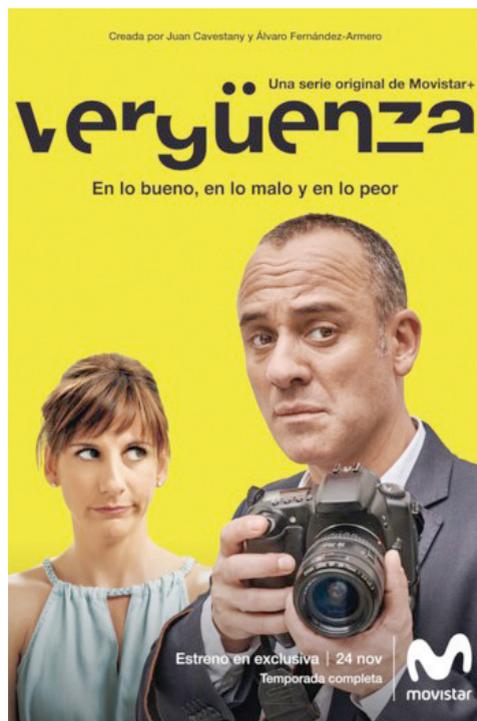
Cartel de la serie *Mira lo que has hecho* (Movistar+: 2018-19) y fotograma de la serie *Matar al padre* (Movistar+: 2018).

consumo estandarizado y repetitivo, define las nuevas reglas del juego del mercado y de la narrativa popular contemporánea. En este contexto, las posibilidades de experimentación aparecen limitadas por una rentabilidad precisa y por un rango de creación que se mueve bajo el paraguas del *mainstream*. La idea de «monoforma» que plantea Peter Watkins⁶⁹ toma consistencia cuando pensamos en la homogeneización de los productos que lanzan empresas a escala mundial y con las que compiten los *players* locales que, aunque manejen nociones de identidad, imitan sus formas y sus modos.

Mientras tanto, estos grupos a los que pertenecen las cadenas televisivas generalistas en España —también productoras de cine local—, junto con las *majors* y distribuidoras internacionales, conviven con los pequeños productores y distribuidores que se esfuerzan por ofrecer otro tipo de contenido. Tal vez, en estos estrechos márgenes digitales —con Internet como «*drugstore* cultural» de *remix culture*⁷⁰— sobreviva un producto que, frente a la estandarización, consolide otros tipos de narrativa con otros subtextos, capaces de diferenciarnos del resto de productos audiovisuales que habitan en los catálogos de estas plataformas colonizadoras y de aquellas que las imitan sin línea editorial definida, convirtiendo la ficción actual en un fenómeno *mainstream* convergente.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid, Ariel, Fundación Telefónica, 2011).
- CASCAJOSA VIRINO, Concepción, *La cultura de las series* (Barcelona, Laertes, 2016).
- CORNEJO, Josefina, *El caso Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas* (Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Ramón Llull, 2016).
- CRISÓSTOMO, Raquel, «Misunderstanding the feminist approach: the case of *Las chicas del cable* (Cable girls, Netflix, 2017-)» (International Symposium *Women in Iberian Cinema*, University of Lisbon, 11th - 12th, 2017).
- CUNNINGHAM, Stuart y SILVER, Jon, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World* (Palgrave, London, 2013).
- DEBRETT, Mary, *Reinventing Public Service Television for the Digital Future* (Chicago, Gutenberg Pres, 2010).
- DOYLE, Gillian, «From Television to Multi-platform. Less from More or More for Less?» (*Convergence*, 16, n° 4, 431-439, 2010).
- Eco, Umberto, *La estrategia de la ilusión* (Barcelona, Lumen, 1986).



Cartel de la serie *La vergüenza* (Movistar+: 2017).

[69] Peter Watkins, *La crisis de los medios* (Logroño, Pepitas de calabaza, 2017), p. 54.

[70] «Farmacia cultural» y «Mezcla cultural» (la traducción es nuestra) en José María Álvarez Monzoncillo (coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid, Ariel, Fundación Telefónica, 2011), p. 84.

- ELLIS, John, *Seeing things: television in the age of uncertainty* (London, I.B. Tauris, 2000).
- FERNÁNDEZ, Eduardo, «La producción europea se blindará por ley en plataformas como Netflix y HBO» (El Mundo, 2 de junio de 2017) <<http://www.elmundo.es/televisio/n/2017/06/02/59305d64468aebb56a8b45af.html>> (01/07/2017).
- HARRIES, Dan, *The Media Book* (London, British Film Institute, 2002).
- INFORME Plataformas Digitales de Cine y Series en España 2017 <<https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/PlataformasdigitalesdecineyseriesenEspana2017.pdf>> (01/07/2017).
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture, Where All and New Media Collide* (New York and London, New York University Press, 2006).
- JENNER, Mareike, «Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching» (*New Media & Society*, Vol 18 [2], 257-273, 2016).
- LAYTON, Roslyn, «Netflix Comes to the Nordics: Lessons in OTT Video» (*Journal of NB-ICT*, Vol. 1, 109-138, 2015).
- LOTZ, Amanda, *The Television Will Be Revolutionized* (Nueva York, New York University Press, 2007).
- MADRIGAL, Alexis C., «How Netflix Reverse Engineered Hollywood» (*The Atlantic*, 2 de enero de 2014) <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>> (01/07/2017).
- MARTEL, Frédéric, *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas* (Madrid, Taurus, 2011).
- MILLS, Brett, «What does it mean to call television 'cinematic'?», en Jason Jacobs y Steven Peacock (eds). *Television Aesthetics and Style* (Nueva York, Bloomsbury, 2013).
- NEGROPONTE, Nicholas, *Being digital* (Nueva York, Knopf, 1995).
- NELSON, Robin, *State of Play: Contemporary 'High-End' TV Drama* (Manchester, Manchester University Press, 2007).
- PALACIO, Manuel, *Historia de la televisión en España* (Gedisa, Barcelona, 2008).
- PINO, Cristina del y AGUADO, Elsa, «Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix» (*Revista Comunicación*, nº 10, 2012).
- «INTERNET, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas y de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España» (*Observatorio [OBS*] Journal*, vol.6 - nº4, 2012). DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS642012590>
- SCOLARI, Carlos, «La tv después del *broadcasting*: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias» (*Hipermediaciones*, 15 de junio de 2013) <<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>>, (01/07/2017).
- SMITH, Paul Julian, *Spanish Screen Fiction. Between Cinema and Television* (Liverpool, Liverpool University Press, 2009).
- SPANGLER, T, «Netflix the 'New HBO'? Get Real», (*Variety*, July 19, 2013) <<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-the-new-hbo-get-real-1200565593/>> (01/07/2017).
- THOMPSON, Mark, «BBC Creative Future: Mark Thompson's speech in full» (*The Guardian*, 25 de abril de 2006) <<https://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting>> (01/07/2017).

THOMPSON, RJ, *Television's Second Gold Age: From 'Hill Street blues' to 'ER'* (Nueva York, Continuum, 1996).

WALLENSTEIN, Andrew, «The 'Sopranos' strategy behind Netflix's 'Lilyhammer'» (*Variety*, February 7, 2012) <<http://variety.com/2012/tv/news/lilyhammer-netflix-hbo-sopranos-steven-van-zandt-9649/>> (01/07/2017).

WATKINS, Peter, *La crisis de los medios* (Logroño, Pepitas de calabaza, 2017).

Recibido: 21 de agosto de 2017

Aceptado para revisión por pares: 21 de noviembre de 2017

Aceptado para publicación: 31 de mayo de 2018

LAS FIESTAS DEL CINE: NOSTALGIA, EXCLUSIVIDAD Y OCASIÓN EN EL CINE-EVENTO EN ESPAÑA

Cinema festivals: nostalgia, exclusivity and occasion at event-led cinema in Spain

ROSANA VIVAR NAVAS^a

Saint Louis University, Madrid

DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/secuencias2018.47.003>

RESUMEN

En los últimos años, junto a las películas de estreno que habitualmente se mantienen en cartel durante semanas, se han ido haciendo hueco toda una serie de proyecciones que ofrecen sesiones únicas fuera de la programación comercial. Estos pases, que se presentan en discontinuidad con la oferta de cine en salas, buscan mejorar y amplificar la experiencia del espectador poniendo énfasis en la fase más comunitaria y participativa de la asistencia al cine: sesiones dobles de cine de reestreno, sesiones de *sing-a-long* o de *quote-a-long* son algunas de las fórmulas que algunas salas están ensayando para atraer a más espectadores. El presente artículo se interesa por el fenómeno emergente del cine-evento en España y analiza las formas en las que sus promotores están construyendo al público sobre una doble retórica: por un lado, discursos que remiten a un inconformismo profundo hacia las «pequeñas pantallas» y hacia la cultura masiva representada; y, por otro, discursos que conectan con gustos más *mainstream* y que identificamos con las propias cintas comerciales que estos eventos programan.

Palabras clave: cine-evento, experiencia cinematográfica, nostalgia, exclusividad, participación, cinefilia

ABSTRACT

In the last few years, along with the standard features in cinemas, a series of screenings that offer unique sessions outside the commercial programme have carved themselves a niche in commercial theatres. These film screenings try to improve and to amplify the spectator experience by placing the emphasis on the community and participative dimensions of cinema-going. Double features and sing-a-longs or quote-a-longs are some of the formulas that some theatres are trying out in order to attract more spectators. This article examines the emergent phenomena of event-led cinema in Spain, and analyzes the double rhetoric with which its promoters are building the potential audience: on the one hand, discourses that refer to a profound discomfort towards online film consumption and towards mass culture. On the other hand, discourses that connect with rather mainstream tastes and that are identified by the commercial films that are part of these events programmes.

Keywords: event-led cinema, film experience, nostalgia, exclusivity, participation, cinephilia

[a] ROSANA VIVAR NAVAS es profesora adjunta en Saint Louis University, Madrid. Es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada con una tesis sobre festivales de cine y culturas lúdicas en España. Su línea de investigación se centra en el estudio de audiencias cinematográficas y festivales de cine, con un énfasis en las prácticas digitales y los usos que el público hace de los nuevos *media* en los eventos cinematográficos. Su trabajo se ha publicado en *Participations*, *Journal of Audience and Reception Studies* y *Bloomsbury Academic*. E-mail: rvivarnavas@gmail.com.

Nos hemos habituado a escuchar en círculos académicos y profesionales que internet acabará con la experiencia tradicional de ir al cine. No podemos negar que el proceso de digitalización y la migración del cine a internet estén teniendo efectos colaterales que han trastornado de forma, quizás irreversible, la distribución de películas en salas comerciales grandes y —especialmente— pequeñas en todo el mundo. El cierre de salas por toda España es hoy una realidad que llena las páginas de cultura de periódicos de tirada local y nacional y que confirman las estadísticas: en 2017, había ciento cuarenta y nueve locales de exhibición menos que en 2007, según datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)¹. Sin embargo, en los últimos años esta tendencia muestra una doble cara. A la vez que se cierran tanto salas clásicas como multicines en ciudades de toda España, proliferan proyectos que apuestan por otras fórmulas de visionado en salas: el pase único, el cine de reestreno o las películas acompañadas de eventos. Proyecciones con música en vivo, encuentros con el director, servicio de bar, cine improvisado o *pop-up*² o proyecciones en las que se fomentan formas catárticas de visionado, como el *quote-a-long*, el *shout-a-long* y el *sing-a-long*³, no solo han empezado a ser habituales en salas privadas, como los Cines Renoir en Madrid y Barcelona, Kinépolis o los Cines Príncipe en San Sebastián —por poner tan solo algunos ejemplos—, sino que están motivando la apertura de nuevos locales de exhibición gracias a iniciativas de aficionados y profesionales —como Artistic Metropól en Madrid o la sala Phenomena en Barcelona—. Desde las sesiones dobles de clásicos hasta los *drive-ins* y las proyecciones orquestadas en vivo, estas iniciativas buscan llevar más allá la experiencia «ordinaria» de ir al cine invitando al espectador a atravesar las barreras físicas de la sala y los protocolos que a menudo la acompañan.

El interés central de este artículo es explorar algunas de las manifestaciones del incipiente fenómeno del «cine evento» en España. Para ello, esta investigación recoge cuestiones relativas a las temáticas, aspectos técnicos y protocolos de visionado que rodean a estas sesiones, así como declaraciones de los organizadores de algunos de los eventos que más están despuntando en el panorama de sesiones cinematográficas festivas en nuestro país. A partir del análisis de los discursos que sus promotores usan para promocionar estas sesiones, se pretende demostrar que el auge de las proyecciones-evento en España es un fenómeno que debe entenderse en el marco de una modalidad de consumo en la que se pretende generar y potenciar relaciones de exclusividad entre el cine y los espectadores. En nuestro recorrido, veremos que estos discursos de exclusividad y distinción a menudo recurren a incitar una conciencia de minoría que bebe del desencanto por el actual panorama audiovisual y la dispersión del espectador en prácticas *online*.

mente, el *shout-a-long* está asociado a proyecciones colectivas de culto, especialmente de cine de terror y fantástico, en las que las audiencias se involucran de forma irónica con el visionado del filme desarrollando un repertorio de frases, bromas y ocurrencias que gritan durante la película a modo de intervención cómica. En España, la Semana de Cine de Fantástico y de Terror de San Sebastián es bien conocida por sus rutinas de visionado festivas que bien podrían definirse como un *shout-a-long*.

[1] «Vigésimo Censo de Salas de Cine (mayo de 2017)». *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*. Disponible en: <<http://movierecord.com/new/archivos/CensoCines2017.pdf>> (12/5/2018).

[2] El cine *pop-up* es la manera en la que comercialmente se llama a sesiones de reestreno en espacios emblemáticos, inusuales u ocultos de la ciudad que funcionan por un periodo limitado de tiempo.

[3] *Mamma Mia* (Phyllida Lloyd, 2008), *Dirty Dancing* (Emile Ardolino, 1987), *Grease* (Randal Kleiser, 1978) o *Sonrisas y lágrimas* (*The Sound of Music*, Robert Wise, 1965) son algunos de los filmes musicales que suelen motivar sesiones de *sing-a-long*, a menudo asociadas a un público mayoritariamente femenino (Richard McCulloch y Virginia Crisp. «'Watch like a grown up... enjoy like a child': Exhibition, Authenticity, and Film Audiences at the Prince Charles Cinema». *Participations. Journal of Audience and Reception Studies* 13, n.º 1 [mayo de 2016]: pp. 188-217). En estas sesiones, que típicamente son amenizadas con dramatizaciones en directo, se invita al público a cantar durante la proyección y a asistir con disfraces que emulan la temática del filme. Por su parte, el *quote-a-long* está asociado a sesiones de culto —también conocidas como *Midnight Movies*— en las que el público, buen conocedor del filme, se hace eco de los diálogos citando en voz alta las frases más emblemáticas. *El gran Lebowski* (*The Big Lebowski*, Ethan Cohen y Joel Cohen, 1998), *The Room* (Tommy Wiseau, 2003) o *The Rocky Horror Picture Show* (Jim Sharman, 1975) son algunas de las películas más programadas en este tipo de sesiones. Final-

Para el estudio de la retórica de exclusividad sobre la que se vienen construyendo estas «sesiones-experiencia» se han tenido en cuenta declaraciones de los organizadores en ruedas de prensa, artículos y entrevistas publicados en periódicos nacionales y locales, información en las webs oficiales de los eventos y entrevistas personales mantenidas con algunos de los creadores de estas sesiones. En última instancia, el presente artículo ambiciona arrojar algo de luz sobre el consumo colectivo en torno al cine de culto en nuestro país, así como sobre otras experiencias catárticas que parecen estar escribiendo parte del futuro del visionado colectivo de cine.

El auge del cine evento

Aunque hace apenas cinco años se ha empezado a hablar de la emergencia del cine participativo, lo cierto es que las sesiones cinematográficas que incorporan la participación del público no son en absoluto un fenómeno nuevo. No tenemos más que remontarnos a experiencias tempranas de exhibición cinematográfica para comprender que la experiencia de recepción del espectáculo cinematográfico de los primeros años era bastante diferente a la que conocemos hoy. Vicente Benet describe el ambiente que reinaba en las proyecciones antes de que, ya entrado el siglo veinte, la cortina tapara la pantalla y el espectador se sumiera en la oscuridad. No solo los ruidos y las dificultades técnicas con las que lidiaba el proyccionista dificultaban la sensación de inmersión que caracteriza al espectáculo cinematográfico en la actualidad, sino que el propio ambiente de la sala, más atento en ocasiones a lo que ocurría a su alrededor que a la propia película, disipaba toda atención de las imágenes⁴. De las crónicas de las que disponemos sobre las primeras proyecciones del cinematógrafo, en Madrid el 15 de mayo de 1896, sabemos que las sesiones apenas duraban quince minutos, que se exhibían películas de aspecto documental y que el público, además de mostrar su asombro ante las imágenes, se quejaba de la vibración luminosa de las proyecciones⁵. Asimismo, en uno de los pocos libros que habla de la recepción cultural del público en la era preclásica fuera de los Estados Unidos, Yuri Tsivian documenta algunas de las primeras memorias que se conservan de las primeras proyecciones en Odessa (Rusia), en las que se narra cómo los jóvenes y niños mascaban sonoramente y se tiraban comida unos a otros⁶.

Si estas prácticas han pasado prácticamente desapercibidas entre los historiadores del cine, solo recientemente la emergencia de sesiones festivas ha empezado a formar parte del estudio académico, concretamente en el Reino Unido, un país especialmente prolífico en lo que se refiere al estudio de las prácticas que rodean el consumo de cine. La irrupción, en 2007, en el panorama de distribución cinematográfica de la compañía Secret Cinema, especializada en la recreación de grandes proyecciones-espectáculo, y la inmediata proliferación de réplicas por todo Reino Unido (Sneaky Experience, Luna Cinema, Floating Cinema, Rooftop Film Club, Drive-in Film Club, Picnic Cinema o Hot

[4] Vicente Benet, *La cultura del cine* (Barcelona, Paidós, 2004).

[5] Vicente Amorós, *Luces de candilejas* (Madrid, Espasa Calpe, 1991), pp. 189-90.

[6] Yuri Tsivian, *Early Cinema in Russia and Its Cultural Reception* (Londres; Nueva York, Routledge, 1998), p. 16.

Tub Cinema) pone de manifiesto la relevancia que este modelo industrial tiene en el panorama de la exhibición nacional. Uno de los objetivos del proyecto liderado por Helen Kennedy y Sarah Atkinson, en colaboración con Live Cinema UK y financiado por el Arts Council of England, ha sido precisamente el de definir y organizar de manera sistemática algunas de las cuestiones relativas a la economía, la distribución, la estética y la retórica de estos eventos, que ellas mismas sitúan como parte de toda una serie de cambios que se están produciendo en el marco de una economía creativa cada vez más participativa⁷. Con este propósito, se publica en 2017 *Live Cinema. Cultures, Economies, Aesthetics*, un volumen colectivo que asienta toda una terminología en torno al auge del llamado «cine en vivo» o «cine evento» y que documenta algunos de los casos en torno a este fenómeno en países como Reino Unido, Estados Unidos, Francia y España⁸. Helen Kennedy y Sarah Atkinson, editoras del volumen, definen este fenómeno como sigue:

[Se trata de] la tendencia creciente hacia la creación de un cine que escapa a las barreras del auditorio, donde las proyecciones son aumentadas de manera sincrónica con actuaciones en directo, localizaciones específicas, intervenciones tecnológicas, participación a través de redes sociales y todo tipo de momentos interactivos simultáneos que incluyen cantar, bailar, comer, beber e incluso oler —a todo esto, lo estamos definiendo como el campo de la cine-experiencia—⁹.

En el marco de la discusión terminológica que abre el volumen, mientras que el cine-experiencia hace referencia a proyecciones en las que la experiencia colectiva y, en general, silenciosa de ver una película en la sala se transforma en una suerte de fiesta multidisciplinar y participativa, el cine-evento abarca una definición más amplia que se refiere a la creación de eventos y espectáculos en directo en torno a la proyección de un filme¹⁰. Si bien en lo que sigue dedicaremos atención a algunas de las sesiones experiencia que acontecen en España, es el fenómeno más amplio del cine-evento al que dedicamos este artículo. De ahí que sea necesario diferenciar el fenómeno del cine-evento (*event-led cinema*) de las «proyecciones de eventos» (*event cinema*), un concepto que viene usándose tanto por la academia como en el contexto comercial para hacer referencia a las proyecciones en directo de grandes eventos culturales y deportivos (óperas, partidos de fútbol, obras de teatro, conciertos o danza), que están suponiendo una importante fuente de contenidos alternativos para salas comerciales equipadas para realizar sesiones de *live-streaming*¹¹. La expansión de este modelo industrial basado en la proyección de eventos ha empezado a ser documentada por instituciones como el Arts Council del British Film Institute (BFI), que, en julio de 2016, publicaba un informe sobre el crecimiento económico que este sector está suponiendo en la emergente economía del cine-evento en el país anglosajón¹². Otro informe realizado por la Event Cinema Association (ECA) estimaba que las proyecciones de eventos facturarían en 2017 mil millones de dólares¹³.

[7] Sarah Atkinson y Helen Kennedy, «Inside-the-scenes: The Rise of Experiential Cinema» (Participations. Journal of Audience and Reception Studies, vol. 13, n.º 1, mayo de 2016), p. 139. Disponible en: <<http://www.participations.org/Vol-ume%2013/Issue%201/S1/1.pdf>> (8/8/2017).

[8] Sarah Atkinson y Helen Kennedy (eds.), *Live Cinema: Cultures, Economics, Aesthetics* (Londres, Bloomsbury, 2017).

[9] Sarah Atkinson y Helen Kennedy, «Inside-the-scenes: The Rise of Experiential Cinema». (La traducción es nuestra).

[10] Sarah Atkinson y Helen Kennedy, «Inside-the-scenes: The Rise of Experiential Cinema», p.140.

[11] Martin Barker, *Live to Your Local Cinema: The Remarkable Rise of Livestreaming* (Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2013).

[12] Fiona Tuck y Mitra Abrahams, «Understanding the Impact of Event Cinema: an Evidence Review» (*Trends Business Review for Arts Council and BFI*, 2015). Disponible en <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Understanding_the_impact_of_event_cinema.pdf> (26/9/2018).

[13] «Rise of and Industry», (*Event Cinema Association*). Disponible en: <<http://www.eventcinemaassociation.org/annualreview/2013/Intro.html>> (7/10/2017).

Como se ha mencionado más arriba, la compañía que más popularidad ha acumulado con sus proyecciones espectáculo ha sido Secret Cinema, un colectivo con base en Londres que recrea universos multidisciplinares y lúdicos en torno a la proyección de películas emblemáticas. Desde su inauguración en 2007 con la proyección del filme de Gus Van Sant, *Paranoid Park* (2007), Secret Cinema ha puesto en escena diferentes mundos fílmicos en pintorescas localizaciones de Londres, casi siempre escenarios industriales abandonados o recuperados, como antiguos almacenes en las afueras de la ciudad. Su estrategia consiste en combinar la proyección de clásicos y estrenos —*El Club de los Poetas Muertos* (*Dead Poets Society*, Peter Weir, 1989), *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), *La Guerra de las Galaxias. El imperio contraataca* (*Star Wars. The Empire Strikes Back*, Irvine Kershner, 1980), *Paranoid Park*, *El Gran Hotel Budapest* (*The Grand Budapest Hotel*, Wes Anderson, 2014)— con espectáculos en vivo que incluyen intervenciones tecnológicas, actuaciones teatrales, orquestaciones, sesiones con DJ e inmersivas recreaciones de los escenarios de los filmes con las que la compañía pretende crear «mundos participativos de 360 grados»¹⁴. Entre sus propuestas más ambiciosas, Secret Cinema puso en escena, entre abril y mayo de 2016, el filme de culto de temática zombi *28 días después* (*28 Days Later*, Danny Boyle, 2002). Para la ocasión, la compañía organizó un espectáculo interactivo en el que recreó un mundo ficcional a semejanza del Londres postapocalíptico del film construyendo una gran base para infectados en una estación de metro al sur de Londres. Previo al evento, el público recibía en su cuenta de correo alertas ficticias del National Health Service (NHS) con información sobre la supuesta expansión de un virus rábico, así como reportajes de la BBC y pistas sobre el lugar donde se celebraría el evento. Llegado el gran día, el público era guiado hasta un gran campamento en el que se le ponía en cuarentena y se le invitaba a seguir un itinerario de juegos y *escape-rooms* que concluía con la proyección del filme en una sala multipantalla: una instalación para infectados en la que el público veía la película desde sus camas, rodeado de actores que interpretaban escenas de la película¹⁵.

Si bien es cierto que la principal limitación de acceso al evento la impone el precio prohibitivo de la entrada (setenta y cinco libras para el montaje de *El imperio contraataca*)¹⁶, Secret Cinema se ha publicitado como un espectáculo accesible y atractivo a todo tipo de públicos poniendo en escena películas tan taquilleras como *El imperio contraataca* o *Parque Jurásico* (*Jurassic Park*, Steven Spielberg, 1993). No en vano, en su página web la organización lanza una propuesta que trata de acomodarse a una multiplicidad de miradas, prometiendo «desde proyecciones okupas (*grassroots*) en edificios abandonados de Londres hasta producciones a gran escala en algunos de los espacios más espectaculares en todo el mundo; creamos mundos participativos de 360 grados donde las fronteras entre el público y los actores, la realidad y el plató cambian constantemente»¹⁷. El uso de la palabra «*grassroots*», que aquí hemos traducido como proyecciones «okupas», tiene la intención de crear la impresión en el lector de que estas sesiones se celebran al margen de la cultura oficial y saltán-

[14] «About» (Secret Cinema), <<https://www.secretcinema.org/about>> (7/10/2017). (La traducción es nuestra).

[15] Helen Kennedy, «Funfair Attractions: the Playful Affects of Carefully Managed Terror in Immersive *28 days later* Live Experiences», en Sarah Atkinson y Helen Kennedy (eds.), *Live Cinema: Cultures, Economics, Aesthetics* (London, Bloomsbury, 2017).

[16] Benjamin Lee, «Does Star Wars Show Secret Cinema Has Lost the Force?» (*The Guardian*, 11 de marzo de 2015). Disponible en: <<https://www.theguardian.com/film/film-blog/2015/mar/11/secret-cinema-star-wars-empire-strikes-back-lost-the-force>> (1/4/2018).

[17] «About» (Secret Cinema), <<https://www.secretcinema.org/about>> (7/10/2017). (La traducción es nuestra).

dose las licencias exigidas. Pese a que desde su primera sesión (*Paranoid Park*), en una sala improvisada bajo el Puente de Londres, Secret Cinema estableció su preferencia por los espacios remotos y pintorescos, la empresa siempre se ha movido dentro de la legalidad y en sintonía con el mercado de exhibición, distinguiéndose por el alto coste de sus entradas.

Esta ambición de ofrecerse simultáneamente como proyecciones autogestionadas, que brotan en algún rincón de la ciudad al margen de la cultura dominante, y como empresa productora de macro-eventos capaces

de competir en la industria del espectáculo pone de manifiesto la vocación que este tipo de eventos tienen de presentarse como ocasiones que se sitúan en la frontera entre una cultura accesible y masiva, dedicada al común de los espectadores, y una cultura que se sostiene sobre discursos que construyen a la audiencia como parte de un sector cultural excluido del *mainstream*. Esto genera una ambigüedad de la que se hace eco la selección de películas que suelen formar parte de estas sesiones-experiencia.

Sin ánimo de sugerir que la emergencia de estas proyecciones son síntoma de un cambio en las preferencias de la audiencia, a continuación se proponen tres dimensiones sobre las que consideramos pivota la experiencia cultural de estas sesiones en España: (1) su presentación como «alternativa» al cine *mainstream*, (2) la recuperación nostálgica de la asistencia al cine frente al consumo doméstico *online* y (3) la construcción ritual de una sensibilidad cinéfila a través del evento. Con el fin de ubicar el presente artículo en continuidad con el trabajo realizado por otros autores dedicados al estudio del cine-evento en diferentes partes del mundo, este estudio se nutre de publicaciones que, como las de Martin Barker¹⁸, Sarah Atkinson y Helen Kennedy¹⁹ o Richard McCulloch y Virginia Crisp²⁰, se están encargando de dar cierta coherencia analítica a estas intervenciones.

Sunset Cinema: el cine participativo como «alternativa»

En España, el cine-evento ha adoptado diferentes modelos y versiones que en ningún caso alcanzan la espectacularidad ni el presupuesto de las sesiones de Secret Cinema. El colectivo Sunset Cinema, con base en Madrid, es probablemente la empresa que, con menos recursos y de manera simplificada, mejor ha trasladado el concepto del cine-experiencia y de las sesiones participativas al mercado español. Tras unos años formando parte del equipo de producción de



Secret Cinema. Momento de la proyección de *28 días después* (*28 Days Later*, Danny Boyle 2002) en abril de 2016.

[18] Martin Barker, *Live to Your Local Cinema: The Remarkable Rise of Livecasting*.

[19] Sarah Atkinson y Helen Kennedy, «Inside-the-Scenes: The Rise of Experiential Cinema», pp. 139-151.

[20] Richard McCulloch y Virginia Crisp, «'Watch like a grown up ... enjoy like a child': Exhibition, Authenticity, and Film Audiences at the Prince Charles Cinema», pp. 188-217.

Secret Cinema en Londres, Jesús Mateos vuelve a España para empezar a programar sesiones de cine *pop-up* en espacios tan emblemáticos como el Palacio de Cibeles en Madrid (Cibeles de Cine), los Cines Palafox (Voodoo Cult Horror Movies Club), la terraza del hotel NH Collection Madrid Suecia o el puerto náutico de Alicante, donde la empresa arma un «cine flotante» en verano de 2017. Sunset Cinema arranca en 2014 con The Cinema (Cibeles de Cine a partir de 2015), una sala improvisada en la Galería de Cristal del Palacio Cibeles de Madrid que, de acuerdo con Mateos, ambiciona convertirse en «una alternativa a los cines de verano»²¹.

Como parte del proyecto, cada verano, desde 2014, el Palacio de Cristal se convierte en anfitrión de ciclos temáticos acompañados de servicio de bar y menús especiales (como el menú temático creado para la proyección de *El apartamento* de Billy Wilder [*The Apartment*, 1960]), música en directo, *photocall* para el público, sesiones de maquillaje, exposiciones, karaoke, instalaciones de *videomapping* (como el realizado durante un homenaje a David Bowie en septiembre de 2016) o incluso clases de swing. Si atendemos a los títulos que Sunset Cinema ha recogido en los últimos tres años, resulta llamativo lo ecléctico de su selección, que abarca clásicos de la época dorada de Hollywood, *blockbusters* para toda la familia y películas que caen bajo la categoría del cine de culto, con títulos tan variopintos como *La Princesa Prometida* (*The Princess Bride*, Rob Reiner, 1987), *Dentro del laberinto* (*Labyrinth*, Jim Henson, 1986), *Historias de Filadelfia* (*The Philadelphia Story*, George Cukor, 1940), *Akira* (Katsuhiro Otomo, 1988), *Persépolis* (Marjane Satrapi y Vincent Paronnaud, 2007), *Bella de día* (*Belle de Jour*, Luis Buñuel 1967), *Los amos de la noche* (*The Warriors*, Walter Hill, 1967), *Clerks* (Kevin Smith, 1994) o *La noche de Halloween* (*Halloween*, John Carpenter, 1978)²².

Pese a que tanto la variedad de títulos como lo emblemático de sus localizaciones apuntan a un intento de atraer a todo tipo de espectadores a las sesiones de Sunset, la empresa ha insistido en proyectar una imagen de exclusividad poniendo el énfasis en la singularidad de sus proyecciones en contraste con la sesión de cine «ordinaria», una experiencia que el propio Jesús Mateos ha tachado de ser poco apetecible para el público actual. Con motivo de la inauguración de la temporada 2015 de Cibeles de Cine, Mateos justificaba la viabilidad de sus sesiones-evento argumentando que «al público le gusta ir al cine, pero quizá lo de meterse en una sala oscura durante dos horas ya no apetezca tanto»²³. En una entrevista a *Sight and Sound* en 2010, el

[21] Jesús Mateos entrevistado por Ana González Rueda, «Cibeles como una propuesta distinta de cine de verano» (*El Mundo*, 9 de julio, 2015). Disponible en: <<http://www.elmundo.es/madrid/2015/07/08/559d4b60268e3ee0428b4591.html>> (09/08/2017).

[22] *La noche de Halloween* y otros filmes de terror como *Carrie* (Brian de Palma, 1976) y *La semilla del diablo* (*Rosemary's Baby*, Roman Polanski, 1968) se proyectaron en otoño de 2016 en el ciclo Voodoo Cult Horror Movies Club, que Sunset Cinema celebró en los Cines Palafox hasta el traspaso de la sala a Yelmo en febrero de 2017.

[23] Ana González Rueda, «Cibeles como una propuesta distinta de cine de verano».



Galería de Cristal del Palacio de Cibeles en Madrid, espacio de proyección de Cibeles de Cine.

fundador de Secret Cinema, Fabien Riggall, contextualizaba la emergencia del cine evento en términos muy similares:

Cuanto más desconectados [físicamente] estamos con internet y las redes sociales, más queremos compartir experiencias. El *multiplex* no ha muerto, es un gran modelo de negocio; sin embargo, algunas personas buscan una experiencia cinematográfica diferente. Quieren que les reten, les inspiren; quieren una razón para conectar²⁴.

Las palabras de Riggall y Mateos no solo nos ofrecen pistas sobre las máximas que perfilan el discurso oficial en torno al cine-evento, sino que presentan una serie de presunciones en torno a la experiencia del consumidor de cine que, en nuestra opinión, resultan problemáticas. En primer lugar, Riggall plantea que el cine-evento y, en extensión, el proyecto Secret Cinema surgen como una experiencia necesaria que pretende paliar una grave situación de pérdida en el marco de la vivencia del espectador. Su referencia a la creciente desconexión física del público no solo apunta a la idea de que internet y el uso de las tecnologías en el hogar están acabando con los lazos que garantizan la salud de la vida colectiva, sino que confirma la extendida creencia de que la especificidad del cine habita exclusivamente en el espacio (compartido y comunitario) de la sala. Este espacio representa para ambos organizadores un modelo que ha dejado de ser cauce de satisfacción para las nuevas audiencias. Tanto Riggall como Mateos concluyen que ver cine en la oscuridad no solo es algo de lo que el público se ha cansado, sino que se ha convertido en una forma obsoleta de ver películas. Es decir, deducen que las audiencias que se involucran en formas más festivas de visionado lo hacen porque han perdido el interés por el cine en la sala oscura, pero también por otras formas de visionado en las que se encuentran implicadas las nuevas tecnologías de la comunicación.

Estas afirmaciones, sin embargo, contrastan con averiguaciones recientes sobre la valoración que diferentes audiencias hacen de su experiencia en las salas y del placer que obtienen viendo una película en silencio. En un estudio etnográfico en torno a las audiencias de los cines Prince Charles de Londres, salas que se han especializado precisamente en el tipo de producto que ofrece Secret Cinema, Richard McCulloch y Virginia Crisp llaman la atención sobre el hecho de que un número sustancial de espectadores, a pesar de valorar el carácter único y participativo de estas sesiones, expresan su preferencia por un visionado más convencional e introspectivo, que ellos mismos percibían como una forma de ver películas más «apropiada» e, incluso, estéticamente superior a las vivencias que este tipo de eventos ofrecen²⁵.

Otra de las afirmaciones que resultan problemáticas es la manera en la que el creador de Secret Cinema se refiere a las audiencias. Riggall no solo establece una relación jerárquica entre el cine-experiencia y las formas más «convencionales» de ver cine en salas (que él asocia con el *multiplex*), sino que da por sentado que, en estas últimas, los espectadores asumen una posición pasiva. Además, al confirmar que «algunas personas» aventajadas buscan experien-

[24] Charles Gant, «Sharing the Secret», (*Sight & Sound* 20, n.º 9, septiembre de 2010), p.9. (La traducción es nuestra).

[25] Richard McCulloch y Virginia Crisp, «'Watch like a grown up ... enjoy like a child': Exhibition, Authenticity, and Film Audiences at the Prince Charles Cinema», p. 207.

cias cinematográficas que «les inspiren», Riggall establece una distinción de estatus entre las audiencias consumidoras de experiencias cinematográficas anodinas, que se contentan con formas de recepción más convencionales, y las audiencias de Secret Cinema, capaces de confrontar experiencias cinematográficas nuevas que las estimulen intelectualmente. Aunque Mateos y Riggall promocionan formas de visionado que parecen distanciarse de la rectitud típica de los contextos cinéfilos, al posicionar sus eventos como lugares pensados para un público diferente, arriesgado y más preparado, están recurriendo a toda una serie de postulados que son propios de una caracterización conservadora de la cinefilia. Es decir, ambos, sostienen su discurso sobre una confrontación entre las audiencias más preparadas/activas y las menos preparadas/pasivas. Esta dicotomía reaparece en la presentación que Jesús Mateos hizo de la nueva temporada de Cibeles de Cine en 2015:

Nuestro público por lo general es joven, entre los 25 y los 45 años, moderno, cosmopolita...» y de ahí que [los organizadores de Cibeles de Cine] se permitan la licencia de ofrecer títulos más de autor, como la española *Magical Girl*, que «no es la típica película que esperarías en un cine de verano; nosotros tenemos propuestas que son bastante arriesgadas»²⁶.

En este extracto, observamos que Cibeles de Cine construye a su espectador a partir de una doble oposición: la que existe entre formas de recepción pasivas y activas, por un lado, y la que existe entre los textos culturalmente válidos y de autor y los títulos comerciales, por otro. Por un lado, al establecer que *Magical Girl* (Carlos Vermut, 2014) es una película «arriesgada» y, por tanto, portadora de los valores trascendentes propios de la alta cultura (no olvidemos que el filme ganó la Concha de Oro en el Festival de Cine de San Sebastián en 2014), Mateos está asociando ciertas películas a formas más complacientes de recepción y, como consecuencia, a unos espectadores que ven el tipo de películas que se proyectan en los cines de verano convencionales. No obstante, habría que hilar muy fino y reflexionar acerca de las connotaciones culturales y cinéfilas asociadas a *Magical Girl*, un filme que habiendo ganado la Concha de Oro el año anterior, se sitúa en su narrativa, su estilo y su elección de referencias culturales claramente del lado de la cultura popular, el cómic y la animación. Pero, además, la idea de ofrecer propuestas más arriesgadas conectaría con el producto participativo y multidisciplinar en el que se ha especializado la compañía Sunset Cinema. La posibilidad de encajar todas estas propuestas bajo el modelo tradicional y popular del «cine de verano» no deja de enfatizar el hecho de que Cibeles de Cine quiera promocionarse dentro del universo de referencias de la mayoría de los espectadores. En definitiva, las declaraciones de Mateos y de Riggall visibilizan el territorio fronterizo y ambiguo en el que se posicionan este tipo de eventos, un territorio al que se adscriben muchas de las propuestas cinematográficas que emergen hoy en el espacio público y que, como argumentaremos más adelante, se construyen sobre la promesa de ofrecer al público una relación en exclusiva con los filmes y con el resto de espectadores.

[26] Ana González Rueda, «Cibeles como una propuesta dis-tinta de cine de verano».

Phenomena: el cine como acontecimiento

Si Sunset Cinema se ha especializado en producir eventos cinematográficos que apuestan por una recreación espectacular y festiva del espacio cinematográfico, Phenomena pone un énfasis diferente en la vivencia del cine como evento/acontecimiento. Además de devolverle a la proyección el ímpetu de las ocasiones únicas, lo atípico de las sesiones Phenomena es que el producto recibe un tratamiento especial. Después de seis años organizando sesiones itinerantes en diferentes cines en Barcelona, Madrid, Zaragoza y San Sebastián, así como en festivales, el proyecto Phenomena Experience se instala en 2014 en los antiguos cines Nápoles de Barcelona donde su creador, el cineasta Nacho Cerdà, recrea una suerte de templo cinéfilo que pretende ser un homenaje al ritual de ir al cine desde la llegada al vestíbulo, que emula los *halls* enmoquetados de los *movie theaters* norteamericanos (con evidentes referencias al hotel de *El Resplandor* [*The Shining*, Stanley Kubrick, 1980]), hasta la propia sala, donde un pesado telón de terciopelo rojo oculta una pantalla panorámica con proyector 4K de 35/70mm. Desde su inauguración, Phenomena ha programado tanto cine de estreno como un variado repertorio de películas que combina ciclos dedicados a directores (como los dedicados a Brian de Palma, William Friedkin o Paul Thomas Anderson), sesiones *Grindhouse*, sesiones infantiles, *masterclasses*, maratones cinematográficos y programas dobles con los que Cerdà pretende «recuperar la magia de ir al cine»²⁷.

Además de rescatar títulos que son familiares a los públicos de la generación de Cerdà, como *Los Goonies* (*The Goonies*, Richard Donner, 1985), *Regreso al futuro* (*Back to the Future*, Robert Zemeckis, 1985), *La Junga de Cristal* (*Die Hard*, John McTiernan, 1988) o *Tiburón* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975), Phenomena se presenta como una sala dedicada a mejorar la experiencia inmersiva del espectador usando las últimas tecnologías en imagen y sonido y recuperando las proyecciones en gran formato. No en vano, la sala se presenta en su página web como «un cine como los de antes y dotado de la última tecnología»²⁸. Y es que uno de los elementos sobre los que ha pivotado la promoción de la sala Phenomena ha sido la superioridad tecnológica de sus instalaciones y de su equipo de proyección, que le ha permitido convertirse en la primera y única sala en España capaz de proyectar en Ultra Panavision, más conocido por ser el formato en el que se rodó el épico *Ben-Hur* (William Wyler, 1959) y recuperado recientemente por Quentin Tarantino en el western *Los odiosos ocho* (*The Hateful Eight*, 2015). En 2015, la sala se jactaba de ser la única pantalla en España en proyectar *Los odiosos ocho* «siguiendo las indicaciones del propio Tarantino, en versión *Roadshow*,

[27] Blanca Cia, «Recuperar la ilusión de pisar un cine» (*El País Cataluña*, 1 de diciembre de 2015). Disponible en: <https://elpais.com/ccaa/2015/11/30/catalunya/1448914453_240187.html> (10/10/2017).

[28] «La sala» (Phenomena Experience), <<http://www.phenomena-experience.com/sala.html>> (8/10/2017).



Lounge de la Sala Phenomena Experience, homenaje al hotel Overlook en *El resplandor* (*The Shining*, Stanley Kubrick 1980).

con varios minutos adicionales y en 70 mm»²⁹. La película extendida, que duraba tres horas y dos minutos y que incluía un intermedio de doce minutos, se proyectó en un solo pase a las nueve de la noche el 24 de julio 2016. Esta sesión pretendía emular un *Roadshow*, pases especiales en gran formato que se hicieron populares en los Estados Unidos entre los años cincuenta y setenta y en los que se proyectaban filmes épicos de larga duración (entre dos y cuatro horas) en varios actos, con intermisiones de entre cinco y quince minutos. De este modo, mientras que por esas mismas fechas diferentes cines del país programaban en sesión continua la versión comercial del filme, Phenomena cargaba la proyección de la ansiedad propia de la oportunidad, anunciándola como una ocasión única, asequible solo a unos pocos afortunados que tuvieron que reservar su butaca con antelación y pagar doce euros por su entrada. Una oportunidad que hizo, incluso, que algunos peregrinaran a Barcelona, solo para asistir al evento³⁰.

De la misma manera que los festivales cinematográficos incorporan la urgencia de la ocasión al visionado de la película³¹, el cine-evento manufactura experiencias cinematográficas memorables en un momento histórico en el que ir al cine ha dejado de ser un evento en sí mismo. Las condiciones especiales que acompañaron a la proyección de *Los odiosos ocho* son un buen ejemplo de cómo el cine-evento trata de extraer la sesión cinematográfica de la cotidianidad en la que está instalada, ya sea tratando el producto de manera especial o ubicando la proyección cinematográfica en un espacio-tiempo que se haya en discontinuidad con la temporalidad a la que la asistencia al cine nos tiene acostumbrados. Sunset Cinema, consciente de la revalorización que otorga ubicar una proyección en un tiempo singular, anunciaba en su página web la proyección de *Akira* (Katsuhiro Otomo, 1988) de la siguiente manera:

[29] «Noticias», (Phenomena Experience), <<http://www.phenomena-experience.com/noticias/20/>.html> (8/10/2017).

[30] En internet se recogen algunas crónicas de fans que asistieron al evento. Véase por ejemplo la narración del peregrinaje en *Cinemanía*. Daniel de Partearroyo, «Por qué me gasté setenta euros en ver *Los odiosos ocho*», (*Cinemanía*, 19 de enero de 2016). Disponible en: <<http://cinemanía.elmundo.es/noticias/por-que-me-gaste-70-euros-en-ver-los-odiosos-ocho-en-70mm/>> (8/10/2017).

[31] Janet Harbord, «Film Festivals-Time-Event», en Dina Iordanova y Ragan Rhyne (eds.), *Film Festivals Yearbook 1: The Festival Circuit* (St Andrews, St Andrews Film Studies, 2009), p. 8.

[32] «Akira», (Sunset Cinema), <<http://sunsetcinema.es/film/akira/>> (9/10/20017).

Sunset Cinema Gold celebra una noche única dedicada a todos los que alguna vez soñaron con disfrutar de *AKIRA* a lo grande y como se celebran las mayores obras del séptimo arte. Precisamente, cuando a principios de octubre se estrena la esperada *Blade Runner 2049*, homenajeamos a una de las obras de culto del cine distópico: volvemos a esa megalópolis en una sesión única y diferente que, probablemente, no vuelva a repetirse en muchos años con la obra maestra del *ciberpunk*³².

En esta presentación dramática de la proyección de *Akira*, Sunset Cinema conecta lo irreplicable del pase con referencias cinéfilas que, se entiende, serán comprensibles para un público especializado y conocedor del subgénero al que homenajea el filme *Akira*. Encontramos aquí que la convulsión que esta proyección provoca en la vida cotidiana del espectador sirve también para diferenciarlo del resto de espectadores e identificarlo como un espectador aficionado y merecedor de este tipo de proyección exclusiva. En este sentido, si el contexto de exhibición (los Cines Capitol y las sesiones exclusivas de Sunset Cinema Gold) expresa simbólicamente nuestra vinculación a unas culturas del cine determinadas, esta vinculación parece amplificarse con el evento. En su estudio

en torno al estatus de las actuaciones en directo en la sociedad de masas, Philip Auslander explica la relevancia que el directo y la experiencia de primera mano tienen para el asistente a la hora de conseguir una reputación dentro de un grupo cultural dado:

La dimensión de la cuestión de por qué la gente continúa asistiendo a eventos en vivo en nuestra cultura mediatizada es que los eventos en directo poseen valor cultural: poder decir que se estuvo físicamente presente en un evento concreto constituye un capital simbólico de gran valor... Un aspecto notorio de la posición de la *performance* dentro de la economía cultural es que nuestra capacidad de convertir la asistencia a un evento en directo en capital simbólico es completamente independiente de la calidad de la experiencia que obtenemos del propio evento³³.

La temporalidad concreta y puntual que ofrece participar en vivo y en directo en un pase único, unas jornadas de cómic, un festival de cine o en un concierto revaloriza culturalmente la práctica de los asistentes que, por conseguir acceso de primera mano a determinadas personalidades y experiencias, son percibidos por los demás aficionados como más experimentados, más expertos y, en definitiva, mejores «fans». Este estatus de autenticidad que, a ojo de la comunidad de fans, proporciona la cercanía espacio-temporal al objeto de devoción explica, de acuerdo con Matt Hills, la importancia que los festivales de cine de género tienen en el imaginario de los aficionados al cine de terror (a quienes define como *flesh-and-blood audiences*). Los festivales contribuyen a estimular las subculturas del cine de terror creando espacios de encuentro en los que sus aficionados comparten su amor por el género y acumulan capital subcultural³⁴. Habría que añadir que el capital simbólico que Auslander le atribuye a la experiencia de participar en un evento (él estudia la subcultura de la música rock y sus derivaciones) no solo confirmaría la posición privilegiada dentro de la estructura social, sino que contribuye a legitimar esta misma estructura social. Veremos a continuación que, en la mayoría de los casos, el cine-evento replantea la relación entre el cine y el público en base a dos distinciones que, siguiendo los términos planteados por Pierre Bourdieu, le permitirían acumular al público capital simbólico: por un lado, una sensibilidad espectral que podríamos llamar «purista» y que se expresa en una preferencia anacrónica por el celuloide; y, por otro, la mitificación de la gran pantalla como reducto de una añorada experiencia comunitaria³⁵.

***Bigger than life* o el culto a la gran pantalla**

Si el éxito de la fórmula «Phenomena» se sostiene sobre la expectación que la empresa crea en torno a los pases especiales, lo que verdaderamente permite vivir al espectador la sesión de cine como una oportunidad limitada es la sofisticación del contexto de visionado: la amplitud del patio de butacas, los asientos ergonómicos, la moqueta roja, el telón, el sistema de sonido multidimensional Dolby Atmos y la pantalla panorámica de quince metros de largo forman

[33] Philip Auslander, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (London and New York, Routledge, 1999), pp. 58-59. (La traducción es nuestra).

[34] Matt Hills, «Attending Horror Film Festivals and Conventions: Liveness, Subcultural Capital and “flesh-and-blood” Genre Communities», en Ian Conrich (ed.), *Horror Zone: The Cultural Experience of Contemporary Horror Cinema* (London; New York, Taurus, 2010), pp. 90-1.

[35] Que un gran número de autores haya optado por elaborar la cinefilia como una categoría social que descansa sobre discursos de clase, ha terminado por atar la cuestión de la cinefilia a los debates surgidos sobre la baja/alta cultura en los que el concepto de distinción de Pierre Bourdieu (1979) ha desempeñado un papel crucial. Véase Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (Madrid, Taurus, 1998).

parte de lo que podríamos definir como una fetichización de esa experiencia «tradicional» de ir al cine que Phenomena desea dramatizar. Poco después de inaugurar la sala, Cerdà explicaba en una entrevista para el *webzine* El Séptimo Arte el origen del proyecto y las razones que le habían motivado a abrir una sala de estas características.

Es la reinterpretación de algo que ya existía. Es la resurrección de lo que en su momento se denominó como «el cine de barrio». Quería recuperar dos cosas: las películas que forman parte de nuestra cultura cinematográfica y cinéfila y hacer todo esto en un entorno más adecuado y más parecido al de la sala de cine «de antes». Quería dar un punto de espectacularidad al ritual social, al encuentro con otros espectadores... a toda esa actividad que se montaba alrededor de una sala de cine y que ahora, desgraciadamente, creo que se ha ido perdiendo³⁶.

Si atendemos a las palabras de Cerdà, lo que diferenciaría a Phenomena del resto de salas es que pone en escena una experiencia cinematográfica que, de acuerdo con el cineasta, ha dejado de existir en el espacio público. En Phenomena, tanto la programación como la puesta en escena retrospectiva invitan a una suerte de viaje en el que la nostalgia activa formas de recepción colectiva más comunitarias y que, según Cerdà, se corresponderían con «toda esa actividad que se montaba alrededor de una sala de cine». Proporcionando a las películas «un entorno más adecuado» o más cercano a la sala de cine «de antes», las sesiones de Phenomena cargan el visionado colectivo de ritualidad en un sentido mágico-antropológico: vigorizan esos vínculos sociales que, desde el punto de vista de estos organizadores, amenazan con disolverse. Si miramos hacia el panorama del cine-evento en España, descubrimos que esta expresión de nostalgia por la experiencia cinematográfica perdida reaparece de forma constante. En su página web, Sunset Cinema invita a los espectadores a asistir a sus proyecciones en los Cines Capitol en los siguientes términos:

Revive, o descubre por primera vez, ese magnetismo energético y único que se siente en una sala con más de mil espectadores disfrutando, todos al mismo tiempo, de los diálogos, silencios, miradas y, en definitiva, de la verdadera magia del cine más absoluto (...). Ir al cine era todo un acontecimiento social, una experiencia común y compartida, lejos del individualismo con el que operamos hoy en día³⁷.

En este caso, la sala uno de los Cines Capitol, donde Sunset Cinema celebra desde 2017 sus sesiones especiales Sunset Cinema Gold, se convierte en un espacio conmemorativo en el que celebrar la experiencia «auténtica» del cine. Este multicine, uno de los más emblemáticos de la capital y activo desde el año 1933, funcionaría como una suerte de objeto de culto cuya historia conecta a los espectadores con la perfección original de la proyección: ese momento de descubrimiento de la imagen como momento de revelación cinéfila por excelencia. Ahora bien, resulta llamativo que, en el discurso de Sunset Cinema, lo que se enfatiza no es la experiencia inmersiva (potenciada, se entiende, por las

[36] «Inauguración de la Sala Phenomena, hablamos con Nacho Cerdà» (*El Séptimo Arte*, 24 de diciembre, 2014). Disponible en: <<http://www.elseptimoarte.net/noticias/entrevistas/inauguracion-de-la-sala-phenomena-hablamos-con-nacho-cerda-22623.html>> (3/10/2017).

[37] «Cines Capitol» (Sunset Cinema), <<http://sunsetcinema.es/cine-capitol/>> (3/10/2017).

cualidades tecnológicas de la sala), sino lo excepcional de participar en una experiencia comunitaria. La sala aparece aquí como garantía de un acontecimiento social único en el que es posible sentir el «magnetismo» de los otros. Esta presentación de la sala de cine como espacio en el que se satisface una determinada demanda por vivir experiencias vicarias y afectivas conecta con algunas consideraciones que han estudiado la asistencia al cine como una actividad fundamentalmente social³⁸. Así, por ejemplo, frente a los estudios que han dado por sentado que asistir al cine es una experiencia silenciosa e introspectiva, Garth Jowett y James M. Linton describen el acto de estar dentro de una sala como una experiencia esencialmente colectiva en la medida en la que «el mensaje no solo va de la pantalla al individuo, sino que este mensaje es reinterpretado, realzado, amplificado, disminuido o incluso malinterpretado por la interacción con otros miembros de la audiencia»³⁹. Esta relación que tanto Sunset Cinema como Phenomena establecen entre el celuloide y la sala, como antidotos al exceso de individualismo que sufre nuestra sociedad, reaparece en la siguiente reflexión de Rubén Lardín, cocreador de las sesiones itinerantes de cine de serie B y de culto *Trash entre amigos*:

Yo creo que estas sesiones-evento funcionan ahora mejor que nunca, porque la gente quiere recuperar la sensación de comunión de ir al cine. Estar ahí en una sala llena de gente. Lo que me interesa de las películas que ves con gente en una sala es que se fijan en la memoria⁴⁰.

De acuerdo con Lardín, «ver una película en una sala llena de gente» contribuye a asentar experiencias memorables frente a otras formas de ver cine, se entiende, solitarias, que no dejarían un residuo. Desde este punto de vista, el cine evento vendría a solucionar una deficiencia antropológica que, supuestamente, afecta a nuestras prácticas de visionado y a nuestra relación misma con el cine en la actualidad. Enfatizando la importancia que la memoria tiene en la experiencia filmica, Lardín construye el discurso del cine-evento como contrapartida a internet y a las formas de visionado que él y los demás organizadores de este tipo de sesiones consideran «percederas». Esta oposición esencial entre «la gran pantalla» e internet, como medio que priva al espectador de la dimensión social del cine, se expresa de manera explícita en una columna que la cineasta Isabel Coixet dedicaba a la sala Phenomena en *El Periódico*:

Ver cualquier película en este cine es volver a sentir esa sensación de '*Bigger than life*' (Más grande que la vida) del cine de verdad: el cine que no se ve a trompicones en móviles, iPads, aviones. El cine en el que uno presta atención a la pantalla y a la película, sin que haya irrupciones de la vida cotidiana, llamadas, ruidos, *wasaps*, consultas a Facebook⁴¹.

Como demuestran estas declaraciones, la percepción de que la cibercultura está suplantando nuestra experiencia real y locativa de la esfera pública es una preocupación que todavía permanece latente cuando toca hablar de la experiencia social de ir a cine. Aquí, internet y, en particular, las redes sociales

[38] Véase Graeme Turner, *Film as Social Practice* (London, New York, Routledge, 1999); Garth Jowett y James M. Linton, *Movies as Mass Communication* (London, Sage, 1989).

[39] Garth A. Jowett y James M. Linton, *Movies as Mass Communication*, p. 103. (La traducción es nuestra).

[40] Rubén Lardín, (entrevista personal, 3 de noviembre de 2016).

[41] Isabel Coixet, «Phenomena» (*El Periódico*, 3 de junio de 2015). Disponible en: <<http://www.elperiodico.com/es/opinion/20150603/phenomena-por-isabel-coixet-4244374>> (4/10/2017).

se conciben como una esfera importante de la vida del espectador que, sin embargo, le priva del acontecimiento social que en este caso significa estar en una sala viendo una película en el formato «apropiado». Frente a la imperfección de los dispositivos móviles y la inautenticidad de las redes sociales, el celuloide aparece aquí como la quintaesencia de una experiencia anacrónica pero añorada precisamente por ser *auténtica*: un espacio de la vida cotidiana que, en plena vorágine mediática, no defrauda. La polarización que Coixet hace entre los nuevos medios y el celuloide descuida en parte una visión integral del cine como proceso cultural en el que las redes sociales y otras formas de comunicación social *online* son espacios en los que un sector importante del público está dando coherencia a su actividad cinéfila. De ahí que este punto de vista no deje de formar parte de la clásica melancolía del cinéfilo que, como muy bien expresa Thomas Elsaesser, se encuentra «siempre preparado para rendirse ante la ansiedad de la posible pérdida, para llorar la una vez sensual-sensorial plenitud de la imagen de celuloide y para insistir en la irrecuperable y fugaz naturaleza de la experiencia filmica»⁴².

Esta discusión en torno a la mitificación de la «gran pantalla» como experiencia connotada de un elemento social, que las nuevas prácticas de consumo de audiovisual están amenazando, remite de manera clara a la contraposición entre el cine y *home cinema*, un conflicto que Barbara Klinger describe en extensión en *Beyond the Multiplex*⁴³. Klinger sostiene que, desde la aparición de la televisión, toda una serie de tecnologías que enriquecen la calidad del visionado y su experiencia inmersiva en el hogar (como el vídeo, el DVD, el disco láser, el *home cinema* o el Blue-Ray) han tendido a ser identificadas con formas inauténticas y menos cinéfilas de visionado, mientras que la sala y el celuloide han sido identificados como una extensión lógica del cinéfilo cuyo amor por el cine solo es demostrable a través de su presencia en el espacio solemne de la sala. Para Klinger, esta dicotomía representa la esquizofrenia en la que se encuentra atrapado el debate en torno a la recepción cinematográfica:

[el cine] existe, por un lado, como un medio para salas proyectado en celuloide y, por otro, como un medio presentado, en este caso, en formato de vídeo o para televisión. El evento de la gran pantalla se define como auténtico y como la representación del cine genuino. En contraste, el vídeo se caracteriza no solo como inauténtico y sucedáneo, sino como un lamentable triunfo de la conveniencia sobre el arte que trastorna la comunión entre el espectador y la película e interfiere en los juicios de calidad⁴⁴.

Klinger continúa argumentando que, a pesar de la posición secundaria que el vídeo y las nuevas tecnologías han ocupado en la presentación de la cinefilia en la sociedad, lo cierto es que estas tecnologías son tan importantes en la construcción del imaginario cinéfilo como lo son para la distribución. Ahora bien, como han demostrado McCulloch y Crisp, todo parece indicar que la condición ritual de ver cine en una sala con los demás sigue estando en la cima del imaginario de los amantes del cine⁴⁵; un sentimiento del que, como hemos

[42] Thomas Elsaesser, «Cinephilia or the Uses of Disenchantment», en Marijke de Valck y Malte Hagener (eds.), *Cinephilia. Movies, Love and Memory* (Amsterdam, Amsterdam University Press, 2005), pp.27-8. (La traducción es nuestra).

[43] Barbara Klinger, *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home* (California, University of California Press, 2006).

[44] Barbara Klinger, *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*, p.4. (La traducción es nuestra).

[45] Richard McCulloch y Virginia Crisp, «Watch like a grown up ... enjoy like a child: Exhibition, Authenticity, and Film Audiences at the Prince Charles Cinema», p. 208.

podido observar hasta hora, el cine-evento se ha apropiado. Finalmente, conviene prestar atención a aquellos elementos que, en el discurso de los organizadores, construyen al público del cine-evento como un público sensible a lo especial y privilegiado, que merece un espacio distinguido respecto al común de los espectadores.

Las fiestas del cine: Bang Bang Zinema

Si Sunset Cinema y Phenomena representan la versión más profusa del cine-evento en España, podemos citar toda una serie de eventos que han emergido y que, partiendo de una programación similar, reivindican formas de visionado más desenfadadas. La más veterana, *Trash entre amigos*, es una co-creación del cineasta Nacho Vigalondo y los críticos Rubén Lardín, Rubén Minchinela y David Ausente. Estos cuatro amigos, vinculados al mundo del fanzine y a la afición al cine fantástico y de terror, proponen proyecciones itinerantes de cine de serie B y Z, que ellos mismos comentan en clave de humor con micrófonos, emulando una sesión de *quote-a-long*. *Trash entre amigos* pretende homenajear la fórmula de las *Midnight Movies*, sesiones de cine de calidad «dudosa» que se popularizan en los setenta en los Estados Unidos y que, posteriormente, recuperan en los años ochenta festivales de cine de terror y fantástico, como el Festival Internacional de Cine Fantástico de Bruselas, cuyos programadores, como explica Van Extergem, «no tienen miedo de programar algunas de las peores películas, particularmente a media noche, para el deleite de una audiencia embravecida e irreverente»⁴⁶.

En esta misma línea irreverente, en San Sebastián, se celebra desde 2014 Bang Bang Zinema, sesiones que explotan el éxito del reestreno de «clásicos» de los setenta, ochenta y noventa en gran formato. Esta cita se ha convertido en una suerte de secuela (y de precuela) de la veterana Semana de Cine Fantástico y de Terror de San Sebastián/Donostia, que se celebra en la ciudad costera a finales de octubre desde 1990. Estas sesiones no solo comparten público y espacio con el festival (el Teatro Principal, en el casco antiguo de la ciudad), sino que presentan el mismo espíritu participativo y «gamberro» provocado por la propia audiencia que ameniza las sesiones con comentarios, gritos y bromas que se mueven entre la espontaneidad y la farsa guionizada⁴⁷. Si en su caracterización como evento de culto, *Trash entre amigos* presenta una fórmula más minoritaria y más abiertamente opuesta a la cultura

[46] Dirk Van Extergem, «A Report on the Brussels International Festival of Fantastic Film», en Ernest Mathijs y Xavier Mendik (eds.), *Alternative Europe: Eurotrash and Exploitation Cinema Since 1945*, (Londres, Wallflower Press, 2004), p.217. (La traducción es nuestra).



Cartel de las sesiones *Trash entre amigos*, con sus creadores.



Presentación Bang Bang Zinema de la sesión doble *Bitechús* (*Beetlejuice*, Tim Burton 1988) + *La cosa* (*The Thing*, John Carpenter 1982) el 21 de octubre de 2017, en el Teatro Principal de Donostia/San Sebastián.

[47] Rosana Vivar, «Never Seen a Shot Like That Before! Playfulness and Participatory Audiences in San Sebastian Horror and Fantasy Film Festival», en Sarah Atkinson y Helen Kennedy (eds.), *Live Cinema: Cultures, Economics, Aesthetics* (Londres, Bloomsbury, 2017).

[48] Alfonso López, (entrevista personal, 2 de noviembre, 2015).

[49] Richard McCulloch y Virginia Crisp, «Watch like a grown up... enjoy like a child: Exhibition, Authenticity, and Film Audiences at the Prince Charles Cinema».

[50] Lluís Duch, *Antropología de la vida cotidiana. Simbolismo y salud* (Madrid, Trotta, 2002), p. 196.

(Ron Howard, 1988)— invoca toda una serie de emociones compartidas por el público que remiten al pasado personal y a las primeras experiencias de visionado de una generación que, hoy, se encuentra en la franja de edad ente los treinta y los cincuenta años. En este sentido, no es baladí que Alfonso López mencione el placer que en estas sesiones provoca la posibilidad de compartir una sesión de cine familiar con amigos que, potencialmente, ya habrán visto la película. Si añadimos que en Bang Bang Zinema, la experiencia cinematográfica viene amplificada por la posibilidad de hacer comentarios y disfrutar de una atmósfera relajada más propia del salón de una casa que de un cine, estas sesiones conectarían más con la cultura del DVD y el *home-cinema* que con la melancolía cinéfila asociada a la gran pantalla⁴⁹.

Esta suerte de restablecimiento de la unidad perdida que los organizadores de estos eventos invocan cuando hablan de recuperar la perfección original del cine (ya sea emulando la emoción ante la gran pantalla o las memorias de las películas en VHS) conecta al cine-evento con la ideología propia de los rituales y las fiestas periódicas que, de acuerdo con el antropólogo Lluís Duch, imponían «la necesidad de retornar ritualmente a los orígenes, aquella situación anterior al tiempo en la que todo era puro e incontaminado»⁵⁰. Si acudimos a una definición antropológica de la fiesta, Roger D. Abrahams sostiene en este

masiva, Bang Bang Zinema lanza un mensaje inclusivo, muy próximo a la «factoría» Phenomena. En una entrevista personal, Alfonso López, cocreador de las sesiones Bang Bang Zinema, narra de la siguiente forma el origen del proyecto:

Con Bang Bang queremos recuperar el espíritu de las sesiones de cine dobles de nuestra infancia, de ese cine festivo y sin ninguna pretensión más que disfrutar de la experiencia de ir al cine con más gente y pasar un buen rato con tus amigos⁴⁸.

La nostalgia por la experiencia cinematográfica perdida emerge aquí de manera más evidente en la mención de la infancia y las sesiones dobles, que invocan un tiempo menos corrompido por la tecnología y que puede ser recuperado o reconstruido para las audiencias del presente. No es solo que el propio hecho de asistir a una sala se presente como una práctica más auténtica en la medida que se encuentra más próxima a un momento original imaginario (un momento en el que las tecnologías de la comunicación y la imagen no formaban parte de nuestra relación cotidiana con el cine), sino que el propio repertorio de películas que estos eventos proyectan —*Los Gremlins* (*Gremlins*, Joe Dante, 1984), *Alien* (Ridley Scott, 1979), *Willow*

sentido que «tanto las ferias como las fiestas operan en la zona de la nostalgia, ya que son recordatorios de una vida en una economía y una tecnología más simples, cuando los individuos se valían por sí mismos»⁵¹. Esta identificación, que en el cine-evento se produce entre el cine y las formas rituales de rememoración cultural, justificaría buena parte de la ceremonia que se reproduce en estas sesiones. Pero, ante todo, el ceremonial que el público dramatiza en los eventos citados dibujaría al público como «poseedor de un secreto» (pensemos en las sesiones de Secret Cinema) que solo los miembros de la audiencia conocen y que usan para demarcarse de otras audiencias.

Podemos argumentar, por tanto, que esta caracterización festiva de la sesión de cine que promueve el cine-evento va encaminada a dramatizar un sentido de exclusividad entre los miembros del público, una exclusividad que nace de una relación especial entre los espectadores y el tipo de películas que se proyectan. Esta diferencia esencial entre espectadores que el evento pretende enfatizar viene establecida ya por el conjunto de títulos que configuran el programa habitual de estas sesiones-experiencia. *Bitelchús (Beatlejuice*, Tim Burton, 1988), *Aterrizaje como puedas (Airplane!* David Zucker, Jerry Zucker y Jim Abrahams, 1980), *Amor a quemarropa (True Romance*, Tony Scott, 1993), *Atrapado en el tiempo (Groundhog Day*, Harold Ramis, 1993), *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), *Dirty Dancing o El club de la lucha (The Fight Club*, David Fincher, 1999) conjugan una lista de filmes que mezcla sin complejos títulos «cinéfilos» con otros más comerciales y próximos al cine *mainstream* que se distancian de lo que, desde una perspectiva canónica, podría considerarse «buen» cine. Esta actitud despreciada hacia un gusto cinematográfico en el que cabe todo se confirma en las palabras con las que Nacho Cerdà hace referencia al criterio que define la marca de la casa: «no le hacemos ascos a nada: cualquier película puede formar parte de Phenomena»⁵².

Aunque, atendiendo a las palabras de Cerdà, Phenomena parece definirse por ser un producto abierto y atractivo al total de espectadores, su programa se basa en un rechazo hacia los productos y las formas de recepción canónicas que se consideran «legítimas» y, en especial, hacia la cinefilia, entendida como la forma de consumo erudita preferida entre las élites culturales⁵³. La preferencia de estas sesiones por una lista de «clásicos», que quedan fuera del canon cinéfilo, sitúa al público de estos eventos en las antípodas del gusto de las audiencias «normales»⁵⁴ y los acerca a una sensibilidad subcultural que, en España, algunos han descrito como «cinéfaga». En los trabajos de Cristina Pujol (2011) y Jesús Palacios (2006), la «cinefagia» se describe como la forma de consumo «depredadora» de aquellos espectadores que se ubican culturalmente en oposición a la erudición y las formas más «selectas» y aburguesadas de consumo cinéfilo⁵⁵. Es decir, son consumidores ávidos de películas que practican un consumo acrítico, viendo todo lo que se les pone por delante sin aplicar criterios de distinción o calidad. Esta categoría, no obstante, resulta problemática en el momento en el que la contraponemos a una cinefilia que, además de en salas, consume cine en televisión, en plataformas de vídeo a demanda, en cinetecas

[51] Roger D. Abrahams, «An American Vocabulary of Celebrations», en Alessandro Falassi (ed.), *Time Out of Time: Essays On the Festival*, (Albuquerque, University of New Mexico Press, 1987), p. 181. (La traducción es nuestra).

[52] David Morán, «Phenomena. El cine como experiencia y ritual» (*ABC*, 19 de diciembre de 2014). Disponible en: <<http://www.abc.es/catalunya/barcelona/20141219/abc-phenomena-cine-como-experiencia-201412191039.html>> (8/10/2017).

[53] Cristina Pujol, *Fans, cinéfilos y cinépagos: Una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos* (Barcelona, Editorial UOC, 2011), p.118.

[54] John Fiske, «The Cultural Economy of Fandom», en Ernest Mathijs y Xavier Mendik (eds.), *The Cult Film Reader* (Maidenhead, Open University Press, 2007), p. 446.

[55] Cristina Pujol, *Fans, cinéfilos y cinépagos*; Jesús Palacios, *¿Qué debes saber para parecer un cinéfilo?* (Madrid, Espasa, 2006).

en línea, sin olvidar el DVD y los formatos de nueva generación como el disco Blue-Ray. No en vano, la accesibilidad que estas plataformas ofrecen nos permite pensar hoy en día en el/la cinéfilo/a como «devorador/a de películas». La erudición cinéfila, por tanto, contrastaría con esa forma de consumo depredadora de la que se jactan hoy muchos cinéfilos y por la que se «engulle» sin pausa todo el cine disponible.

En último término, estas categorías no dejarían de enfatizar la posición ambivalente que estas sesiones evento ocupan en el marco de la cultura cinematográfica actual. En su énfasis por introducir formas ideales y necesarias de ver cine en el panorama de exhibición actual, estas sesiones combinan discursos asociados al mito de la gran pantalla, con la comodidad y la familiaridad de las sesiones de cine en casa. Es decir, en estas sesiones la reverencia al celuloide, al gran formato como forma «apropiada» de ver cine es compatible con las formas más irreverentes de visionado, con el comentario y con la cultura del *home-cinema*.

Conclusión

Si el cine ha poseído siempre las cualidades propias del acontecimiento, las experiencias descritas más arriba demuestran que el evento define cada vez más el trasfondo de nuestra existencia como espectadores. La experiencia del público está hoy marcada por la estacionalidad y por la ocasión más que por las películas que vemos. Esto no solo se percibe en el tipo de proyecciones participativas y catárticas examinadas arriba, sino, ante todo, en las nuevas formas de recepción ocasional que se organizan en salas privadas y centros culturales que, como Cineteca (Madrid), Tabakalera (San Sebastián), La Caixa Forum (Madrid y Barcelona) y Filmotecas, se han convertido en espacios anfitriones de festivales, ciclos y pases únicos. El evento connota al visionado de elementos que lo hacen único y especial, pero también connota a los espectadores como miembros de la audiencia que han escogido estar ahí en lugar de asistir a una película «en cartel».

Si bien el cine-evento se ha convertido en una práctica normalizada dentro de la exhibición cinematográfica nacional, podemos concluir que este fenómeno se está construyendo sobre una retórica de anhelo cultural por una dimensión social del cine que, de acuerdo con buena parte de sus promotores, nos está siendo arrebatada por los nuevos modelos de consumo que se gestan en torno a los servicios de distribución de cine a demanda. En este sentido, las declaraciones de los organizadores aquí examinadas demuestran que el énfasis en torno a la necesidad de estas proyecciones-experiencia se sostiene sobre la idea postiza de que buena parte de los consumidores de cine ansían experiencias vicarias que mitiguen la sensación de pérdida generada por la dispersión de los espectadores en el ciberespacio. Como hemos podido comprobar, este discurso no solo se nutre de un feroz anacronismo, sino que descubre toda una serie de dogmas acerca del espectador actual que remite a la artificial división del público entre espectadores activos/competentes (aquellos capaces de reconocer experiencias cinematográficas vicarias en las que reside la especificidad

del cine) y espectadores pasivos/complacientes (los que se conforman con formas más «convencionales» de visionado).

Presentando el cine-evento como un espectáculo cinematográfico que nace en oposición a formas no-comunitarias de ver cine (y sus tecnologías asociadas), sus promotores vinculan estas proyecciones a gustos e identidades subculturales que buscan espacios de exclusividad (y de exclusión) dentro de una industria que se sabe comercial y que busca establecerse como marca dentro de la programación cultural de ciudades como Barcelona y Madrid. Con todo, no deja de ser llamativo que la manera en la que estas sesiones se desvinculan de los modos de ser del «cine vigente» (su estética, su moral, sus protocolos de visionado) sea a través de títulos cuyo público ha descubierto en el contexto doméstico de la programación televisiva, el VHS y el DVD. Es esto lo que nos lleva a vincular el fenómeno del cine-evento en España con una cierta nostalgia generacional que reverencia y ritualiza la mirada fascinada hacia la cultura popular de los ochenta y los noventa.

En último término, consideramos que el llamado cine-evento, al igual que los festivales cinematográficos y otras fórmulas que eventualizan la experiencia fílmica en el espacio urbano, ejemplifican una tendencia cultural que se basa en crear relaciones de exclusividad entre el cine y el público como condición de acceso a ciertos productos fílmicos. En otras palabras, nos encontramos ante un fenómeno que, en su forma de concebir espacios nicho y de distinción cultural en la esfera pública, se ubica en ese espacio fronterizo que une y, a la vez, distingue el culto y la cultura (una forma de presentar el consumo y la producción cultural en la que se ha especializado la cultura masiva).

Abriendo una veda a investigaciones futuras, sería de gran interés llevar a cabo un estudio etnográfico del público de este tipo de sesiones con el fin de tener una mayor comprensión del atractivo que estas sesiones tienen para sus asistentes. Creemos que esta investigación debe empezar por una mejor conceptualización del cine de culto y de las devociones rutinarias que este tipo de cine suscita en nuestra sociedad. Como reflexión final, consideramos que el éxito que estos eventos están teniendo en España pone en evidencia la necesidad de empezar a prestar más atención a los espacios en los que se consumen películas de forma colectiva en un momento en el que el cine ha dejado de ser una actividad exclusiva del *espectador* y empieza a ser dominio del *usuario*.

FUENTES PRIMARIAS

LARDÍN, Rubén, «entrevista realizada por la autora» (3 de noviembre de 2016).
LÓPEZ, Alfonso «entrevista realizada por la autora» (2 de noviembre de 2015).

BIBLIOGRAFÍA

ABRAHAMS, Roger D. «An American Vocabulary of Celebrations», en Alessandro Falassi (ed.), *Time Out of Time: Essays on the Festival* (Albuquerque, University of New Mexico Press, 1987), pp. 173-83 .

- AMORÓS, Vicente, *Luces de candilejas* (Madrid, Espasa Calpe, 1991).
- ATKINSON, Sarah y KENNEDY, Helen (eds.), *Live Cinema: Cultures, Economics, Aesthetics*. (Londres, Bloomsbury, 2017).
- , «Inside-the-scenes: The Rise of Experiential Cinema» (*Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 13, n.º 1, mayo de 2016), pp. 139-51. Disponible en: <<http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/S1/1.pdf>>
- AUSLANDER, Philip, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (Londres y Nueva York, Routledge, 1999).
- BARKER, Martin, *Live to Your Local Cinema: The Remarkable Rise of Livecasting*. (Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2013).
- BENET, Vicente J, *La cultura del cine* (Barcelona, Paidós, 2004).
- BORDIEU, Pierre, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (Madrid, Taurus, 1998)
- DUCH, Lluís, *Antropología de la vida cotidiana. Simbolismo y salud* (Madrid, Trotta, 2002).
- ELSAESSER, Thomas. «Cinephilia or the Uses of Disenchantment», en Marijke De Valck y Malte Hagener (eds.), *Cinephilia. Movies, Love and Memory* (Amsterdam, Amsterdam University Press, 2005), pp. 27-44.
- FISKE, John, «The Cultural Economy of Fandom», en Ernest Mathijs y Xavier Mendik (eds.), *The Cult Film Reader* (Maidenhead, Open University Press, 2007).
- GANT, Charles, «Sharing the Secret» (*Sight & Sound*, 20, n.º 9, septiembre de 2010), p. 9.
- GONZÁLEZ RUEDA, Ana, «Cibeles como una propuesta distinta de cine de verano» (*El Mundo*, 9 de julio de 2015). Disponible en: <<http://www.elmundo.es/madrid/2015/07/08/559d4b60268e3ee0428b4591.html>>
- HARBORD, Janet, «Film Festivals-Time-Event», en Dina Jordanova y Ragan Rhyne (eds.), *Film Festivals Yearbook 1: The Festival Circuit* (St Andrews, St Andrews Film Studies, 2009).
- HILLS, Matt. «Attending Horror Film Festivals and Conventions: Liveness, Subcultural Capital and “flesh-and-blood Genre Communities”», en Ian Conrich (ed.), *Horror Zone: The Cultural Experience of Contemporary Horror Cinema*, (Londres; Nueva York, Taurus, 2010), pp. 87-101.
- JOWETT, Garth y LINTON, James M., *Movies as Mass Communication* (Londres, Sage, 1989).
- KENNEDY, Helen, «Funfear Attractions: the Playful Affects of Carefully Managed Terror in Immersive 28 days later Live Experiences», en Sarah Atkinson y Helen Kennedy (eds.), *Live Cinema: Cultures, Economics, Aesthetics* (Londres, Bloomsbury, 2017).
- KLINGER, Barbara, *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. (University of California Press, 2006).
- McCULLOCH, Richard y CRISP, Virginia, «Watch like a grown up ... enjoy like a child: Exhibition, Authenticity, and Film Audiences at the Prince Charles Cinema» (*Participations. Journal of Audience and Reception Studies* 13, n.º 1, mayo de 2016), pp. 188-217.
- PALACIOS, Jesús, *¿Qué debes saber para parecer un cinéfilo?* (Madrid, Espasa, 2006).
- PUJOL, Cristina, *Fans, cinéfilos y cinépagos: Una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos* (Barcelona, Editorial UOC, 2011).
- TSIVIAN, Yuri, *Early Cinema in Russia and Its Cultural Reception* (Londres; Nueva York, Routledge, 1998).
- TUCK, Fiona y ABRAHAMS, Mitra, «Understanding the Impact of Event Cinema: an Evidence Review». (*Trends Business Review for Arts Council and BFI*, 2015). Disponible en: <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Understanding_the_impact_of_event_cinema.pdf>

- TURNER, Graeme, *Film as Social Practice* (Londres; Nueva York, Routledge, 1999).
- VAN EXTERGEM, Dirk, «A Report on the Brussels International Festival of Fantastic Film», en Ernest Mathijs y Xavier Mendik (eds.), *Alternative Europe: Eurotrash and Exploitation Cinema Since 1945* (Londres, Wallflower Press, 2004), pp. 216-27.
- VIVAR, Rosana. «Never Seen a Shot Like That Before! Playfulness and Participatory Audiences in San Sebastian Horror and Fantasy Film Festival », en Sarah Atkinson y Helen Kennedy (eds.), *Live Cinema: Cultures, Economics, Aesthetics* (Londres, Bloomsbury, 2017).

Recibido: 15 de octubre de 2017

Aceptado para revision por pares: 21 de noviembre de 2017

Aceptado para publicación: 31 de mayo de 2018

EL ESPÍRITU DEL CAOS



REPRESENTACIÓN Y RECEPCIÓN DE LAS IMÁGENES DURANTE EL FRANQUISMO

(Una recopilación de *Secuencias. Revista de Historia del cine*)

LAURA GÓMEZ VAQUERO Y DANIEL SÁNCHEZ SALAS (EDS.)

Recopilación de artículos aparecidos en *Secuencias. Revista de Historia del Cine* acerca de una de las etapas del audiovisual más estudiadas en nuestro país, aquella que coincide con la dictadura franquista.

Los textos incluyen algunos de los descubrimientos más insólitos en el terreno del audiovisual y constituyen una muestra de las perspectivas que se pueden adoptar en la comprensión de los distintos productos cinematográficos y televisivos realizados durante esos años.

592 páginas.

ISBN 978-84-96582-36-1

INFORMACIÓN Y VENTA: OCHO Y MEDIO, LIBROS DE CINE. Martín de los Heros, 11. 28008 MADRID

Tel. 91 559 06 28, fax 91 540 06 72, libros@ochoymedio.com

LOS DIVOS DE ÓPERA EN EL CINE: LAS RETRANSMISIONES LIVE IN HD TRANSFORMAN EL STAR SYSTEM LÍRICO

Operatic *divos* in the movies:
Live in HD broadcasts transform the star system

ISABEL VILLANUEVA BENITO^a
University of California

IVÁN LACASA MAS^b
Universitat Internacional de Catalunya

JAUME RADIGALES BABI^c
Universitat Ramon Llull

DOI : <http://dx.doi.org/10.15366/secuencias2018.47.002>

RESUMEN

Durante más de cien años, la industria de la ópera ha utilizado la atracción que los divos han provocado en el cine y los medios de comunicación para ampliar sus audiencias. Tras la digitalización, el mercado global de las retransmisiones de ópera en los cines ha replanteado la función que para este género musical tienen tanto los medios digitales como su *star system* en el proceso de atracción de audiencias masivas. En este artículo analizamos cuál ha sido la imagen global de los cantantes de ópera ofrecida por el cine y la televisión durante el siglo xx para identificar los principales cambios que las retransmisiones de ópera en los cines han ocasionado en el *star system* operístico durante el siglo XXI. Las proyecciones vía *streaming* parecen haber configurado una imagen del cantante *mainstream* más global, humana y comprometida, capaz de actualizar la idea que de este arte tiene la sociedad.

Palabras clave: Opera, divos, cine, medios audiovisuales, audiencias, imagen

ABSTRACT

For a hundred years, the opera industry has used the attraction that its singers have provoked in film and media to expand the audiences. After the digitization age, the global market for opera retransmissions in theaters has rethought the role of digital media and its star system in the process of attracting new audiences. In this article we analyze what has been the global image of the opera singers offered by the cinema and television during the xx century, to identify the main changes that the opera retransmissions in the theaters have promoted in the operatic system in XXI century. The streaming projections seem to have configured an image of the mainstream singer, more global, human and committed, able to update the social conception of this art.

Keywords: Opera, *divos*, film, Audiovisual Media, audiences, image

[a] ISABEL VILLANUEVA BENITO es Doctora en Comunicación; Licenciada en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas y Graduada superior en Música (especialidades de canto y composición). Trabaja como Profesora Contratada Doctor de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) y Visiting Researcher en la University of California, Los Angeles. Ha sido Posdoctoral Scholar en la convocatoria de 2017 del programa Fulbright de intercambio académico entre España y Estados Unidos y Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UIC durante los años 2011-2016. E-mail: ivillanueva@uic.es

[b] IVÁN LACASA MAS es Profesor Titular de Teoría de la Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya. Es Doctor por la Universitat Autònoma de Barcelona (Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació), Máster en estadística aplicada por la Universidad Rey Juan Carlos y Licenciado en Filosofía por la Universitat de Barcelona. Trabaja como Visiting Scholar en la University of Texas at Austin, donde forma parte del «Center for Media Engagement» y del «Digital Media Research Project». También es Investigador Principal del grupo «Comunicació, Mitjans i Societat» (AGAUR) y miembro del proyecto de investigación «Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España» (Ministerio de Economía y Competitividad). E-mail: lacasa@uic.es

[c] JAUME RADIGALES es Doctor en Historia del Arte por la Universitat de Barcelona y Profesor Contratado Doctor en la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, donde es profesor de Estética y de Narrativa de Géneros Audiovisuales. Es asimismo profesor del máster «La música como arte interdisciplinar» en la Universitat de Barcelona. Ha publicado distintos libros sobre las relaciones entre la música y el audiovisual, especialmente centrados en la ópera y el cine, y ha sido Investigador Principal de dos I+D sobre las relaciones entre la música y el cine en España. Colabora asiduamente en la emisora radiofónica Catalunya Música, donde realiza y presenta el programa «Una tarda a l'òpera». Es corresponsal en Barcelona de la revista Ritmo (Madrid) y ejerce la crítica musical en La Vanguardia y en Ópera actual. E-mail: JaumeRB@blanquerna.url.edu

1. Introducción

Lejos de olvidar las vinculaciones históricas que la ópera había establecido con los medios de comunicación durante el siglo xx¹, en el siglo xxi las retransmisiones de ópera en los cines han contribuido a actualizar y engrandecer la imagen de este arte entre las audiencias globales². Gracias a estas retransmisiones, conocidas como *Live in HD*, *Digital Broadcast Cinema* (DBC) u *Opera in Theatres*, la ópera ha sido capaz de explorar nuevos mercados comerciales³. Hoy, el *Live in HD* constituye un negocio mundial consolidado y se ha erigido como el espectáculo escénico pionero en sacar, vía *streaming*, la producción en directo fuera de los teatros mediante su grabación, retransmisión y comercialización a través de las pantallas, con sistemas que potencian la transmisión en directo, como el *webcast* y el *cinecast*⁴. Precisamente, estos contenidos audiovisuales, considerados alternativos al discurso cinematográfico, son los que, en los últimos diez años, han logrado que en Europa el número de espectadores en las salas de cine haya aumentado⁵. En España, Cinesa, Yelmo y Kinépolis, principales ofertantes de estos nuevos servicios, señalan que las temáticas preferidas por estas nuevas audiencias, no especialmente cinéfilas, son la ópera, el fútbol y los conciertos musicales, los cuales triunfan sobre el ballet, el circo en vivo, los musicales de Broadway u otros eventos deportivos como el baloncesto y el rugby, que tienen mayor aceptación en otros países de Europa⁶.

Desde el punto de vista de las audiencias, la posibilidad de apreciar el espectáculo en los cines vía *streaming*, sin la necesidad de acudir a los teatros, no solo ha contribuido a la descentralización de un arte considerado elitista por tradición, sino que ha revalorizado y expandido la ópera como mundo de referencia al que asociar deseos y conductas de sus públicos. Conscientes del potencial valor que la digitalización y la audiovisualización de las obras aporta a la industria operística, los principales teatros se han lanzado a la difusión

[1] De acuerdo con Schroeder (David Schroeder, *Cinema's Illusions, Opera's Allure*. [New York, The Continuum International Publishing Group, 2002] p.1) en los inicios del cine, realizadores como Cecil B. DeMille o Charles Chaplin utilizaron argumentos operísticos en sus películas para obtener el reclamo de nuevos públicos. Posteriormente, con la llegada del cine sonoro, se recurrió a la ópera como excusa ambiental en la que situar la acción dramática de las películas. Autores como Marcia Citron (*Opera on Screen* [London, Yale University Press, 2000], pp. 4-19) reconocen también la proliferación de *biopics* sobre los divos o la ópera grabada como documento de archivo. Pero ha sido la denominada ópera filmada el producto más estable, aceptado y prolífico que ha existido desde los años treinta del pasado siglo hasta nuestros días. Son este tipo de películas las que lograron obtener cierto reconocimiento audiovisual, gracias a la aportación cinematográfica de realizadores como Ingmar Bergman, Joseph Losey o Hans Jürgen Syberberg, entre otros.

[2] Iván Lacasa, Isabel Villanueva, «La digitalización audiovisual de la ópera. Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos» (*Telos*, vol. 88, 2011), pp. 65-74.

[3] Isabel Villanueva-Benito, *Mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos; el caso de la obra Don Giovanni de W. A. Mozart*, (tesis doctoral, Barcelona, Universitat Internacional de Catalunya, 2014), pp. 621.

[4] Según Sergi Sánchez («La ópera en pantalla grande. Entrevista a José Batlle» [*Opera Actual*, vol. 116, 2008], pp. 36-37.), en España, este nuevo tipo de retransmisión en los cines ha ofrecido significativos episodios desde su aparición en 2006. Cabe citar como ejemplos el éxito de asistencia que logró la retransmisión 3D de un concierto de Alejandro Sanz en las salas Kinépolis de Madrid, en octubre de 2010; la ya tradicional retransmisión del «clásico» futbolístico Barcelona vs. Real Madrid, que comenzara con la experiencia en pantalla gigante ofrecida en el Cinestadium, inventado por Yelmo y Mediapro el pasado 2010; o la retransmisión en 3D del inicio de la FIFA World Cup, en la primavera de ese mismo año. De hecho, España es el país en el que se iniciaron las primeras pruebas piloto de retransmisiones de contenidos específicos de ópera, en el año 2004, de la mano de Cinesa y el Gran Teatre del Liceu de Barcelona.

[5] De acuerdo con José María Álvarez Monzoncillo, *Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (Madrid, Gedisa, 2003), y Fernando Huertas, «El futuro digital del cine» (*Telos*, Vol. 51, 2002), pp. 78-89, entre los principales factores del gran cambio de paradigma en la exhibición cinematográfica se cuentan las modificaciones de los hábitos de ocio de los consumidores, la consolidación del uso de tecnología digital, la alteración de las ventanas de exhibición o la oferta de nuevos tipos de contenidos audiovisuales. De todos ellos, es precisamente este último factor el que plantea mayores oportunidades de negocio, al atraer a nuevos consumidores.

[6] José María Álvarez Monzoncillo, *Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, pp. 85-110. Jessica Izquierdo, «El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital» (*Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, no 64, 2009).

multiplataforma de sus programaciones y han reforzado esta iniciativa con la creación de una estructura mediática y comercial capaz de alimentar su presencia continuada en los espacios de consumo audiovisual.

En concreto, los organismos introducen la marca operística mediante la utilización de la imagen de los divos en espacios públicos propios de los medios de comunicación, como los cines o los auditorios. La ópera recurre así al reclamo comercial de sus estrellas para explorar nuevos mercados, no necesariamente musicales. El liderazgo de campañas mediáticas por parte de cantantes y directores musicales se ha extendido de forma global y es reforzado por un contexto en el que parece estar de moda que los cineastas y los escenógrafos exploren vías creativas del cine y de la lírica intercambiando sus roles. De este modo, los teatros y los festivales han acogido puestas en escena de óperas de Wagner, Mozart o Puccini firmadas por directores de cine como Werner Herzog, Michael Haneke o Carlos Saura. Bajo la influencia de la ópera en los cines, más que nunca, el cine parece volverse operístico y la ópera cinematográfica⁷.

[7] Hoy, numerosos gerentes, tales como Plácido Domingo o Gérard Mortier, han manifestado su voluntad de que cineastas como Woody Allen, George Lucas o Pedro Almodóvar asuman también la dirección de títulos operísticos. Jaume Radigales, «Playback problems when Filming Opera for the Screen: Two Case Studies», en *Opera and Video. Technology and Spectatorship* (Bern, Peter Lang, 2012), pp. 115-127.

[8] Isabel Villanueva-Benito, *Mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos; el caso de la obra Don Giovanni de W. A. Mozart*, pp. 621.

[9] Youssef Ishaghpour, *Opéra et théâtre dans le cinéma d'aujourd'hui*, (París, La Différence, 1995).

[10] Véase Marcia Citron, *Opera on Screen*. Walter Benjamin, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, (Buenos Aires, Taurus, 1989).

[11] John Roselli, «La ópera como acontecimiento social», en *Historia ilustrada de la ópera* (Barcelona, Paidós Ibérica, 1998), pp. 450-482.

[12] Mía Bongiovanni, «Entrevista realizada por una de las autoras a la responsable de las retransmisiones en HD para los cines del Metropolitan Opera House de Nueva York», (Nueva York, 6 de octubre de 2017).

1.1 Una imagen alejada de la realidad

La utilización de la imagen de los divos operísticos como reclamo cinematográfico es un recurso utilizado desde los inicios del siglo xx, que no siempre ha generado encuentros naturales entre ambas artes⁸. Ello es debido en gran parte a la fuerte dependencia existente, por tradición, entre las películas grabadas y la representación en vivo⁹. Aunque la audiovisualización de la ópera y su *star system* hayan posibilitado difundir el género musical, confiriéndole una mayor visibilidad y alcance social, la imagen audiovisual que tradicionalmente se ha dado de las estrellas de ópera ha quedado condicionada por las convenciones estéticas y sociales de este arte en los teatros¹⁰. Durante el siglo xx, de forma más o menos sistemática, en los medios de comunicación se ha alimentado una imagen de la ópera y sus divos algo descontextualizada, rígida, superficial y elitista. A través de las películas operísticas, los medios han trasladado también las convenciones sociales de este arte, consolidadas durante el siglo xix, una época esplendorosa de la ópera en la que era el espectáculo más popular y concurrido de las ciudades europeas¹¹.

Esta imagen alejada de la realidad hoy parece haber despertado la preocupación de los agentes operísticos. Como afirma Mía Bongiovanni, responsable de las retransmisiones de Metropolitan Opera House de Nueva York (2017), ante el cambio generacional que viven los públicos asistentes al espectáculo presencial, hoy la ópera replantea sus relaciones con los medios para conectar con nuevas y jóvenes audiencias, más familiarizadas ahora con el discurso audiovisual que con el operístico¹². La industria lírica reactiva la audiovisualización de sus obras aprovechando la coyuntura generada por el negocio de la ópera en los cines.

2. Objetivos y metodología

En este artículo nos proponemos analizar una de las iniciativas concretas de audiovisualización que la ópera ha llevado a cabo en el marco del negocio global que han generado sus retransmisiones cinematográficas: el cambio de imagen de los divos en los medios de comunicación, dirigido a lograr una mayor identificación con los públicos actuales y una mayor integración social.

2.1. Objetivos

Para entender la relevancia estratégica del *star system* lírico actual en los procesos mediáticos de diálogo con las audiencias, es importante estudiar la evolución que la imagen de las estrellas líricas ha sufrido desde los inicios del cine hasta nuestros días. En consecuencia, hemos desgranado nuestro propósito central en tres más específicos: 1) estudiar la imagen global de los cantantes de ópera ofrecida por el cine y la televisión desde sus orígenes, para 2) identificar los principales cambios que las retransmisiones de ópera en los cines han promovido en el *star system* operístico, a fin de 3) entender si esos cambios están contribuyendo a una actualización social del arte operístico.

2.2 Metodología

Para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado, hemos dividido el análisis histórico en dos periodos: el primer periodo de estudio va desde los orígenes del cine hasta la aparición del *Live in HD*, en el año 2006; el segundo periodo que hemos estudiado corresponde a la década transcurrida desde ese año hasta la actualidad. En la estructura del trabajo nos referiremos a esas dos etapas como *siglo xx* y *siglo xxi*. A pesar de que hemos seguido un criterio temporal en nuestro recorrido, atendiendo a los objetivos específicos que nos hemos marcado, los subapartados han quedado organizados según un criterio sistemático.

Tal como hemos recogido a lo largo de todo el artículo y en la bibliografía final, nuestro trabajo se ha apoyado en la consulta de una notable cantidad de fuentes bibliográficas. También hemos consultado numerosas fuentes publicadas por los teatros y organismos culturales desde el año 2012 hasta el año 2016 —tales como Opera Europa, Opera America, The Metropolitan Opera House de Nueva York o empresas intermediarias como Rising Alternative—¹³.

Con respecto al estudio de las estrategias de *márquetin* de los divos de la ópera en los cines, durante los años 2013 y 2014 efectuamos el seguimiento de los canales de YouTube y las redes sociales de quince de los teatros más representativos en el contexto internacional, como The English National Opera, Los Ángeles Opera, Chicago Opera, Teatro Alla Scalla de Milan, The Sydney Opera o el Teatro Real de Madrid.

Asimismo, durante el verano de 2017 realizamos entrevistas personales a los responsables de comunicación de algunos de estos teatros; las mantenidas

[13] Pueden consultarse los sitios web oficiales de las instituciones: <<http://www.opera-europa.org/es>>; <<https://www.operaamerica.org>>; <<https://www.metopera.org>>; <<http://www.risingalternative.com>>. Último acceso el 19 de marzo de 2018.

con Diane Bergman y John Nuckols, Vicepresidentes de Comunicación y de Financiación de Los Ángeles Opera, o con Mía Bongiovanni, responsable de las grabaciones y retransmisiones del Live in HD del Metropolitan Opera House de Nueva York, serían algunos ejemplos¹⁴.

3. Recorrido histórico por el siglo xx: el cine desvirtúa la imagen del divo de ópera

[14] Durante el año 2012 nos reunimos con los equipos directivos de los dos teatros españoles de referencia: Gran Teatre del Liceu, en Barcelona, y Teatro Real de Madrid. En aquel momento entrevistamos a Joan Matabosch, Gerard Mortier y a Bárbara Berini, responsables, por aquel entonces, de la dirección de los teatros y de las retransmisiones de los espectáculos. Durante los meses de abril, mayo y junio de 2017 nos desplazamos hasta el teatro Los Ángeles Ópera y entrevistamos a su equipo directivo. Por otro lado, la entrevista a Mía Bongiovanni, responsable del departamento audiovisual del Metropolitan Opera House, tuvo lugar en las instalaciones del propio teatro, el 8 de octubre de 2017.

[15] Jaume Radigales, «La ópera y el cine: afinidades electivas», en *La música en los medios audiovisuales*, (Salamanca, Universitaria, 2007), pp. 59-84.

[16] David Schroeder, *Cinema's Illusions, Opera's Allure*, p. 56.

[17] Gary Tomlinson, *Canto metafísico: un ensayo sobre la ópera*. (Barcelona, Idea Books, 2001). Jeremy Tambling, *Opera, Ideology and Film* (New York, St. Martin's Press, 1987).

[18] Jeremy Tambling, *Opera, Ideology and Film*.

[19] Jaume Radigales, Isabel Villanueva, «Le rôle de l'opéra dans le cinéma primitif: Étude des cas» (*Performing New Media, 1895-1915. Twelfth International Domitor Conference*, Brighton, UK, 2012).

Cuando *Norma*, de Vincenzo Bellini, se representó por primera vez en el año 1831, las divas operísticas ya existían desde la primera mitad del siglo XVIII: sopranos como Francesca Cuzzoni, Faustina Bordoni, Caterina Cavalieri, María Malibran, Giuditta Pasta o Giuditta Grisi se erigieron como estrellas de los escenarios de ópera durante aquel siglo. Después vendrían Jenny Lind, Adeline Patti, Regina Pacini, Nellie Melba o Rosa Ponselle. Pero fue Maria Callas quien unió el escenario con las páginas de la prensa rosa y quien puede ser considerada la primera diva moderna¹⁵, pues otorgó a las sopranos un fetichismo que han mantenido hasta hoy. Figuras como Montserrat Caballé, Edita Gruberová y, recientemente, Angela Gheorghiu o Renée Fleming son buena prueba de ello. El atractivo de la diva fue, en primer lugar, vocal. Con el cine se transformó en visual y fotogénico.

3.1. En sus orígenes el cine utilizó a los divos como reclamo comercial

Desde sus inicios, el cine aprovechó intuitivamente el atractivo lírico y las convenciones de la ópera. El canto, más concretamente, constituyó uno de los elementos que despertó mayor admiración entre creadores y audiencias: los cineastas asociaban el canto al glamour, la atención pública, la excentricidad y el acceso a la aristocracia. Asimismo, la fascinación de la sociedad por los cantantes provenía de un sueño que compartían con ellos: muchos divos de entonces provenían de clases sociales humildes y, con solo la voz, aparentemente poco trabajo y algo de suerte, habían conseguido encarnar algunas de las principales aspiraciones de la clase trabajadora, tales como el dinero y la fama¹⁶.

Atendiendo a razones artísticas, hasta la aparición del cine, el canto había constituido el principal elemento operístico capaz de provocar en el espectador un estado contemplativo desde el cual justificar emocionalmente cualquier irrealidad, hiperrealidad e incluso irracionalidad propuesta en la escena narrada¹⁷. El nuevo espectáculo cinematográfico también necesitaba que el público pactara previamente con la irrealidad y, de forma natural, muchas de las primeras producciones utilizaron argumentos y estrellas de ópera para volver creíble el nuevo medio a ojos de aquellas audiencias que eran en esencia operófilas¹⁸. El cine musical operístico constituyó una de las tendencias de moda en la década de los años veinte del siglo pasado¹⁹. Citamos, a modo de ejemplo, la versión de *Carmen* de Bizet que Raoul Walsh dirigió en 1915, la producción

de *El Anillo del Nibelungo* (*Der Ring des Nibelungen*), de Wagner, estrenada por Fritz Lang en 1924 (*Los nibelungos, Die Nibelungen*), o *El Caballero de la Rosa* (*Der Rosenkavalier, Op. 59*) llevada a la gran pantalla por Robert Wiene en 1925. Esas tres versiones muestran cómo el cine estaba colaborando, de manera más o menos consciente, en la construcción y magnificación de la imagen social de los cantantes de ópera²⁰.

Durante la primera mitad del siglo xx, diversos divos iniciaron carreras estelares en la gran pantalla. Se les utilizaba como reclamo comercial de muchos títulos de cine, cuyo estreno se acompañaba con su actuación en directo²¹. Citamos como ejemplos: la versión de *Carmen* que Cecil B. de Mille estrenó en 1916, con la colaboración de Geraldine Farrar, cantante ya consolidada en teatros como el Metropolitan Opera House de Nueva York (Met); el *Don Quijote* de G.W. Pabst (*Adventures of Don Quixote*) que, en el año 1933, contó con el cantante bajo ruso Fiodor Chaliapin; o la producción, en el año 1932, de *La novia vendida* (*Prodaná nevěsta*), de Smetana, una reinterpretación realizada por el creador Max Ophüls (*Die verkaufte Braut*) en la que brillaba Jarmila Novotná, quien años más tarde intervendría en *El gran Caruso* (*The Great Caruso*, Richard Thorpe, 1951) con Mario Lanza²².

La lista de cantantes que multiplicaron su fama y fortuna en la época del cine mudo creció significativamente con la llegada de la versión sonora. Algunos de los nombres más destacados fueron Lina Cavalieri, Anna Case, Enrico Caruso, Andrés de Seguro, Lawrence Tibbet, Lotte Lehmann, Mary Costa o Jan Kiepura.

En todas estas primeras películas, el movimiento estereotipado y el gesto afectado de sus actores y actrices tenía mucho que ver con la puesta en escena operística y otorgaba mayor valor al componente músico-teatral que al estrictamente cinematográfico²³. Sin embargo, la evolución natural del lenguaje fílmico provocó un distanciamiento cada vez mayor entre la representación teatral y la audiovisual. Mientras el cine iba construyendo su propio modo de representación institucional, la ópera seguía queriendo satisfacer a sus públicos tradicionales. Como afirma Schroeder²⁴, el hecho de contratar a un cantante para asumir un rol no cantado fue resultando inusual y forzoso, ya que muy pocos divos reunían toda la combinación de cualidades exigidas frente a la cámara: habilidad dramática para conseguir telegenia sin perder la flexibilidad gestual propia del canto, personalidad fascinante, apariencia física y popularidad. A excepción de casos como la reconocida capacidad actoral de Geraldine Farrar, Mario Lanza o, incluso, María Callas —en la versión de *Medea* dirigida, en 1969, por Pier Paolo Pasolini—, muy pocos cantantes obtuvieron éxito al ser contratados como actores. En las últimas décadas del siglo xx, probaron suerte, con más o menos fortuna, Ruggero Raimondi, Plácido Domingo o José Van Dam.

Tanto las directrices escénicas e interpretativas de estas primeras películas, orientadas a satisfacer los gustos de un género musical considerado entonces en declive, como la incapacidad que presentaban sus artistas para

[20] Richard Fawkes, *Opera on Film*, (London, Gerald Duckworth & Co, 2000).

[21] Jaume Radigales, «La ópera y el cine: afinidades electivas», pp. 59-84.

[22] Robert Christiansen, *Prima Donna: A History*, (New York, Penguin Books, 1984).

[23] Jaume Radigales, Isabel Villanueva, «Le rôle de l'opéra dans le cinéma primitif: Étude des cas».

[24] David Schroeder, *Cinema's Illusions, Opera's Allure*, p. 296.

adaptarse al desarrollo y exigencias del nuevo medio de masas generaron una primera imagen algo sofisticada y antinatural de los divos a través de la ficción audiovisual. Este distanciamiento ayudó a que, desde sus orígenes, se estableciese una relación asimétrica entre las artes: el cine impulsó el fenómeno de masas operístico sin conseguir que la ópera lograra aportar protagonistas al *star system* cinematográfico, que surgía como propio y exclusivo de la gran pantalla. Sin parecer entender la capacidad comunicativa que presentaba el nuevo medio cinematográfico, la ópera perdía una primera oportunidad de conectar con públicos lejanos a su mundo.



Fig. 1. Capturas de la filmación de *Medea* (Pier Paolo Pasolini, 1969) con María Callas como protagonista de la película.

3.2. El cine estereotipa la imagen de la ópera

De acuerdo con Richard Fawkes²⁵, diversas tipologías de productos operísticos audiovisuales que se asentaron en el mercado durante la segunda mitad del siglo xx contribuyeron, en mayor o menor medida, a agudizar la primitiva imagen social del cantante lírico.

Al estar todavía ligada a las convenciones de la representación teatral heredadas del siglo xix, las manifestaciones de la ópera en la gran pantalla solieron transmitir una imagen distante y superficial del mundo de la lírica y sus estrellas²⁶. Es un fenómeno que se advierte, por ejemplo, en la práctica de imitar en pantalla la estética grotesca y acartonada propia de las escenografías del teatro, incluso en las óperas filmadas fuera de los mismos. Citamos, como ejemplo, la producción en el año 1953 de *Aida* de Verdi, dirigida por Clemente Fracassi, o las numerosas adaptaciones operísticas llevadas a cabo por el director Carmine Gallone a lo largo de su carrera.

Además, en la mayoría de las ocasiones, el mundo de los cantantes y su *star system* se ha retratado desde el glamur, la obsesión, la grandilocuencia o, incluso, la burla, como bien puede advertirse en la paródica versión que los

[25] Richard Fawkes, *Opera on Film*, pp. 171-209.

[26] Véase Jeremy Tambling, *Opera, Ideology and Film*. John Roselli, «La ópera como acontecimiento social», en *Historia ilustrada de la ópera* (Barcelona, Paidós Ibérica, 1998), pp. 450-482.

hermanos Marx, dirigidos por Sam Wood, protagonizaron en *Una noche en la ópera* (*A Night at the Opera*), en el año 1935; o en la producción de *Fitzcarraldo*, dirigida por Werner Herzog en 1982. En estas y otras muchas películas la tendencia ha sido la de otorgar a las estrellas líricas roles de cierto glamur y grandiosidad, pero también de cierta simplicidad psicológica y falta de humanismo: con el fin de ponerles en situación de éxito, normalmente solo se les ha permitido mostrar su faceta más virtuosística: el canto²⁷.

Múltiples factores parecen explicar esa recreación distorsionada, sofisticada y grotesca que el cine ha ofrecido de la ópera. La mayoría de ellos pueden quedar recogidos en tres tendencias de grabación que, durante la segunda mitad del siglo xx, contribuyeron a alejar la realidad operística de la idea que de ella se construían los públicos: 1) el respeto por la tradición teatral, 2) los procesos de filmación específicos de este género musical y 3) la proliferación del *biopic* lírico.

En primer lugar, las filmaciones de ópera durante el siglo xx quedaron inscritas dentro de la tradición de los teatros de ópera; muchas veces, el espacio físico donde se producía la representación también formaba parte de la película, de forma que el uso de planos de la orquesta o el director ayudaban a crear una estilización *no natural* del hecho filmado. Separaban al espectador de la narración y le acercaban al *pathos* musical. Las óperas documentadas, por ejemplo, difícilmente pudieron ser entendidas por un público que desconoce la tradición del espectáculo presencial²⁸.

En segundo lugar, los propios procesos de filmación de las óperas han generado cierta falta de verosimilitud artística, sobre todo en lo que se refiere a la filmación del canto²⁹. Desde el punto de vista estético, la utilización de los primeros planos en una interpretación solista se considera desagradable y, para los públicos más operófilos, intrusivo, al permitir recrearse en el gesto forzado del cantante e interferir en la narración musical³⁰. El primer plano resulta más forzado todavía en las películas operísticas propiamente narrativas, como las de tipo *television opera* u ópera filmada³¹. En ellas se prescinde de la grabación en el propio teatro y, por lo tanto, se pierde la alusión al espectáculo presencial y la consecuente capacidad de aceptación del artificio gestual dentro de las convenciones del arte³².

En estos productos se ha recurrido con frecuencia al *playback* de actores y cantantes, con el fin de conseguir mayor verosimilitud interpretativa cuando se escenificaban en espacios abiertos las arias y los conjuntos vocales. Apuntamos tres ejemplos: la versión cinematográfica de *Parsifal* de Wagner que Hans-Jürgen Syberberg dirigió en 1982, *La Traviata* de Verdi dirigida el mismo año por Franco Zeffirelli, con estrellas como Teresa Stratas y Plácido Domingo, o la inter-

[27] David Schroeder, *Cinema's Illusions, Opera's Allure*.

[28] Véase Jeremy Tambling, *Opera, Ideology and Film*. Youssef Ishaghpour, *Opéra et théâtre dans le cinéma d'aujourd'hui*.

[29] Christopher Morris, «Digital Diva: Opera on video» (*Opera Quarterly*, 26, 2010), pp. 96-119.

[30] Robert Donington, «Close Ups v. Opera», (*The Musical Times*, vol. 129, 1988) p. 281.

[31] Xavier Bové, «Entrevisita realizada por los autores al departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu», (Barcelona, mayo de 2011).

[32] Paul Heyer, «Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses», (*Canadian Journal of Communication*, vol. 33, 2008), pp. 591-60.



Fig. 2. Fotogramas de las películas *Fitzcarraldo* (Werner Herzog, 1982) y *Sí, Giorgio* (*Yes, Giorgio*, Franklin J. Schaffner, 1982).

pretación de Luciano Pavarotti y Edita Gruberová en el *Rigoletto* verdiano que Jean-Pierre Ponnelle estrenó en 1983³³. Además del *playback*, se han ido repitiendo otros recursos para evitar el primer plano del cantante: la recreación de *flashbacks* visuales en el momento de la interpretación del aria y la simulación del monólogo interior. Aunque todos ellos han tratado, en el fondo, de superar el estatismo narrativo del discurso operístico, también han evitado mostrar la cara más real, cruda y física del trabajo del artista, reforzando una imagen de los divos más cercana a la mitología que a las acciones humanas.

Cabe hacer referencia a otras problemáticas adicionales relacionadas con los procesos de filmación del canto de los divos: la cualidad estática de la escenografía tradicional operística, la ausencia de libertad interpretativa y de movimientos actorales al quedar condicionados por la música, la rigidez facial que exige la mirada a la cámara, la lentitud audiovisual de ciertos pasajes musicales como las oberturas o la excesiva duración de las óperas. Todos ellos son factores altamente determinantes en la consecución de una fidedigna imagen del arte operístico y de sus creadores³⁴.

Debe mencionarse, en tercer y último lugar, la influencia que el *biopic* lírico ejerció sobre el imaginario social acerca de los divos del canto. Durante el siglo xx, el *biopic* se inspiró en la vida de cantantes y compositores para producir películas con fines comerciales. *El Gran Caruso*, que Richard Thorpe estrenó en 1950, *La muerte de María Malibrán (Der Tod der Maria Malibrán)*, dirigida por Werner Schroeter en 1971, o las tres versiones de la vida del célebre tenor Julián Gayarre producidas por el cine español son tres buenos ejemplos (*El canto del ruiseñor* [Carlos San Martín, 1932], *Gayarre*, [Domingo Viladomat, 1959]; *Romanza final* [José María Forqué, 1986]). Aunque casi todas las películas parten de biografías reales documentadas, han tendido a mostrar, de una manera subjetiva y sensacionalista, las personalidades más carismáticas y extravagantes de los divos. Como si contasen con un guion preestablecido, en todas las películas se destaca la genialidad y el virtuosismo innato de sus voces. En ellas también se dibujan, por lo general, vidas privadas vacías y difíciles, cargadas de acontecimientos dramáticos o vicisitudes amorosas. Es el caso de, por ejemplo, *Callas Forever* (2002), de Franco Zeffirelli; *Sí, Giorgio (Yes, Giorgio)*, encarnada por Pavarotti y dirigida por Franklin Schaffner en 1982; o la historia de *Farinelli, il Castrato*, estrenada en 1994 y dirigida por Gérard Corbiau.

Salvo valiosas excepciones, como la versión de *La Flauta Mágica (Die Zauberflöte)* de W.A. Mozart rodada por Ingmar Bergman en el año 1974 (*Trollflöjten*), el *Parsifal* de Syberberg o el *Don Giovanni* mozartiano dirigido por Joseph Losey en 1979, la mayor parte de los productos audiovisuales realizados desde los años cincuenta ha contribuido a crear una imagen social distorsionada de la realidad operística. Las técnicas empleadas en la filmación no han ayudado a mejorar la verosimilitud narrativa de los personajes de ópera, los cuales ya de por sí son simples y arquetípicos³⁵. A través de la ficción melodramática, el mundo de las estrellas se ha retratado a sí mismo como irreal e inalcanzable. Ha

[33] Jaume Radigales, «Playback problems when Filming Opera for the Screen: Two Case Studies», pp. 115-127.

[34] Marcia Citron, «Subjectivity in the Opera Films of Jean-Pierre Ponnelle» (*The Journal of Musicology*, 1994, vol. 22), pp. 203-240.

[35] Walter. H. Auden, «Some Reflections on Opera as a Medium», (*Tempo, New Series*, vol. 20, 1951), pp. 6-10.

impedido al espectador conocer facetas humanas de la vida del cantante mediante las que hubiera podido sentirse identificado y, sobre todo, mediante las que hubiera podido sentir el deseo de aprender y compartir el arte operístico.

4. Recorrido histórico por el siglo XXI: hacia la creación del cantante *mainstream*

El recorrido por el siglo XX muestra que la ópera entró en el siglo XXI con un problema de actualización mediática. A ojos de muchos públicos representa un género musical desconocido, lejano y propio de otra época³⁶ no solo porque, debido a su tradición, la ópera haya sido considerada un arte inmovilista, sino porque, además, necesita que los públicos deseen aprender la complejidad que, en tanto que síntesis de artes, posee³⁷.

A partir del año 2000, conscientes de esa realidad y afectados por las transformaciones que la digitalización ha provocado en las economías culturales, los teatros han promovido un cambio aperturista hacia la creación y fidelización de nuevas audiencias³⁸. Replantan sus estrategias de comunicación teniendo ahora en cuenta múltiples fenómenos como: la naturaleza mediática del consumo de ocio de los jóvenes, la pantallización global que ha invadido las vidas públicas y privadas, el uso de tecnología digital capaz de retransmitir la ópera en calidad óptima fuera de los escenarios o la incorporación, en los procesos de producción, de estrategias publicitarias propias del máquetin en las artes³⁹.

Afectada por tales tendencias sociológicas, es hoy cuando la ópera centra de nuevo sus estrategias comunicativas en el cine y los medios digitales. Persegue cambiar la imagen distante que los públicos, en especial los jóvenes, han construido de ella⁴⁰. Así, en el siglo XXI la industria de la ópera está avanzando en la difusión global de su espectáculo en formato audiovisual: se consolida el negocio de la ópera en los cines; surgen nuevas plataformas de consumo en la red, tales como el vídeo a la carta o las retransmisiones vía *streaming*; se comercializan versiones para operófilos coleccionistas en DVD; o se crean mediatecas virtuales de consulta de vídeos y aplicaciones para dispositivos móviles⁴¹.

En los últimos diez años, muchos de los productos y servicios audiovisuales de la lírica se han consolidado como nuevas ventanas de explotación comercial. Todos ellos se generan a partir de (y dependen de) la grabación del espectáculo original en el teatro⁴². Resulta lógico, por tanto, que los procesos de producción de la ópera en escena se adapten paulatinamente a las nuevas exigencias provocadas por los nuevos mercados, en especial por las retransmisiones en los cines⁴³.

[42] Véase Christopher Morris, «Digital Diva: Opera on video» (*Opera Quarterly*, 26, 2010), pp. 96-119; Jennifer Barnes, *Television Opera: The fall of Opera commissioned for Television*. (Woodbridge, The Boybell Press, 2003).

[43] Se entiende que las retransmisiones de ópera no solo están modificando los procesos y los equipos digitales en las salas de cine y teatros, sino también la aportación de los diseñadores y directores de escena, así como la colaboración de los agentes artísticos. El *Live in HD* también modifica la ideación de los públicos, ahora más compleja y compuesta por una audiencia presencial en el teatro y una audiencia cinematográfica de escala mundial.

[36] Ann Laenen, *Why Opera Education? a RESEO research report* (RESEO, 2003).

[37] Véase Umberto Eco, *Obra abierta*, (Barcelona, Planeta-De Agostini, 1985); Janice Smith, «Opera as an Interdisciplinary Art» (*Music Educators Journal*, Vol. 79, 1992), pp. 21-61.

[38] Bárbara Berini, «Entrevista realizada por los autores al departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu» (Barcelona, mayo de 2011).

[39] Véase Guilles Lipovetsky, Jean Serroy, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. (Barcelona, Anagrama, 2009); Martin Cuadrado, «La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica» (*DYO*, vol. 25, 2001), pp. 80-87.

[40] Véase Roger Silverstone, *Television and Everyday Life*, (New York, Routledge, 1994); Jose Alberto García-Avilés, «La comunicación ante la convergencia digital» (*Signo y Pensamiento*, vol. 54, 2009), pp. 102-113.

[41] Véase Antonio De Diego, «Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del "making of" en los DVDs. International Workshop on Opera y Video» (*Universitat Politècnica de Valencia/Institut Valencià de la Música*, 2010); Julie Annie Carroll, Marcus Foth & Barbara Adkins, «Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice», en *International handbook of internet research* (New York, Springer Netherlands, 2009), pp. 147-158.

4.1. Cantantes integrales que actúan como embajadores de los teatros

Si por tradición la lírica había apostado principalmente por las voces, en el siglo XXI los directores de escena imponen *castings* complejos en los que introducen pruebas de cámara para encontrar, preferencialmente, físicos atractivos para el medio audiovisual⁴⁴. Estos cambios han ido influyendo en la figura del divo de ópera, hoy más cercana que nunca al máquetin propio del *star system* cinematográfico y su continua retroalimentación mediática. De forma paradójica, hoy es la ópera la que se inspira en el cine e imita sus modelos comunicativos, a fin de ganar seguidores. Divos del siglo XXI, tales como Renée Fleming, Anna Netrebko, Angela Georgiu, Natalie Dessay, Rolando Villazón, Juan Diego Flórez o Roberto Alagna han tenido que crecer como artistas integrales para cumplir las exigencias del nuevo cantante global. Dichas exigencias van más allá de sus aptitudes musicales: ponen la voz al servicio de requisitos visuales e interpretativos para satisfacer los gustos de las audiencias mediáticas.

A su vez, las retransmisiones de ópera en las salas cinematográficas están construyendo una nueva imagen de los cantantes gracias a la incorporación de recursos mediáticos propios de los espectáculos televisivos y los canales *online* de música. Como forma de entretenimiento, por ejemplo, en los intermedios de las representaciones se emiten entrevistas realizadas a los cantantes. Esas declaraciones constituyen una relevante herramienta de educación. Con ellas, el público aprende el valor de la ópera como arte colectivo mucho más complejo de lo que pudiera apreciar solo con la interpretación vocal. La opinión de los cantantes, directores y escenógrafos ayuda a contextualizar el sentido de la obra en la actualidad⁴⁵. Al mismo tiempo, también en esos entre actos, resulta cada vez más frecuente ver a los divos ejerciendo de periodistas con sus compañeros de reparto. Renée Fleming o Plácido Domingo son algunas de las superestrellas contratadas por el *Met Live in HD* para entretener en los descansos a sus miles de fans virtuales, como puede comprobarse en la figura 3.

[44] John Nuckols, «Entrevista realizada por una de las autoras al Vicepresidente de asuntos económicos de Los Angeles Opera» (Los Ángeles, 10 de mayo de 2017).

[45] Áine Sheil, «The opera director's voice: DVD 'Extras' and the question of authority», en *Opera and video. technology and spectatorship*. (Berna, Peter Lang, 2012), pp. 129-150.



Fig. 3. Fotografías del descanso de una representación en el muelle de Santa Mónica Beach de Los Ángeles Ópera en agosto de 2017.

4.2. Patrocinio y product placement de las marcas de lujo con los divos

Otro de los factores que han influido en la creación de esta imagen institucionalizada de los divos es la relación que ahora establecen con los inversores publicitarios mundiales. La alianza comercial entre los cantantes y las marcas tradicionalmente ha permitido que los atributos del mundo de la ópera se asocien directamente a bienes de lujo como joyas, relojes, perfumes o coches de alta gama. Desde los años noventa del pasado siglo, el patrocinio de cantantes líricos ha logrado generar una imagen de exclusividad de estas marcas en sus mercados objetivo y, adicionalmente, atraer a públicos cinéfilos interesados en la cultura del arte. En aquellos años, el patrocinio publicitario se materializaba en las campañas de una forma explícita, como bien puede apreciarse en la figura 4.

Veinte años después, la constante presencia audiovisual de la ópera en los medios no ha hecho sino aumentar el interés de las marcas de lujo por el patrocinio de las estrellas líricas como medida de penetración en audiencias cinematográficas. En los últimos años, ha resultado muy común presenciar a los divos en estrategias comerciales que acompañan a las temporadas de los teatros, como pueden ser las campañas publicitarias mundiales de los cines o las representaciones corporativas en actos públicos relacionados con la industria del entretenimiento. Apuntamos, como ejemplo, la alianza inseparable de la imagen de Renéé Fleming con el Metropolitan Opera House de Nueva York y la discográfica Decca, tras firmar un contrato millonario a principios de siglo. A fin de conseguir una mayor penetración en el mercado global, ahora las marcas de lujo parecen apostar por estrategias publicitarias como el *product placement*, algo más discretas que el patrocinio explícito de los primeros años. Sin renunciar a la exclusividad que supone el mundo glamuroso de la ópera para estas marcas, las campañas más actuales recurren al emplazamiento de los productos de lujo en las películas, óperas filmadas, *biopics* o documentales en los que colaboran las grandes voces del canto. El *product placement* alrededor de la vida privada y pública de las estrellas también constituye una práctica comercial heredada de las industrias del cine y de la música pop. Permite que las marcas se asocien de una manera natural a los mundos afectivos de estos cantantes, generalmente relacionados con valores ya citados como el glamur, el exotismo, la fama y el lujo.

Precisamente, gracias al *boom* de la audiovisualización operística, el interés de marcas como Cartier, Rolex, Chanel, Mercedes Benz o Ferrari ha aumentado. En el sistema comercial en el que se desarrollan hoy las actividades de los teatros, los contratos de las estrellas incorporan cláusulas de grabación y derechos de emisión que hace diez años no existían⁴⁶. Las retransmisiones de la ópera del *Met Live in HD* para los cines han hecho que el *star system* operístico no constituya un fenómeno aislado desde un punto de vista publicitario, sino que hoy quede también integrado dentro de la estrategia comercial de los

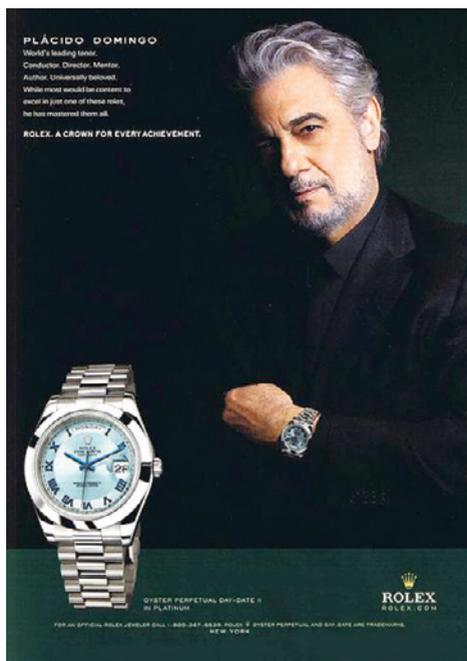


Fig. 4. Ejemplos de alianza comercial de cantantes líricos con la marca Rolex, a finales de los años noventa. Imágenes extraídas de la página oficial de Rolex

espectáculos⁴⁷. Para la mayor parte de los cantantes, la participación en las retransmisiones supone una meta aspiracional por la posibilidad que les brinda de engrandecer su fama internacional. Además de como cantantes, pueden colaborar con ellas como embajadores del propio teatro en otras plataformas. Aunque a muchos de los divos les molesta la constante presión que la filmación de sus interpretaciones ejerce, también reconocen que la plataforma publicitaria a gran escala que representa es capaz de aumentar significativamente el número de sus fans. Gracias a la ópera en los cines, consiguen integrarse en un negocio y en un tipo de contratación que no acaba con la simple grabación de la representación en directo, sino que, muchas veces, se extiende a multiplicar los contratos con otras marcas de lujo. De esta manera, la estrategia de negocio operístico incorpora iniciativas transmediáticas con sus divos, orientadas a aumentar los beneficios económicos y mejorar la visibilidad mundial de los espectáculos.

[46] John Nuckols, «Entrevista realizada por una de las autoras al Vicepresidente de asuntos económicos de Los Angeles Opera» (Los Ángeles, 10 de mayo de 2017).

[47] Xavier Bové, «Entrevista realizada por los autores al departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu», (Barcelona, mayo de 2011).

4.3. Las redes sociales humanizan y acercan la imagen del divo

Es en las redes sociales creadas en torno a las representaciones en los cines donde el *star system* operístico parece estar adquiriendo una nueva dimensión social. A través de sus cuentas en Facebook, Twitter o Instagram, los divos y divas del espectáculo se comunican directamente con los públicos, antes y después de las funciones en *streaming*, y generan auténticos colectivos virtuales en torno a sus figuras. A diferencia de las cuentas oficiales de los teatros,



Fig. 5. Imágenes de la campaña de *product placement* protagonizada por el tenor Vitorio Griggolo para la marca Harley Davidson y de Anna Netrebko para la marca Swarovski.

los divos otorgan a las redes un uso mucho más personalizado. Responden a las inquietudes de los fans y cuelgan opiniones musicales sobre su trabajo en los teatros. A través de un acto tan sencillo como es participar activamente en las redes, la ópera está encontrando la manera de crear comunidades virtuales capaces de intercambiar conocimientos, relaciones, deseos o recuerdos asociados ahora a la nueva versión que los medios ofrecen de las estrellas líricas. Gracias a internet los divos proyectan una imagen más actual, humanizada y social de sí mismos y, en consecuencia, también de la ópera, lo cual provoca un visible interés compartido y contribuye a multiplicar el número de seguidores. La imagen cercana que los divos muestran en las redes compensa la magnificación de sus figuras en la gran pantalla. Se acercan a los mundos afectivos de los públicos, se convierten en referentes y se muestran conectados y comprometidos con las inquietudes más humanas. Así, siguiendo estrategias análogas a las que la industria del cine pone en práctica en internet y en las redes sociales con sus propias estrellas, los divos están consiguiendo no solo transformar su propia imagen, ahora más terrenal, sino actualizar el mundo de la ópera, suscitar el interés de los públicos y, por extensión, el de los inversores publicitarios.

5. Conclusiones

Tal como muestra el recorrido en dos grandes etapas que hemos realizado, a lo largo de su historia la ópera ha aprovechado la fascinación por el canto para apoyar sus modos de representación —basados en tradiciones decimonónicas ligadas al teatro— en el tejido de un *star system* lírico, algo que le ha aportado multitud de seguidores. En parte gracias a sus divos, la ópera ha consolidado nuevas vías de difusión de su espectáculo fuera de los escenarios. Desde los inicios del cine hasta nuestros días, el arte operístico ha utilizado la gran pantalla como vía de comunicación de sus convenciones con la sociedad.



Fig. 6. Fotografías de los divos Plácido Domingo, Renée Fleming y Anna Netrebko actuando como embajadores de los teatros a través de los distintos medios audiovisuales

Por otro lado, el universo lírico y su *star system* no han constituido para el cine más que una fuente intermitente de recursos temáticos, narrativos, artísticos y comerciales. A la hora de difundir la ópera y el mundo operístico, el medio cinematográfico ha expresado el drama musical casi de forma exclusiva a partir de tópicos. Los ejemplos expuestos ayudan a entender el modo en que el medio cinematográfico ha retratado a los divos: como figuras glamurosas, irreales, lejanas y artificiosas.

Como hemos podido comprobar en la investigación, el éxito actual de las retransmisiones operísticas en directo en las salas de cine significa la consumación de los tradicionales intentos de relación del arte musical operístico con los medios de comunicación. La ópera vía *streaming* disfrutada en una sala de cine, a pesar de distinguirse claramente del espectáculo original, consigue reinterpretarlo de forma sincera, respetuosa y auténtica, gracias a quedar firmemente vinculado a él. El *Live in HD* constituye un nuevo evento mediático que genera

audiencias mundiales y un beneficio anual de millones de dólares. Resulta lógico que el *star system* de los divos quede integrado en la extensión comercial que ofrecen las retransmisiones de ópera en los cines. El divo vuelve a la gran pantalla, esta vez de una forma *mainstream*, integral y sofisticada.

Como se ha podido comprobar a lo largo de nuestro trabajo, si bien durante más de cien años el cine ha recurrido al género de la ópera para lograr beneficios comerciales, es el propio arte operístico quien hoy toma conciencia de la oportunidad que le brinda la comunicación digital inmediata, las retransmisiones en tiempo real y la posibilidad de descentralizarse que le ofrecen las salas cinematográficas. Las iniciativas audiovisuales, también con sus divos, constituyen hoy una de las principales estrategias de promoción del arte a escala global.

En concreto, lo que parece cambiar tras el *Live in HD* es la estrategia de márketing y publicidad con los divos. Por un lado, las retransmisiones de ópera en la gran pantalla engrandecen su fama y les convierten en superestrellas mundiales. Por otro lado, la descentralización que ofrecen los cines facilita un acceso más frecuente a los espectáculos, de modo que aumenta la presencia de los divos en espacios cotidianos. Si la ópera quiere dialogar con los públicos, aquel márketing que ella centra en su *star system* debe potenciar las dos facetas de los divos *mainstream*; al mismo tiempo, debe quedar integrado de forma indivisible

en las carreras de estas estrellas, a fin de que permita a estas últimas aumentar su número de seguidores y facilitar el encuentro con las grandes marcas.

Este márketing comienza en los teatros y se extiende a las miles de pantallas que hoy habitan los cines multisala. Pero no se limita solo a ellas. Gracias al desarrollo de estrategias comerciales más discretas, como el *product placement* o el *branded content*, vinculadas a las retransmisiones en los cines, el *star system* está adquiriendo un aire más actual, urbano y cercano a la realidad de los espectadores. Por lo tanto, puede decirse que la ópera consigue, en parte gracias a los divos, actualizar su imagen.

La dimensión más cercana y terrenal de los divos se cultiva también en las redes sociales. En ellas, los cantantes se muestran comprometidos con temas de actualidad, expresan sus opiniones y publican vídeos personales. También aprovechan las comunidades virtuales para dialogar con los jóvenes y para estimular el intercambio natural de sus deseos e inquietudes. A través de un mayor impulso de estas estrategias lideradas por sus estrellas, la ópera podría suscitar auténticas implicaciones personales de las audiencias con su mundo y despertar en ellas el deseo de aprender su arte.

Por todo lo expuesto en este trabajo, puede decirse que, apoyándose en el *Live in HD*, la ópera, con sus divos, crea referentes capaces de mostrarse conectados y comprometidos con las inquietudes más humanas. El aumento de la presencia audiovisual de los divos, favorecida por el nuevo modelo institucional, está eliminando gradualmente los aspectos elitistas propios de otro siglo. Instaure un nuevo tipo de figuras de referencia que, ahora sí, además de ser atractivas e incluso exclusivas, están conectadas con la actualidad y alejadas del exclusivismo social que ostentaban en el pasado. El divo en la gran pantalla está consiguiendo, en definitiva, que la ópera conecte con audiencias no operísticas, pero culturalmente activas, a las que en no pocas ocasiones logra atraer hasta el espectáculo en vivo.

FUENTES PRIMARIAS

BERINI, Bárbara, «Entrevista realizada por los autores al departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu» (Barcelona, mayo de 2011)

BONGIOVANNI, Mia, «Entrevista realizada por una de las autoras a la responsable de las retransmisiones en HD para los cines del Metropolitan Opera House de Nueva York», (Nueva York, 6 de octubre de 2017).

BOVÉ, Xavier, «Entrevista realizada por los autores al departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu», (Barcelona, mayo de 2011).

NUCKOLS, John, «Entrevista realizada por una de las autoras al Vicepresidente de asuntos económicos de Los Angeles Opera» (Los Ángeles, 10 de mayo de 2017).

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor, *Escritos musicales I-III*. (Madrid, Ediciones Akal, 2006).

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José María, *Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el*

- cambio digital. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital.* (Madrid, Gedisa, 2003), pp. 85-110.
- AUDEN, Walter. H., «Some Reflections on Opera as a Medium», (*Tempo, New Series*, vol. 20, 1951), pp. 6-10.
- BARNES, Jennifer, *Television Opera: The fall of Opera commissioned for Television.* (Woodbridge, The Boybell Press, 2003).
- BENJAMIN, Walter, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, (Buenos Aires, Taurus, 1989).
- BOURRE, Jean, *Opéra et Cinema*, (París, Artefact, 1987).
- CARROLL, Julie-Anne; FOTH, Marcus & ADKINS, Barbara, «Traversing Urban Social Spaces: How Online Research Helps Unveil Offline Practice», en *International handbook of internet research* (New York, Springer Netherlands, 2009), pp. 147-158.
- CHRISTIANSEN, Robert, *Prima Donna: A History*, (New York, Penguin Books, 1984).
- CITRON, Marcia, «Subjectivity in the Opera Films of Jean-Pierre Ponnelle» (*The Journal of Musicology*, vol. 22, 1994), pp. 203-240.
- , *Opera on Screen* (London, Yale University Press, 2000).
- CUADRADO, Martín, «La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica» (*DYO*, vol. 25, 2001), pp.80-87.
- DE DIEGO, Antonio, «Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del “making of” en los DVDs. International Workshop on Opera y Video» (*Universidad Politécnica de Valencia/ Institut Valencià de la Música*, 2010).
- DONINGTON, Robert, «Close Ups v. Opera», (*The Musical Times*, vol. 129, 1988), p. 281.
- ECO, Umberto, *Obra abierta*, (Barcelona, Planeta-De Agostini, 1985).
- FAWKES, Richard, *Opera on Film*, (London, Gerald Duckworth & Co, 2000).
- GARCÍA-AVILÉS, Jose Alberto, «La comunicación ante la convergencia digital» (*Signo y Pensamiento*, vol. 54, 2009), pp. 102-113.
- GARCÍA-SANTAMARÍA, Víctor, «El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio», (*Telos*, vol 78, 2009).
- GORDILLO, Irene, «La hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI» (*Icono14*, vol, 10, 2008), pp. 1-20.
- HEYER, Paul, «Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses», (*Canadian Journal of Communication*, vol. 33, 2008), pp. 591-60.
- HUERTAS, Fernando, «El futuro digital del cine». (*Telos*, Vol. 51, 2002), pp. 78-89.
- ISHAGHPOUR, Youssef, *Opéra et théâtre dans le cinéma d'aujourd'hui*, (París, La Différence, 1995).
- IZQUIERDO, Jessica, «El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital» (*Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, no 64, 2009).
- LACASA, Iván; Villanueva, Isabel, «La digitalización audiovisual de la ópera. Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos» (*Telos*, vol 88, 2011), pp. 65-74.
- , «Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital», (*El Profesional de la Información*, vol 21, 2012), pp. 413-418.
- LAENEN, Ann, *Why Opera Education? a RESEO research report* (RESEO, 2003).
- LIPOVETSKY, Guilles; Serroy, Jean, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (Barcelona, Anagrama, 2009).
- MORRIS, Christopher, «Digital Diva: Opera on video» (*Opera Quarterly*, Vol. 26, 2010), pp. 96-119.

- RADIGALES, Jaume, *L'Òpera. Música, teatre i espectacle*, (Barcelona, Enciclopedia Catalana, 1993).
- , «La ópera y el cine: afinidades electivas», en *La música en los medios audiovisuales*, (Salamanca, Universitaria, 2007), pp. 59-84.
- , «Playback Problems when Filming Opera for the Screen: Two Case Studies» en *Opera and Video. Technology and Spectatorship* (Bern, Peter Lang, 2012), pp. 115-127.
- , Villanueva, Isabel, «Le rôle de l'opéra dans le cinéma primitif: Étude des cas» (Performing New Media, 1895-1915. *Twelfth International Domitor Conference*, Brighton, UK, 2012).
- ROSELLI, John, «La ópera como acontecimiento social», en *Historia ilustrada de la ópera* (Barcelona, Paidós Ibérica, 1998), pp.450-482.
- SÁNCHEZ, Sergi, «La ópera en pantalla grande. Entrevista a José Batlle», (*Opera Actual*, vol. 116, 2008), pp. 36-37.
- SCHROEDER, David, *Cinema's Illusions, Opera's Allure*. (New York, *The Continuum International Publishing Group*, 2002).
- SHEIL, Àine, «The Opera Director's Voice: DVD 'Extras' and the Question of Authority», en *Opera and Video. Technology and Spertatorship*. (Berna, Peter Lang, 2012), pp. 129-150.
- SILVERSTONE, Roger, *Television and Everyday Life*, (New York, Routledge, 1994).
- SMITH, Janice, «Opera as an Interdisciplinary Art», (*Music Educators Journal*, Vol. 79, 1992), pp. 21-61.
- TAMBLING, Jeremy, *Opera, Ideology and Film* (New York, St. Martin's Press, 1987).
- TOMLINSON, Gary, *Canto metafísico: un ensayo sobre la ópera*. (Barcelona, Idea Books, 2001).
- VILLANUEVA-BENITO, Isabel, *Mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos; el caso de la obra Don Giovanni de W. A. Mozart*. (tesis doctoral, Barcelona, Universitat Internacional de Catalunya, 2014), pp. 621.

Recibido : 15 de octubre de 2017

Aceptado para revisión por pares: 21 de noviembre de 2017

Aceptado para publicación: 31 de mayo de 2018

RE: ROSAS!, DEL HOMENAJE POP A LA PROPUESTA INTERACTIVA: EMERGENCIAS ARTÍSTICAS A PARTIR DE LA DOCUMENTACIÓN DE ORIGINALES EFÍMEROS Y RE-APROPIACIÓN

*RE:ROSAS!, from pop tribute to interactive proposition: artistic emergencies
from documentation of ephemeral originals and re-appropriation*

ANA KUNTZELMAN^a

Universidad Rey Juan Carlos

DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/secuencias2018.47.001>

RESUMEN

Este artículo se propone señalar las emergencias artísticas a partir de la documentación y las versiones fílmicas del original coreográfico *Rosas danst Rosas*, siguiendo las diferentes manifestaciones del proyecto hasta llegar a la propuesta de interacción *RE:Rosas!*, para mostrar de qué manera estas distintas materialidades generan nuevos espacios de diálogo creativo y una apertura hacia ámbitos de recepción más allá del círculo reducido de la danza contemporánea de vanguardia.

Palabras clave: Danza contemporánea, documentación, coreografía, De Keersmaeker, videodanza, *Social dance-media*, *imagen pobre*, *Re:Rosas!*

ABSTRACT

This article aims to underline the artistic emergencies stemming from documentation and filmic versions of the original choreographic work *Rosas danst Rosas* following the project's different manifestations up to the interaction proposition *RE:Rosas!*, in order to show how these different materialities open up new spaces for creative dialogue and an opening unto fields of reception that go beyond the reduced circle of avant-garde contemporary dance.

Keywords: Contemporary Dance, Documentation, Choreography, De Keersmaeker, *Screen dance*, *Social dance-media*, *Poor Image*, *Re:Rosas!*

[a] ANA KUNTZELMAN es Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, donde ha presentado la tesis doctoral «La danza tras la revolución: un punto de vista privilegiado sobre el panorama post-digital» (2017). Su trabajo se ha desarrollado principalmente en el ámbito creativo, entre las artes escénicas y la realización audiovisual. Ha trabajado como guionista de ficción en proyectos de diversas productoras (Plural Ent., TVE, LaSexta, etc.), como creadora audiovisual *freelance* en instituciones culturales (Goethe Institut, Museo Reina Sofia, editorial Klett, etc.), como profesora de danza y, desde 2013, es directora artística de la compañía Snomians. Actualmente compagina su trabajo profesional con la docencia como Profesora Asociada en la Universidad Rey Juan Carlos.

Rosas danst Rosas es una coreografía creada por Anne Teresa De Keersmaecker y estrenada el 6 de mayo de 1983 en el Théâtre de la Balsamine (Bruselas). Es la pieza fundacional de la compañía *Rosas* y un hito en la evolución del lenguaje coreográfico europeo de los años ochenta. La propuesta parte de la construcción del movimiento a partir de la combinación de fragmentos que se acumulan en repeticiones pautadas sobre patrones numéricos, a veces inspirados en la música sobre la que trabaja, a veces en otras pautas de construcción geométrica¹. Los elementos que toma para su trabajo a menudo tienen como recurso movimientos cotidianos (caminar, sentarse, gestualidades reconocibles) y los deconstruye y recombina para colocarlos dentro de otro contexto y, con ello, resignificarlos. Lejos de ser piezas frías en las que predomina una abstracción geométrica que se apoya en las líneas de configuración espacial, las piezas de De Keersmaecker permiten que emerjan nuevos significados a partir de la ejecución singular de los intérpretes, que se ve acentuada por la estrategia de la repetición. Los patrones están puntuados por el cansancio, la mirada, los rasgos performativos de género y el diálogo entre lo que conocemos y lo que se vuelve extraño al resignificarlo o repetirlo, todo lo cual crea un espacio que permite cuestionar nociones construidas sobre el cuerpo, el movimiento y lo femenino².

En 1997, Thierry De Mey, coautor de la música original de la pieza y colaborador habitual de De Keersmaecker, dirige una versión filmada de la coreografía rodada en una vieja escuela de arquitectura de Lieja. La película es más corta que la versión escénica original³, y la realización juega con los saltos entre tamaños de planos, que dialogan con la estructura rítmica del movimiento a través del montaje. Además de las cuatro intérpretes para las que está concebida la coreografía, en el vídeo aparecen todas las que habían realizado la pieza a lo largo de su historia. Este trabajo es ya un clásico de la videodanza. En el año 2011 arranca una polémica cuando Beyoncé saca su videoclip para la canción *Countdown*⁴ y la coreógrafa belga la acusa de plagio de parte de sus coreografías *Achterland* y *Rosas danst Rosas*⁵. En una versión de YouTube a pantalla partida se pueden ver las similitudes entre el vídeo de Beyoncé y la película de De Mey, de la que toma no solo los movimientos de De Keersmaecker, sino la puesta en escena y el montaje de los planos⁶. Los detalles del litigio no

vista con Cvejić (Anne Teresa De Keersmaecker & Bojana Cvejić. *A Choreographer's Score: Fase, Rosas danst Rosas, Elena's Aria, Bartók*, pp.79-149).

[3] La película dura 54 minutos, mientras que la coreografía llega casi a las dos horas.

[4] El videoclip puede verse en YouTube con los contenidos originales. Véase «Beyoncé-Countdown» <<https://www.youtube.com/watch?v=2XY3AvVgDns>> (10/10/2015).

[5] Los detalles de la reacción de De Keersmaecker se pueden leer en la página de The Performance Club, donde se dio cuenta del proceso: Claudia La Rocco, «Anne Teresa De Keersmaecker responds to Beyonce video». <<http://theperformanceclub.org/2011/10/anne-teresa-de-keersmaecker-responds-to-beyonce-video/>> (03/07/2015).

[6] El vídeo puede verse en: «Split Screen: Beyonce "Countdown" vs Anne Teresa de Keersmaecker»; <<https://www.youtube.com/watch?v=PDTom514TMw>> (04/07/2015). También se observa en él las similitudes entre *Achterland* y la pieza de Beyoncé.

[1] La música está compuesta por Thierry de Mey y Peter Vermeersch, y el trabajo de composición se llevó a cabo en paralelo y en diálogo con el trabajo coreográfico. De Keersmaecker ha descrito en detalle la partitura coreográfica dentro de las entrevistas con Bojana Cvejić en: Anne Teresa De Keersmaecker & Bojana Cvejić. *A Choreographer's Score: Fase, Rosas danst Rosas, Elena's Aria, Bartók*. (Gante, Mercatorfonds, 2012). Parte de los vídeos en los que realiza la explicación se pueden encontrar también en YouTube: Rosas vzw, «Rosas danst Rosas- The vocabulary in the second movement.» https://www.youtube.com/watch?v=DVK_5IXOHBU (15/12/2016).

[2] *Rosas danst Rosas* ha sido comentado en detalle por Ramsay Burt en su estudio acerca de las conexiones entre los creadores de la Judson Dance Church y la obra tanto de De Keersmaecker como de Pina Bausch. En él establece las bases de la estética de De Keersmaecker y reclama los significados que acabamos de señalar en su trabajo coreográfico. Burt se apoya en la idea del paso que supone el trabajo de De Keersmaecker al cambiar de una clave de trabajo metafórica a otra metonímica. Véase: Ramsay Burt, *Judson Dance Theater. Performative traces*. (Abingdon and New York, Routledge, 2006). Es interesante comparar las conclusiones de Burt con la descripción que ofrece De Keersmaecker de su propio trabajo en la entre-

[7] Los detalles se pueden consultar a partir del seguimiento en blogs y prensa:

ABC News, «Beyoncé Accused of Stealing Dance Moves; Superstar Responds, Saying She Was “Inspired”». <<https://www.youtube.com/watch?v=V1LCYoH3GwQ>> (06/06/2015).

Charlotte Higgins, «Beyoncé pleasant but consumerist, says plagiarism row choreographer». (*The Guardian*, October 11, 2011). <<https://www.theguardian.com/music/2011/oct/11/beyonce-pleasant-consumerist-plagiarism-row>> (06/06/2015).

Luke Jennings, «Beyoncé v De Keersmaeker: can you copyright a dance move?». (*The Guardian*, October 11, 2011). <https://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2011/oct/11/beyonce-de-keersmaeker-dance-move> (06/06/2015).

Judith Mackrell, «Beyoncé, De Keersmaeker -and a dace reinvented by everyone». (*The Guardian*, October 9, 2013). <<https://www.theguardian.com/stage/2013/oct/09/beyonce-de-keersmaeker-technology-dance>> (07/06/2015).

James C. McKinley Jr., «Beyoncé accused of plagiarism over video». (*The New York Times*, October 10, 2011). <https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2011/10/10/beyonce-accused-of-plagiarism-over-video/?_r=3> (06/06/2015).

Matt Truemann, «Beyoncé dance moves new video». (*The Guardian*, October 10, 2011). <<https://www.theguardian.com/stage/2011/oct/10/beyonce-dance-moves-new-video>> (07/06/2015).

[8] El proyecto sigue abierto y puede visitarse y subir vídeos. Véase «RE: Rosas» <<http://www.rosasdanstrosas.be/en-home/>> (05/07/2015).

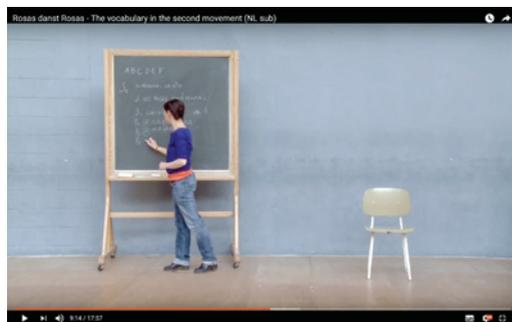
[9] «La mayor parte de los movimientos están relacionados con o se derivan de acciones y gestos cotidianos: caminar, sentarse, saludar, girar, tumbarse en el suelo». Anne Teresa De Keersmaeker & Bojana Cvejić. *A Choreographer's Score: Fase, Rosas danst Rosas, Elena's Aria, Bartók*, p.84. (La traducción es nuestra).

son el interés principal de este estudio⁷, sino la reacción de De Keersmaeker que, dos años después y con motivo del trigésimo aniversario de *Rosas danst Rosas*, pone en marcha un proyecto web en el que invita a cualquier persona interesada a aprender la coreografía a partir de tutoriales y reproducirla de la manera que le parezca más adecuada. Las distintas manifestaciones de la pieza y, particularmente, este proyecto, titulado *Re: Rosas*⁸, y lo que implica, es lo que nos interesa estudiar en este caso.

En las manifestaciones desde el original pensado para la escena, la película realizada en 1997 por Thierry de Mey, el videoclip de Beyoncé que toma algunos movimientos aislados y parte de la puesta en escena de la película y el proyecto web que abre la interacción con los tutoriales a cualquiera que tenga interés, nos encontramos con una serie de traducciones que permiten reactivar el potencial de la intención creativa inicial para distintos públicos y en distintos contextos de recepción. Para poder analizarlas hay que tener en cuenta el uso de, al menos, tres dispositivos: el dispositivo coreográfico, la cámara y el gran dispositivo de Internet y la Web.

El dispositivo coreográfico: (contra)orden

En las entrevistas con la dramaturga Bojana Cvejić y los vídeos en los que De Keersmaeker explica en detalle las instrucciones de movimiento —lo hace, además, a la manera de la maestra de escuela, dibujando letras y números con tiza en una pizarra—, nos encontramos con un rigor coreográfico comparable al de las piezas más exigentes de danza clásica, con la única variante de que las unidades de movimiento se apoyan en gran parte en gestualidad cotidiana⁹ y no en posiciones de la convención del ballet. Por otro lado, al explicar el proceso de transmisión de la pieza a una nueva generación de intérpretes, De Keersmaeker señala que se dan diferencias fundamentales que responden a cómo cada una ha entendido el movimiento y lo ha incorporado, algo que pertenece a la intérpre-



De Keersmaeker explica el funcionamiento de la pieza original con un esquema en la pizarra para el proyecto «A choreographer's score».

te y es distinto en cada caso¹⁰. Lo que se está poniendo de manifiesto aquí es, por un lado, la primacía del aparato coreográfico y, por otro, todo aquello que se resiste a su ordenación.

El discurso alrededor de la ontología efímera de la danza configura el punto de partida para una buena parte del desarrollo de pensamiento en torno a lo coreográfico desde las reacciones a la danza moderna en los años sesenta¹¹. André Lepecki lo resume en los siguientes términos:

Si el movimiento como-lo-imperceptible es lo que lleva al cuerpo que baila a un devenir infinito de disoluciones formales, ¿cómo podemos dar testimonio de aquello que perdura en la danza? ¿Cómo conseguimos que la danza permanezca? O, ¿cómo creamos una economía de percepción dirigida específicamente a su desaparición?¹²

En el artículo en el que se incluye esta reflexión, Lepecki explica de qué manera la lucha contra lo coreográfico como el aparato de captura que colapsa las posibilidades del cuerpo en movimiento en una escritura pensada para el control, el archivo y la reproducción es un continuo ir y venir entre la derrota y el reinicio de una deriva. Las propuestas de las creadoras modernas frente al armazón coreográfico del ballet suponen una primera reacción frente a varios siglos de afianzamiento de la danza como creación controlada (fuera del espacio social) que, inevitablemente, vuelve a colapsar en lo coreográfico al cabo del tiempo. La tarea del académico, dice Lepecki, es dar cuenta de este ir y venir del cuerpo en sus múltiples devenires¹³.

El trabajo de *Rosas danst Rosas* se relaciona con el aparato coreográfico en el sentido que comenta Lepecki, es decir, proponiendo un uso consciente del mismo que permite un discurso complejo y autoconsciente, pero sin dejarse reducir por él. De Keersmaecker utiliza el dispositivo precisamente como herramienta para señalar todo lo que desborda el intento de ordenación de lo visible¹⁴. Al organizar los movimientos en secuencias de repetición continua evidencia, precisamente, la imposibilidad de esta repetición: la estrategia hace visible la diferencia entre intérpretes y entre el mismo movimiento realizado por la misma intérprete en momentos distintos de la pieza. A pesar de ello, De Keersmaecker señala claramente que lo perdurable del trabajo se apoya siempre en la escritura: «Me cño a la propia escritura, la soberanía de la estructura que persiste, independientemente de los intérpretes particulares»¹⁵. Lo que debemos preguntarnos entonces es, en primer lugar, de qué manera esta escritura se traduce a un medio distinto y cómo se configura esta nueva materialidad¹⁶; y, en segundo lugar, si la escritura es lo que asegura la permanencia

[10] «La pieza (...) lleva la expresión personal de las intérpretes con las que la diseñé, de sus cuerpos y sus movimientos (...). Por eso es siempre algo delicado cuando la renovamos. A veces echo en falta muchas cosas, otras el proceso hace emerger nuevas cualidades» Anne Teresa De Keersmaecker & Bojana Cvejić. *A Choreographer's Score: Fase, Rosas danst Rosas, Elena's Aria, Bartók.*, p.115. (La traducción es nuestra).

[11] Para una contextualización del desarrollo del pensamiento en torno a lo efímero en el ámbito de la danza y la performance, véase: Rebecca Schneider, «Los restos de lo escénico (reelaboración).», en Isabel de Naverán (ed.), *Hacer historia. Reflexiones desde la práctica de la danza*. (Barcelona, Cuerpo de Letra Centro Coreográfico Galego, Mercat de les Flors, Institut del Teatre, 2010), pp. 171-198.

[12] André Lepecki, «Choreography as apparatus of capture.» (*TDR: The Drama Review*, Vol. 51 [2], 2007), pp. 119-123. (La traducción es nuestra).

[13] Véase André Lepecki, «Choreography as apparatus of capture.»

[14] Al explicar el trabajo de transmisión de la pieza a una nueva generación de intérpretes, De Keersmaecker habla de la necesidad de explicar físicamente «la frontera entre la precisión rigurosa y un sentido anárquico: cómo soltar y estar en control a la misma vez». Anne Teresa De Keersmaecker & Bojana Cvejić; *A Choreographer's Score: Fase, Rosas danst Rosas, Elena's Aria, Bartók.*, p.115. (La traducción es nuestra).

[15] Anne Teresa De Keersmaecker & Bojana Cvejić. *A Choreographer's Score: Fase, Rosas danst Rosas, Elena's Aria, Bartók.*, p.115. (La traducción es nuestra).

[16] El concepto de materialidad en este caso está tomado del marco teórico que propone Katja Kwastek, donde se define la materialidad del evento interactivo, que se configura con cada realización individual de la propuesta de interacción, para poder incluirlo dentro de una concepción estética y realizar una interpretación del mismo. Véase: Katja Kwastek, *Aesthetics of Interaction in Digital Art*. (Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2015). Lo utilizaremos para referirnos tanto a la coreografía de De Keersmaecker como a su versión filmada y a las distintas emergencias posteriores en relación a estos trabajos, tanto en el caso de las apropiaciones de Beyoncé como de las respuestas particulares a la propuesta de interacción del proyecto *Re:Rosas!*.

[17] En el artículo de Franko «Writing for the Body: Notation, Reconstruction, and Reinvention in Dance» encontramos un valioso resumen de las estrategias de notación a lo largo de la historia de la danza. Franko señala, como ya veíamos en Lepecki, la reacción de la danza moderna frente a los dispositivos coreográficos y audiovisuales: «Las bailarinas modernas han albergado una mística de la presencia que les ha hecho desconfiar del archivo visual». Franko recela, sin embargo, de esta posición y señala cómo, a pesar de la desconfianza hacia cualquier forma de documentación o notación, sí se da en la práctica de la danza, sobre todo a partir de los años setenta, una transmisión a partir de material de vídeo y no solo oral, además de diversas estrategias de notación. Franko desarrolla sus ideas hasta llegar a la tecnología del *motion capture* y cómo en esta se trabaja la danza como huella en donde las nociones de cuerpo, lenguaje y gesto serían claves en la descripción de lo que significa «bailar». Véase Mark Franko, «Writing for the Body: Notation, Reconstruction, and Reinvention in Dance.» (*Common Knowledge*, 17 [2], 2011), pp. 321–334.

[18] Lepecki se apoya en las ideas de Derrida sobre la necesidad de desactivar el proyecto metafísico que gira en torno a la presencia y articular una nueva posibilidad de escritura de la desaparición. Esta escritura, que no se interesa ya por el significante que se refiere a un significado, sino por la huella de una desaparición, nos permitiría, afirma Lepecki, retomar un proyecto de escritura ya no *contra* lo efímero (que trata de remediarlo), sino *junto a*. Lepecki sugiere esto como algo completamente distinto al afán documental, que insiste en la necesidad de preservar la presencia (de asegurar una presencia que resuelva la desaparición de lo efímero). Véase André Lepecki, «Inscribing Dance», en A. Lepecki (ed.), *Of the Presence of the Body. Essays on Dance and Performance Theory* (Middletown, Wesleyan University Press, 2004), pp. 124–139.

[19] Los archivos y las distintas publicaciones pueden consultarse en: <<http://artesescenicas.uclm.es/index.php>> (04/07/2018).

[20] La revista *Efímera* es una publicación *online* y los contenidos están abiertos: <<http://www.efimerarevista.es/efimerarevista/index.php/efimera/index>> (07/07/2018).

del trabajo, ¿qué sentido podría tener buscar otros medios de documentación o transmisión de la obra?

Ontología efímera, documentación y performatividad

Si la coreografía es un aparato de captura, más claramente lo es una cámara. El ejercicio de la notación —tal y como lo practica De Keersmaecker en el proyecto con Cvejić, por ejemplo— y el de la documentación en vídeo de la danza son prácticas cercanas, pero no son del todo equiparables. En la notación reside siempre una voluntad práctica de transmisión. La notación es una forma de memoria, su finalidad es concreta y, muchas veces, precede a la ejecución. El registro filmado es, en cambio, siempre posterior. En la insistencia sobre la condición efímera del original se entiende que hay dos realidades separadas: la del original irrecuperable y la del documento, donde el primero de alguna manera tiene prioridad jerárquica.

La posible relación entre el original efímero y su registro documental se ha articulado alrededor del debate en torno a las nociones de presencia y *liveness* en el ámbito de lo performativo, tratando de dirimir qué tipo de presencia se da en el evento en vivo y hasta qué punto esta se pierde o es irrecuperable en el registro de ese mismo evento. Desde el ámbito de los estudios de danza encontramos un desarrollo del discurso sobre lo efímero y el evento en autores como, de nuevo, Lepecki o Mark Franko, particularmente en relación con la posibilidad de notación, cita y archivo de la danza¹⁷. Para estos autores, cuando la condición efímera de la danza se trata como un problema a resolver, se paraliza el desarrollo de los estudios en la materia y de la propia creación. Es a partir de una reconciliación con la idea de lo efímero cuando se empiezan a generar nuevos caminos discursivos y estrategias creativas, y esto se hace posible, en parte, gracias a la incorporación en el discurso de los estudios de danza de las nociones derrideanas de la escritura como la *huella* y la *différance*¹⁸.

Desde el ámbito artístico y curatorial, este discurso ha dado lugar a iniciativas de creación basadas en la idea de la cita, la lectura y el archivo de lo efímero, muy presentes en los trabajos de creadores como La Ribot, Jérôme Bel, Xavier Le Roy o Boris Charmatz —por citar quizá a los más conocidos de toda una corriente creativa muy activa que cuenta con una enorme comunidad de creadores— y, también en el ámbito nacional, a partir del trabajo de la asociación Artea, que plantea también un archivo de artes efímeras¹⁹, así como una publicación académica periódica²⁰. Así mismo, el proyecto de las naves de Ma-

tadero Madrid como centro de artes vivas nos habla también de una conciencia y un proyecto claro que se organizan en torno a estas nociones de la centralidad del evento, lo efímero, el encuentro y la participación.

Por otro lado, frente a este trabajo alrededor de lo efímero, hay una serie de autores y de iniciativas creativas y de investigación que señalan la importancia del hecho documental en sí como práctica autónoma²¹. Según Philip Auslander, la tendencia a separar la performance de su documentación es un acto teórico ideológico que se apoya en una idea de «verdad» originaria del hecho performativo inicial, mientras que «la performance es siempre material en bruto para su documentación, que es el producto final que la meterá en circulación y con la que será inevitablemente identificada»²². A través de una revisión de distintos ejemplos de documentación de artistas de los años sesenta y setenta, Auslander argumenta cómo, en muchos casos, la performance se hace desde un principio con conciencia de su documentación y casi «para» la documentación. Dada esta situación y el hecho de que esta documentación es la que pone a las performances en relación con un público (quizá no un público privilegiado con acceso al evento original, pero un público al fin y al cabo), Auslander afirma:

Quizá la autenticidad del documento performativo reside en su relación con el observador más que en un supuesto evento original: quizá su autoridad es fenomenológica más que ontológica (...). Podría ser que nuestro sentido de presencia, poder y autenticidad de estas piezas derive no de tratar el documento como un índice de acceso a un evento pasado, sino de percibir el documento en sí como *performance* que refleja la estética o la sensibilidad del proyecto de un artista para el que somos el público presente²³.

Por lo tanto, la documentación en sí tiene su propio poder performativo. Hay una relación que se da solo con la documentación del evento y, para la mayoría del público, (especialmente según van pasando los años y en relación con las performances de los años 60/70) esta es la única relación posible. Entonces, si aceptamos que esta documentación lleva a cabo su propio trabajo performativo, ¿en qué consiste y cómo describirlo? En este sentido, Christopher Bedford da un paso más al afirmar que «más allá de las imágenes documentales de las performances, es la integración de estas imágenes en textos descriptivos y analíticos lo que más eficazmente extiende el alcance de la performance»²⁴. Para Bedford el momento de la performance es simplemente el punto de partida de una cadena viral de reproducciones, comentarios críticos, re-escenificaciones, que hacen que la performance original y lo que plantea se conviertan en un medio mítico con un comportamiento viral. Bedford se refiere a este fenómeno como la «ontología viral de lo performativo», y es lo que nos permite seguir hablando hoy de performances que sucedieron hace más de treinta años²⁵. Otros autores, como Amelia Jones, no plantean una ruptura tan radical con la centralidad del evento, pero abren también caminos para integrar un pensamiento alrededor de la documentación y su materialidad²⁶.

[21] Los discursos que ponen el acento en la ontología de lo efímero y los que tratan de señalar la relación de la documentación con el original se han planteado en ocasiones como posiciones radicalmente enfrentadas. Aunque este pueda ser el caso entre las posturas de algunos autores concretos, en los últimos años se han dado acercamientos entre unos y otros, como demuestra la aparición de un volumen como el editado en 2012 por Adrian Heathfield y Amelia Jones en el que se recogen artículos y documentos de autores que trabajan en ambas líneas reflexionando sobre la condición y las posibilidades de la documentación del hecho performativo. Véase Adrian Heathfield y Amelia Jones (eds.); *Perform, Repeat, Record: Live Art in History*. (Bristol, Intellect Books Ltd. Kindle Edition, 2012).

[22] Philip Auslander, «The performativity of performance documentation», en *Perform, Repeat, Record: Live Art in History*. (Bristol, Intellect, 2012). (La traducción es nuestra).

[23] Philip Auslander, «The performativity of performance documentation».

[24] Christopher Bedford, «The viral ontology of performance», en *Perform, Repeat, Record: Live Art in History*. (Bristol, Intellect, 2012), Cap. 3.

[25] Christopher Bedford, «The viral ontology of performance», Cap. 3. (La traducción es nuestra).

[26] Véase Amelia Jones, «The Now and the Has Been: Paradoxes of Live Art in History», en *Perform, Repeat, Record: Live Art in History*, (Bristol, Intellect, 2012).

[27] El proyecto y los materiales que se han generado en sus distintas fases se pueden consultar en <<http://www.capturingdance.de/>> (04/07/2018). A partir de las ideas de autores como Auslander y Amelia Jones se articulan las principales líneas de trabajo, que tratan de explorar la importancia del hecho documental y nuevas estrategias de documentación del proceso artístico.

[28] El proyecto de Tanzfonds Erbe tiene un fuerte apoyo de los fondos de la Unión Europea y lleva varios años desarrollando una tarea de trabajo de recuperación a partir del estudio de la transmisión oral —cuerpo a cuerpo— de la danza del siglo xx. El proyecto está ampliamente documentado y la página web tiene una versión en inglés: <<http://tanzfonds.de/>> (04/07/2018). En septiembre de 2016 su directora, Madeline Ritter, dio una conferencia en Madrid, en el Museo Reina Sofía, dentro del seminario Danza, género y nación: 1930-1960 (<<http://www.museoreinasofia.es/multimedia/danza-genero-nacion-1930-1960-movimiento-como-memoria-sobre-cultura-memoria-danza/>>) (26/09/2018).

[29] Por ejemplo, en el mes de octubre de 2017 se ha podido ver en el Mercat de les Flors de Barcelona (<<http://mercatflors.cat/es/espectacle/rosas-danst-rosas/>>) (04/07/2018).

[30] El proyecto es una adaptación de la coreografía «Vortex Temporum» para un espacio museístico que, desde 2015, ha pasado por WIELS en Bruselas, el Centro Pompidou, la Tate Modern de Londres y el MOMA. En el catálogo *online* del MOMA se pueden leer los detalles acerca de la misma: <<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1626?locale=en>> (04/07/2018).

[31] En muchas ocasiones, lo que marca la práctica artística viene señalado por las exigencias del contexto cultural y la economía en la que esa práctica se inscribe. Es fundamental tener en cuenta que la mayor parte de los festivales y los teatros que exhiben danza suelen exigir, como paso previo a la posible contratación, el visionado de una grabación de la pieza. Esto ya genera una necesidad ineludible de documentación, más allá de la voluntad de registro para la posteridad o de los ejercicios de traducción formal.

Desde el ámbito creativo y curatorial, en este caso y a partir de las ideas de Auslander y Jones principalmente, pero no solo, surge un proyecto tan interesante como es *Capturing Dance*,²⁷ donde se reflexiona sobre las posibilidades creativas a partir de la documentación de la danza —y en este caso no se trata únicamente de la documentación filmada, sino de cualquier tipo de documentación— tanto desde la creación como desde la aportación académica. El proyecto está amparado por el Tanzfonds Erbe (Fondo Patrimonial de la Danza), creado en Alemania para facilitar la transmisión de las coreografías a través de vías innovadoras y para ampliar el conocimiento de la transmisión oral en la danza²⁸.

A la luz de estas tendencias discursivas, lo interesante de un proyecto como *Rosas danst Rosas* —que se ha ido reactivando a lo largo del tiempo en gran parte gracias a la posición privilegiada de la compañía dentro de un entorno apoyado institucionalmente y con el motor que supone el doble trabajo de De Keersmaeker como directora de la compañía y también de la escuela P.A.R.T.S— es que en sus manifestaciones va dando cuenta de las diversas preocupaciones del ámbito de la danza y de las distintas estrategias de supervivencia y auto-reflexión que van apareciendo a lo largo del tiempo. La realización filmica de la pieza se lleva a cabo en 1997, y esta obra tiene su propio recorrido, pero a día de hoy sigue girando también la versión escénica²⁹, y generaciones de bailarines aprenden rigurosamente la coreografía como parte de su formación. Esto es así con todos los proyectos de *Rosas* y, por ejemplo, el proyecto *Work/Travail/Arbeid*³⁰ ha supuesto una forma de indagación en la danza como arte visual y las posibilidades de su exhibición en un ámbito museístico y no teatral. Una compañía de esta envergadura puede seguir, e incluso marcar, el paso de las propuestas más innovadoras dialogando con el ámbito académico de forma continua. En este trabajo de diálogo y generación de contenido, inscrito principalmente en el ámbito de la creación contemporánea de vanguardia, cuando empezamos a fijarnos en la vida autónoma de estas formas de documentación vemos que aparecen cruces, choques y conversaciones con las dinámicas culturales del *mainstream* que ponen en relación ambos mundos y nos hacen ampliar el campo de reflexión.

De la película de arte a la imagen pobre: pérdida de estatus

La mayor parte de los creadores son capaces de relacionar su trabajo tanto con la noción central de evento efímero, por un lado, como con la necesidad de su documentación, por otro. Tanto por motivos prácticos como por experimentación estética, el trabajo consciente de documentación y generación de materiales muestra que están al tanto de esta necesidad³¹. Además, los creadores no

siempre consideran cuestiones de «pureza» en sus referentes e influencias³². Por otro lado, la desconfianza frente a la imagen filmada no es característica únicamente de las pioneras de la danza moderna, como señalaban Franko y Lepecki, sino que ha sido una cuestión comentada a lo largo de la historia por distintos bailarines y coreógrafos, como recoge Erin Brannigan en su exhaustivo trabajo sobre danza para la cámara³³. Según Brannigan, el discurso sobre la presencia de los cuerpos cinemáticos debe partir de la consideración de una corporalidad que existe solo en la videodanza:

La presencia en-pantalla del cuerpo que baila es el producto de una génesis fílmica, que existe solo «para la pantalla, su cine». (...) Esta producción [requiere de] una variedad de operaciones cinecoreográficas donde vemos a los elementos coreográficos escritos a través del dispositivo cinematográfico³⁴.

Es decir, una vez se da la re-escritura de los elementos coreográficos a partir del dispositivo cinematográfico ya estamos ante otra materialidad y no tiene sentido tratar de compararla con un referente efímero³⁵. El plagio por parte de Beyoncé que denuncia De Keersmaeker tiene que ver con dos materiales fílmicos que, si seguimos la lógica de Brannigan, funcionan con total autonomía respecto de sus originales coreográficos. Se afirman en su propia materialidad, por un lado, la película de Thierry de Mey, *Rosas danst Rosas*, y, por otro, la película *Achterland*, en la que se recoge la coreografía del mismo nombre. Las diferencias entre ambas son importantes, ya que la primera lleva a cabo un replanteamiento completo de la puesta en escena en su adaptación al formato fílmico, separándose del planteamiento escénico de manera más clara, mientras que la otra se ciñe a la configuración espacial del original, manteniendo la puesta en escena teatral. Ambas, en cualquier caso, son emergencias artísticas autónomas en su medio, más allá de su relación con la pieza coreográfica original. Están situadas en el ámbito de la videodanza más que en el de la documentación y, en ese sentido, tienen otro estatus³⁶. El rastro que estamos intentando seguir en este caso nos lleva, en el paso de estas piezas al videoclip de Beyoncé, a hablar de una re-elaboración del material a partir de un original fílmico, ya escindido de su referente coreográfico original.

Cuando Adria Petty, la realizadora del vídeo de Beyoncé, le propone a esta inspirarse en las imágenes de Thierry de Mey, el referente ya es audiovisual, y el movimiento se va a traducir en un proyecto de las mismas características. Beyoncé toma parte de la puesta en escena que aparece en la película de De Mey: plantea la localización en un edificio muy similar a la escuela de Lieja, el vestuario es muy parecido e incluso los planos de cámara similares. Cambia, por otro lado, la lógica coral de la coreografía de De Keersmaeker y se coloca a sí misma como elemento central alrededor del cual se mueve el coro de bailarinas. Incluye, además, varios planos rápidos en los que aparecen movimientos de ballet (un *grand jeté* y varias piruetas) que no estaban en la versión de De Keersmaeker y que sirven como puntuación del ritmo del montaje con la música. Cambia también el juego complejo de contrapunto entre la música y el movimiento que plantea el original

[32] Cuando Cvejić le pregunta a De Keersmaeker de qué manera la danza posmoderna americana le había influido en la creación de *Rosas danst Rosas*, De Keersmaeker responde que, en el momento de realizar la pieza, aún no estaba familiarizada con aquellos trabajos. En cambio, sí menciona *Tiempos Modernos* de Charles Chaplin (*Modern Times*, 1936) y las películas de Busby Berkeley como clara fuente de inspiración. (Anne Teresa De Keersmaeker & Bojana Cvejić. *A Choreographer's Score: Fase, Rosas danst Rosas, Elena's Aria, Bartók.*, pp. 81, 85 y 93).

[33] La autora recoge testimonios de bailarines y coreógrafos que han hablado sobre el trabajo para la cámara y la dificultad de traducción de la danza a su registro fílmico, entre otros, Gene Kelly, Daniel Nagrin.

[34] Erin Brannigan, *Dance on Film. Choreography and the Moving Image*. (New York, Oxford University Press, 2011), p.11. (La traducción es nuestra).

[35] Véase Erin Brannigan, *Dance on Film. Choreography and the Moving Image*.

[36] Más allá de un estatus que tiene que ver con un valor artístico superior y que nos obligaría a abrir otra línea de discurso mucho más compleja acerca de cómo se decide este estatus, debemos fijarnos en lo más prosaico: en el acto documental —el material se considera de segunda o residual frente al evento, y los nombres de los realizadores y fotógrafos que realizan el acto documental no aparecen reseñados— esas agencias se pierden. En el caso de las dos películas que estamos comentando, ambas tienen una dirección con nombre y apellidos y un equipo técnico y artístico que aparece en los títulos de crédito. La imagen de registro práctico no entra en la categoría de obra, mientras sí lo hacen las realizaciones consideradas como vídeo danza.

[37] Beyoncé lo explica en las declaraciones que aparecen citadas en *The Guardian*: «Adria Petty, la codirectora, me enseñó el ballet contemporáneo de hace casi treinta años. Me pareció refrescante, interesante y atemporal. Siempre me ha fascinado la manera en la que el arte contemporáneo utiliza diferentes elementos y referencias para producir algo único. El vídeo tiene ya casi dos millones de visitas, así que espero que los fans observen todos estos homenajes y que descubran a Audrey Hepburn, Warhol, Bardot, Rosas danst Rosas y todas las obras que inspiraron y dieron forma a este vídeo». Charlotte Higgins, «Beyoncé pleasant but consumerist, says plagiarism row choreographer». (La traducción es nuestra).

[38] «Al ver a Beyoncé bailando [*Rosas danst Rosas*], lo encuentro agradable, pero se queda plano. Es agradable a la manera de un entretenimiento de consumo.» Claudia La Rocco, «Anne Teresa De Keersmaeker responds to Beyoncé video». (La traducción es nuestra).

[39] La comparación entre ambos puede verse en «Beyoncé-Countdown (Original VS Alternative)» <<https://www.youtube.com/watch?v=9wHWIPL3IM>> (09/09/2017).

[40] Anne Teresa de Keersmaeker *Early Works* [DVD] (Cineart, 2013).

[41] «La imagen pobre encarna la otra vida de lo que fueron obras maestras del cine y del vídeoarte. Ha sido expulsada del paraíso protegido que fue una vez el cine (...). La imagen pobre no tiene que ver ya con la cosa real —el original originario—. En cambio, tiene que ver con sus propias condiciones de existencia: circulación en enjambre, dispersión digital, temporalidades fragmentadas y flexibles. Tiene que ver con el desafío y la apropiación tanto como con el conformismo y la explotación». Hito Steyerl, «In defense of the poor image» (*e-flux Journal*, 10, 2009): <<http://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/>> (04/07/2018). (La traducción es nuestra).

y utiliza una puntuación que acentúa los golpes de ritmo de su propia canción. Todo ello se integra con el resto del contenido del videoclip, que utiliza varios referentes más y hace guiños a distintas secuencias de películas clásicas.

Cuando De Keersmaeker denuncia el plagio, Beyoncé responde que se ha inspirado en la obra de la belga para hacer su propia creación original y que no se trata de un plagio, sino, más bien, de un homenaje, uno entre tantos que hay en el vídeo. Se refiere, también, a cómo el arte contemporáneo toma de muchas fuentes para crear obras originales y que, dado que el vídeo lo han visto ya casi dos millones de personas, espera que los fans sepan apreciar los muchos homenajes a creadores contemporáneos que contiene el trabajo y no solo el de De Keersmaeker³⁷. Las afirmaciones de Beyoncé funcionan como una desestimación de la denuncia de De Keersmaeker, casi como si fuera una rabieta, insinuando que quizá debiera estar agradecida por ser homenajeada y ver su obra expuesta a un público que, si no, jamás le prestaría atención. Por su parte, De Keersmaeker da a entender que Beyoncé no ha entendido nada del planteamiento original de la obra, porque, en su versión, el potencial crítico original se ha perdido³⁸. No conocemos los detalles de las negociaciones entre los respectivos equipos legales o asesores de las creadoras, pero por los resultados puede parecer que la polémica se ha movido más en un entorno de diálogo que de enfrentamiento. El vídeo de *Countdown* sigue en circulación —a pesar de que en un primer momento apareció una versión en la que se habían quitado las partes que correspondían a las coreografías de De Keersmaeker³⁹—, pero en las nominaciones a los premios de la MTV a la mejor coreografía del año 2012, entre las que estaba *Countdown*, aparece el nombre de De Keersmaeker junto al resto de los coreógrafos que han participado en el vídeo. Eso sí, en último lugar.

Pero hay un paso intermedio que cambia completamente las reglas del juego y que no sabemos exactamente cuándo se produce en la línea temporal. En algún momento después de la realización de las versiones fílmicas de *Rosas danst Rosas* y de *Achterland*, estos documentos cambian de estatus. Ambas piezas arrancan su circulación pública como creaciones de vanguardia artística que se exhiben, principalmente, en festivales especializados y canales de arte en televisiones europeas. Tienen también, al menos en el caso de *Rosas danst Rosas*, una comercialización primero en VHS y luego en DVD⁴⁰, pero, cuando surge la polémica en torno a *Countdown*, las imágenes de referencia (es decir, las que el público y los periodistas consultan para comprobar si efectivamente ha habido plagio) ya no son las que están contenidas en esos formatos, sino las versiones que circulan libremente por internet, en fragmentos muchas de ellas, y en una calidad mucho peor que la original. Cuando entramos de lleno en el debate sobre el plagio, se ha operado de nuevo un cambio en el modo de circulación del contenido y estamos ya ante lo que Hito Steyerl ha denominado una «imagen pobre»⁴¹. El formato contenedor desaparece, y las imágenes son

datos comprimidos, descargados y manipulados que circulan sin control por la web. Navegando por YouTube pronto descubrimos que *Rosas danst Rosas* se puede reconstruir casi al completo a partir de todos los fragmentos que circulan por distintos canales y que *Achterland* está en versión completa en un solo archivo.

Para una gran parte de los interesados en la obra de De Keersmaeker estas imágenes «pobres» llevan siendo las únicas imágenes de referencia, mucho antes de que surgiera el problema con Beyoncé. Incluso es posible que fueran las que usó de referencia la propia Beyoncé en su búsqueda de inspiración creativa junto a la directora del videoclip, Adria Petty, que comenta en una entrevista a la MTV cómo la mayor parte de las referencias con las que trabajaron fueron de danza expresionista alemana⁴². El no poder señalar el momento exacto en el que una imagen «rica» aparece en su versión «pobre» en la economía de circulación de internet es también algo característico de esta, puesto que no hay una regulación ni un registro. En el fenómeno, tal y como lo describe Steyerl, se dan varias tensiones contrapuestas: por un lado, la imagen «pobre» permite un acceso universal a contenidos que han dejado de ser accesibles (parcialmente por la desaparición de programas de protección estatal de la cultura y los productos culturales menos populares) y, al ser manipulable, convierte a los receptores en productores, editores y creadores potenciales; por otro lado, forma parte de un contexto asediado por intereses económicos que realizan intentos continuos de privatización y optimización comercial de los canales.

En el ámbito de la danza, la existencia no reconocida de versiones «pobres» es un fenómeno que la mayor parte de las creadoras contemporáneas de danza han ignorado. Las compañías no viven de los derechos de las imágenes, y la persecución del pirateo, como se da en el ámbito de la creación cinematográfica, por ejemplo, no ha sido un elemento tan problemático. Las versiones que circulaban libremente por internet eran, en el mejor de los casos, una prueba del interés por la creación original y, en el peor, un fragmento corto de ínfima calidad en el que era difícil apreciar el contenido. De Keersmaeker y su equipo han experimentado en numerosas ocasiones con distintos medios y distintas materialidades, pero estos ejercicios se movían siempre en el territorio controlado de la creación de vanguardia y élite cultural europea. La apropiación por parte de Beyoncé desencadena una atención renovada sobre este ámbito de la imagen «lumpen-proletaria», como la denomina Steyerl, porque con ella se recupera la imagen de esta



Fotograma de la versión en YouTube de la película *Rosas danst Rosas* (Thierry De Mey, 1997).



Fotograma del videoclip de Beyoncé *Countdown*.

[42] Las declaraciones completas se encuentran en la entrevista para la MTV: Jocelyn Vena, «Beyoncé's 'Countdown' Video Shoot Was 'Evolving, Spontaneous'» (07/10/2011) <<http://www.mtv.com/news/1672200/beyonce-countdown-video-shoot/>> (09/09/2017).

circulación de lo viral para generar un negocio millonario. Dos creadoras vivas, de ámbitos culturales casi contrapuestos, se encuentran en un cruce de caminos que cuestiona nociones de propiedad y que da la vuelta a dinámicas históricas de apropiación de lo popular por parte de la alta cultura. Esta es una amenaza real sobre el control de los contenidos y de los recursos que estos generan. De Keersmaeker reacciona ante esta amenaza con estrategias legales, pero, al cabo del tiempo, también este conflicto desemboca en el proyecto *Re:Rosas!*, fruto de una reflexión sobre las potencialidades de este nuevo contexto cultural.

Del videoclip al proyecto interactivo o la coreografía en la era del tutorial web

Como señala Claudia Kappenberg, en la lógica de producción de los videoclips, efectivamente se da por sentada una forma de comentario y cita que toma de referentes sin hacer mención del original, en un ejercicio continuo de *remix* y apropiación⁴³. La obra de De Keersmaeker, al convertirse en imagen «pobre», entra en la economía de circulación de internet, que supone un nuevo contexto cultural donde las cuestiones de autoría se vuelven menos claras. En el estudio de Anthea Kraut sobre la historia del *copyright* en la danza americana a lo largo del siglo xx, la autora incluye en la coda una descripción detallada de este conflicto entre Beyoncé y De Keersmaeker:

Las acciones coreográficas de Beyoncé en *Countdown* —convirtiendo a la vanguardia blanca en material para su propia producción cultural— dan la vuelta al guion que durante tanto tiempo ha autorizado a los artistas blancos a tomar de los no-blancos y a la «alta cultura» a tomar prestado de «la baja cultura»⁴⁴.

[43] Véase Claudia Kappenberg, «The Logic of the Copy, from Appropriation to Choreography» (*The International Journal of ScreenDance*, 1, 2010), p. 27.

[44] Anthea Kraut, *Choreographing Copyright Race, Gender, and Intellectual Property Rights in American Dance*. (Nueva York, Oxford University Press Kindle Edition, 2016), p. 264. (La traducción es nuestra).

[45] Véase Anthea Kraut, *Choreographing Copyright Race, Gender, and Intellectual Property Rights in American Dance*.

[46] Harmony Bench, «Screen-dance 2.0: Social Dance-Media» (*Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 7 [2]), p. 184. (La traducción es nuestra).

Kraut argumenta cómo, a pesar de la gran maquinaria comercial que maneja Beyoncé y de las muchas pegas que ve a sus acciones, su apropiación no deja de ser una especie de ataque inesperado al mundo habitualmente protegido de la creación de vanguardia, más habituada a apropiarse de referentes populares que a ser víctima de ellos. Además, añade, la puesta en circulación de los movimientos de De Keersmaeker los integra en una economía reproductiva de internet, donde las normas son otras y la circulación entre distintos cuerpos se hace posible a través del fenómeno de la «*social dance-media*»⁴⁵. La noción de «*social dance-media*» la toma Kraut de la autora Harmony Bench, según la cual:

[las *social dance-media*] reconfiguran la danza como lugar para el intercambio social y la participación al proporcionar vehículos para compartir y hacer circular la danza. (...) Las obras de *social dance-media* se presentan como evidencias de que la danza debería ser compartida, copiada, encarnada, manipulada y recirculada antes que preservada para el profesional y el bailarín de élite⁴⁶.

Para ilustrar el funcionamiento de la misma, Bench pone como ejemplo el concurso que propuso a sus fans Beyoncé, en el que les animaba a tratar

de hacer la mejor imitación de la coreografía de su vídeo *All the single ladies*⁴⁷, y afirma que esta coreografía circula por los dormitorios estadounidenses a través de la cultura popular como si hubiera sido creada de forma comunal y no estuviera sujeta a leyes de *copyright*⁴⁸. Precisamente esto es lo que lleva a Kraut a insinuar que, en contraste, el intento de De Keersmaeker de organizar un fenómeno espontáneo como el *social dance-media* a partir de tutoriales y de una plataforma que recibe y archiva las versiones de los receptores es más un intento de control que de diseminación. Para poder valorar esta afirmación debemos primero fijarnos en qué es lo que propone De Keersmaeker cuando publica la web *RE:Rosas!*.

RE:Rosas! consiste en una web en la que De Keersmaeker, asistida por varias integrantes de su compañía, se apoya en la lógica del tutorial para explicar la historia de la pieza *Rosas danst Rosas* y su mecánica coreográfica para que cualquiera pueda hacer su propia versión. Toda la explicación inicial de cómo realizarla se ha colocado en cuatro vídeos denominados «introducción», «movimientos», «estructura» y «coreografía». Los cuatro duran en total unos treinta minutos. Muy probablemente hacen falta varios visionados de los vídeos (paradas, vueltas atrás, repeticiones) para poder aprender las partes y los tiempos y, luego, hace falta un trabajo autónomo de repetición de los movimientos y coordinación antes de grabarlos. Desconocemos los tiempos concretos de interacción de cada grupo de receptores, pero sí podemos intuir que el proyecto demanda un proceso prolongado para llegar a materializar una respuesta. No tenemos los datos de aquellos que han intentado realizar una versión, pero se han quedado a medio camino o que, simplemente, han visionado los tutoriales sin animarse a probar el movimiento. Como testimonio quedan los 386⁴⁹ vídeos de aquellos que sí han completado el proceso.

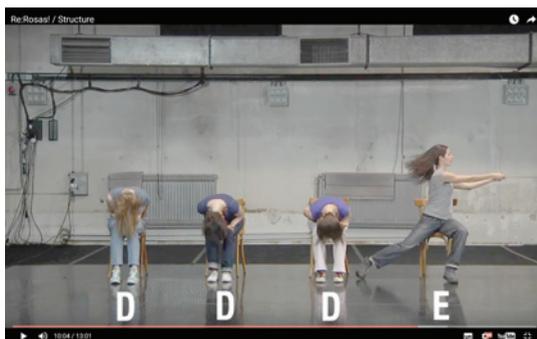


Página inicial del sitio web del proyecto *RE: Rosas*.

[47] *All the single ladies* está dirigido por Jake Nava y coreografiado por Frank Gatson y Jaquel Knight. Se estrenó en octubre de 2008 en la MTV. La versión que actualmente aparece en el canal oficial de Beyoncé en YouTube es de octubre de 2009. Ver «Beyoncé- Single Ladies (Put a Ring on it) (Video Version)» <<https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY>> (09/03/2018).

[48] «La coreografía de *The Single Ladies*, como la de *Thriller* anteriormente, se mueve a través de la cultura popular y de los dormitorios americanos como si hubiera sido creada y apropiada comunalmente y no estuviera sujeta a *copyright*.» Harmony Bench, «Screenance 2.0: Social Dance-Media». (La traducción es nuestra).

[49] El número de vídeos se ha ido incrementando a lo largo del tiempo, y este número es a 30 de marzo de 2018.



Momento de la explicación en el tutorial de la coreografía *Rosas danst Rosas*.

En una analogía con la lógica de lo digital, podríamos decir que el planteamiento coreográfico de De Keersmaeker es algorítmico, porque trabaja con la combinación y la repetición de instrucciones más o menos sencillas para obtener un resultado complejo que se genera por esa acumulación de acciones. Quizá por ello su trabajo se adapta particularmente bien a un formato como el del tutorial, donde la mecánica de transmisión consiste en desglosar las instrucciones de trabajo⁵⁰. En cualquier caso, lo que nos interesa señalar es cómo esto permite a los receptores una relación directa con los instrumentos coreográficos, lo cual supone una forma de interacción distinta a la *social dance-media* y a la apropiación de contenidos que comentábamos anteriormente, donde el proceso viral se apoya en las imágenes y no en las instrucciones. De alguna manera, con este proyecto la coreografía se vuelve de código abierto, y cualquiera puede acceder a ella⁵¹. La reproducción de la misma se aleja en este caso del comportamiento viral y se coloca en un espacio de reflexión⁵². De Keersmaeker comparte el sistema para que cualquiera pueda interactuar con él, a diferencia de compartir el resultado de una interacción específica (la de su compañía) con las instrucciones del mismo. Este salto es el que nos acerca a la estética del arte interactivo, en el cual la materialidad de la propuesta de interacción emerge con cada realización del potencial del sistema de interacción por parte de un receptor. Así, en las respuestas que aparecen en *Re:Rosas!* encontramos una variedad de resultados que ya no podemos interpretar dentro del marco de la apropiación, sino que apuntan a una interacción más compleja que se articula en torno a la ejecución de las instrucciones que propone el proyecto y todas las variaciones sobre las mismas. Hay propuestas que solo elaboran una parte de las instrucciones que propone De Keersmaeker, incluso un solo movimiento para dar pie luego a una interpretación completamente distinta. En algunas es completamente reconocible el movimiento original, y en otras eso ha dado pie a versiones libres que, si no estuvieran dentro del proyecto y se propusieran como respuesta al mismo, posiblemente, jamás asociaríamos. Hay versiones de numerosas escuelas de danza que tratan de ser fieles al original y hay versiones que fusionan algunos movimientos con otros estilos como el de Bollywood. No hay una línea consistente de repetición, y el original es una huella lejana, cuando no completamente borrada. Hay incluso una versión de animación 3D en la que las sillas realizan las pautas coreográficas. El material de partida es un código que forma parte de una propuesta de interacción que se puede activar para dar pie a resultados muy divergentes. Ya no estamos ante la viralidad del documento audiovisual, sino ante una obra interactiva, tal y como lo describe Katja Kwastek:

(...) el arte interactivo cuestiona categorías fundamentales de la estética del arte: la obra como su objeto de estudio principal, la distancia estética como su condición y la distinción entre percepción sensorial, conocimiento cognitivo y acción voluntaria como sus elementos básicos. Porque, por un lado, la obra se basa en una propuesta de interacción configurada artísticamente, mientras que, por el otro, su realización depende de la acción del receptor. La materialidad, la *gestalt* y la interpretabilidad de la obra deben ser activadas y experi-

[50] Señalamos esto porque es importante reconocer que el formato del tutorial no es una solución universal de transmisión y no sería un recurso eficaz en muchos casos, por ejemplo, para transmitir la lógica de creación de piezas creadas a partir de improvisaciones con los intérpretes.

[51] Por otro lado, es importante matizar que el proyecto de *RE:ROSAS!* no recoge el planteamiento coreográfico completo de la pieza original, sino partes escogidas de cada sección. En ese sentido la apertura del código es parcial.

[52] Con esto no pretendemos hacer un juicio de valor, en el que se desestima el fenómeno viral o la apropiación cultural y se ensalza la posibilidad de reflexión tal y como la plantea el proyecto de De Keersmaeker. Simplemente creemos que es importante matizar que son cosas distintas y abren caminos distintos de relación entre creadores y público, y entre obra y público.

mentadas de forma individual para que los procesos epistémicos puedan darse. (...) [La obra de arte interactiva] se parece al juego, con el que comparte la formación de la *gestalt* a partir de un proceso, su fundación sobre un sistema de reglas y su relación ambivalente con la «realidad». Pero, a diferencia del juego, engendra disrupciones y colisiones de marcos de referencia, así como hace uso de diferentes formas de auto-referencialidad.⁵³

Es particularmente en esta última distinción entre la obra interactiva y el juego donde encontramos la clave diferenciadora. El proyecto se apoya en dos dinámicas bien conocidas de la realidad digital (los tutoriales y los memes) y, con ello, se explica a sí mismo. Además, anima a los participantes a enviar sus respuestas para incluirlas dentro de la propia web. Esta dinámica de «pastoreo» de una circulación que suele ser descontrolada y viral puede leerse, como señalaba Kraut, como una mera excusa de autocelebración para una compañía en su trigésimo aniversario o como reclamo autoritario de una propiedad creativa por parte de la autora original. Estas son, efectivamente, lecturas posibles del proyecto, pero es importante señalar que, al entrar en relación con lo que se propone —el proceso coreográfico detallado—, se abre también al receptor una posibilidad de autoconocimiento y de reflexión sobre lo que supone la construcción coreográfica y el trabajo del cuerpo en relación a ella que va más allá de la réplica del meme, porque no tiene como objetivo principal la repetición y contiene una información más detallada por parte de la creadora, lo cual favorece un diálogo más extenso e, incluso, la posibilidad de crítica⁵⁴. Con su propuesta De Keersmaecker trata de abrir la posibilidad a cualquiera de reinterpretar su coreografía, al igual que ha hecho Beyoncé, pero a la vez fractura este marco de referencia de lo viral, porque, al hacer accesible la lógica creativa a cualquiera que esté interesado, lo que está poniendo de manifiesto es que no es la repetición, sino la interacción con las reglas propuestas, lo que configura la clave del proyecto. En el centro de lo que se propone no está la viralidad, sino el diálogo y la reflexión.

Claudia Kappenberg, comentando las ideas de Walter Benjamin y en una línea cercana a la expuesta por Brannigan, habla de la posibilidad de una experiencia aurática a partir de la copia en circulación. Siguiendo las ideas de la antropóloga Nadia Seremetakis, Kappenberg comenta la relación entre el flujo continuo de información y la posibilidad de una suspensión momentánea de los modos de representación habituales como forma de dar espacio a la experiencia individual para que esta pueda articularse⁵⁵. Una idea similar es la que propone Katja Kwastek cuando define la obra de arte interactiva como proceso que habilita una distancia epistémica y, con ello, la distingue de las propuestas interactivas comerciales o los videojuegos de inmersión⁵⁶. El tutorial reclama una autoridad (la que imparte él mismo), pero es siempre una autoridad transitoria⁵⁷. Hay un ejercicio de control en el hecho de querer conducir la manera en la que se disemina/explica la propia obra, indudablemente, pero también hay una consideración del otro como interlocutor viable, como autor de su propia interpretación que es capaz y que, a partir del cono-

[53] Katja Kwastek, *Aesthetics of Interaction in Digital Art*, (Cambridge, Mass., The MIT Press, 2015), p. 261. (La traducción es nuestra)

[54] El esfuerzo de traducción del movimiento a una serie de datos de las creaciones de danza por parte de distintos autores no es un proceso nuevo. Proyectos como *Improvisation Technologies*, de William Forsythe, o el grupo de trabajo *Motionbank* (<<http://motionbank.org/>>) —por citar algunos de los más conocidos— son reflexiones acerca de lo coreográfico en su traducción a valores numéricos que permiten trabajar en otros medios. Lo que es distinto en el caso del proyecto RE:ROSAS!! es la voluntad de comunicación directa, el puente que se establece entre la reflexión en profundidad y la transmisión abierta del tutorial.

[55] Véase Claudia Kappenberg, «The Logic of the Copy, from Appropriation to Choreography».

[56] Véase Katja Kwastek, *Aesthetics of Interaction in Digital Art*.

[57] La lógica del tutorial no es la del maestro que tiene el conocimiento como propiedad, sino la de un igual que comparte datos parciales o modos de hacer con otros iguales. No es la misma De Keersmaecker la que explica la coreografía completa en el proyecto con Bojana Cvejić que la que imparte el tutorial, y no porque esta segunda sea condescendiente, sino porque está abriendo la posibilidad de un diálogo plural.



Una de las versiones de *Rosas danst Rosas* realizadas a partir de los tutoriales.

llevan a cabo las intérpretes que la han realizado en escena, pero las reglas del juego y sus objetivos son muy distintos, y esto es lo que las separa. *Re:Rosas!* posibilita, como hace el fenómeno de la *social dance-media*, una circulación libre de la danza, pero reclama, sobre todo, un tiempo para pensar esa danza, la danza como forma de discurso y de pensamiento y, en este sentido, habilita un proceso epistémico que no forma parte de la circulación descontextualizada a partir de apropiaciones comerciales o virales. Además, *Re:Rosas!* supone un paso en una dirección apenas explorada por la danza de vanguardia: la divulgación popular de sus lógicas de creación a través del medio digital y el registro audiovisual. Cuando De Keersmaeker comenta en un primer momento lo que ella considera el plagio de Beyoncé, se pregunta si hacen falta treinta años para que una creación de vanguardia pueda entrar a formar parte del imaginario popular. Quizá con pasos similares al que se da con *Re:Rosas!* esos tiempos podrían verse alterados y las barreras que aún protegen/aíslan a la vanguardia cultural podrían fracturarse para permitir accesos directos e interacciones en profundidad con sus lógicas de creación.

Conclusiones: la necesidad de explorar

Existe una necesidad de reflexión sobre el formato documental de la danza —y su circulación— no como un registro fidedigno del original, sino como una materialidad completamente distinta que, empero, permite nuevas formas de relación con la propia obra y, sobre todo, con el público en una realidad que, de pasar inadvertida o ignorada, amenaza con dejar a la danza recluida en un entorno cerrado de creación elitista y diseminación reducida. Cuando esto se convierte en una preocupación



Versión de *Rosas danst Rosas* enviada desde Uruguay.

principal, el trabajo de los creadores y el apoyo del discurso se ve de forma creciente forzado a hablar el idioma vernáculo de la web, sin perder de vista el discurso crítico y la complejidad de la obra. Esto es difícil de hacer sin apoyo institucional, pero es fundamental para asegurar una pervivencia de creaciones que, de otra manera, se pierden o se documentan con pocos medios y en peores circunstancias. La situación privilegiada de una compañía como *Rosas*, que cuenta con un inmenso apoyo institucional, permite una práctica documental profesional y, en sus propios términos, más pensada para el archivo de la compañía y la experimentación formal que para la comercialización de las piezas; pero una vez ese material empieza a circular pierde rápidamente su estatus de imagen con pedigrí y entra con facilidad en la economía de lo que Hito Steyerl ha denominado la «imagen pobre». Proyectos interactivos como *Re:Rosas!* crean ámbitos de exploración intermedios para nuevas materialidades propias de la economía cultural de internet que presentan un potencial de diseminación, comentario, reflexión y también de reconfiguración sin precedentes. Además de las dinámicas virales y de apropiación que se dan de forma más o menos espontánea por las características técnicas de las plataformas de diseminación de contenidos, y como contrapunto a las tensiones comerciales que asedian de manera cada vez más voraz estas mismas plataformas, el esfuerzo por romper las barreras aún existentes entre la creación de vanguardia y la divulgación popular posibilita nuevos ámbitos de creación y reflexión que pueden funcionar como forma de resistencia cultural y campo de experimentación a gran escala.

BIBLIOGRAFÍA

- AUSLANDER, P., «The performativity of performance documentation», en *Perform, Repeat, Record: Live Art in History*. (Bristol, Intellect, 2012)
- BEDFORD, C., «The viral ontology of performance», en *Perform, Repeat, Record: Live Art in History*. (Bristol, Intellect, 2012)
- BENCH, H., «Screendance 2.0: Social Dance-Media». (*Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 7 [2], 2010)
- BRANNIGAN, E., *DanceFilm. Choreography and the Moving Image* (Nueva York, Oxford University Press, 2011).
- BURT, R., *Judson Dance Theater. Performative traces* (Abingdon y Nueva York, Routledge, 2006).
- DE KEERSMAEKER, A. T., & CVEJIĆ, B., *A Choreographer's Score: Fase, Rosas danst Rosas, Elena's Aria, Bartók* (Gante, Mercatorfonds, 2012).
- FRANKO, M., «Writing for the Body: Notation, Reconstruction, and Reinvention in Dance» (*Common Knowledge*, 17 [2], 2011), pp. 321–334.
- HEATHFIELD, A. y JONES, A. (eds.), *Perform, Repeat, Record: Live Art in History* (Bristol, Intellect Books Ltd. 2012)
- HIGGINS, C. «Beyoncé pleasant but consumerist, says plagiarism row choreographer». (*The Guardian*, 11 de octubre de 2011). <<https://www.theguardian.com/music/2011/oct/11/beyonce-pleasant-consumerist-plagiarism-row>> (06/06/2015)

- JENNINGS, L. «Beyonce v De Keersmaeker: can you copyright a dance move?». (*The Guardian*, 11 de octubre de 2011). <<https://www.theguardian.com/stage/theatre-blog/2011/oct/11/beyonce-de-keersmaeker-dance-move>> (06/06/2015)
- KAPPENBERG, C., «The Logic of the Copy, from Appropriation to Choreography». (*The International Journal of Screendance*, 1, 2010)
- KRAUT, Anthea, *Choreographing Copyright: Race, Gender, and Intellectual Property Rights in American Dance*. (Nueva York, Oxford University Press. 2016)
- KWASTEK, K., *Aesthetics of Interaction in Digital Art* (Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2015)
- LEPECKI, A., «Inscribing Dance», en A. Lepecki (Ed.), *Of the Presence of the Body. Essays on Dance and Performance Theory* (Middletown, Wesleyan University Press, 2004), pp. 124–139.
- , «Choreography as apparatus of capture» (*TDR: The Drama Review, Published by The MIT Press*, 51[2], 2007), pp. 119–123.
- LA ROCCO, C. «Anne Teresa De Keersmaeker responds to Beyonce video». (*The Performance Club*, 2011). <<http://theperformanceclub.org/2011/10/anne-teresa-de-keersmaeker-responds-to-beyonce-video/>> (03/07/2015)
- MACKRELL, J. «Beyoncé, De Keersmaeker -and a dace reinvented by everyone». (*The Guardian*, (9 de octubre de 2013). <<https://www.theguardian.com/stage/2013/oct/09/beyonce-de-keersmaeker-technology-dance>> (07/06/2015)
- McKINLEY, J. «Beyoncé accused of plagiarism over video». (*The New York Times*, 10 de octubre de 2011). <https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2011/10/10/beyonce-accused-of-plagiarism-over-video/?_r=3> (06/06/2015)
- SCHNEIDER, R., «Los restos de lo escénico (reelaboración)», en Isabel de Naverán (ed.), *Hacer historia. Reflexiones desde la práctica de la danza*. (Barcelona, Cuerpo de Letra Centro Coreográfico Galego, Mercat de les Flors, Institut del Teatre, 2010)
- STEYERL, H. «In defense of the poor image» (*e-flux Journal*, 10, 2009): <<http://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/>> (10/03/2014)
- TRUEMANN, M. «Beyonce dance moves new video», (*The Guardian*, 10 de octubre de 2011). <<https://www.theguardian.com/stage/2011/oct/10/beyonce-dance-moves-new-video>> (07/06/2015)
- VENA, J. «Beyonce's 'Countdown' Video Shoot Was 'Evolving, Spontaneous'». (MTV, 7 de octubre de 2011). <<http://www.mtv.com/news/1672200/beyonce-countdown-video-shoot/>> (09/09/2017).

FUENTES ELECTRÓNICAS

- ABC News. «Beyonce Accused of Stealing Dance Moves; Superstar Responds, Saying She Was “Inspired”». (2011). <<https://www.youtube.com/watch?v=V1LCY0H3GwQ>> (06/06/2015).
- [BEYONCEVEVO]. «Beyoncé-Single Ladies (Put a Ring on it) (Video Version)». (2009). <<https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY>> (10/03/2018).
- [BEYONCEVEVO]. «Beyoncé-Countdown». (2009). <<https://www.youtube.com/watch?v=2XY3AvVgDns>> (10/10/2015).
- [FUNDIFFERENT1]. «Split Screen: Beyonce “Countdown” vs Anne Teresa de Keersmaeker». <<https://www.youtube.com/watch?v=PDTom514TMw>> (04/07/2015).

ROSAS/FABULEUS. RE:ROSAS. The fABULEUS Rosas Remix Project. (2013-2014)
<<http://www.rosasdanstrosas.be/en-home/>> (05/07/2015).
[ROSAS vzw]. «Rosas danst Rosas- The vocabulary in the second movement». (2013).
https://www.youtube.com/watch?v=DVK_5IXOHBU (15/12/2016).
VV. AA., *Anne Teresa de Keersmaeker Early Works* [DVD] (Cineart, 2013).

Recibido: 15 de octubre de 2017

Aceptado para revisión: 21 de noviembre de 2017

Aceptado para publicación: 31 de mayo de 2018

LIBROS

***Rethinking The Hollywood
Teen Movie. Gender, Genre
and Identity***

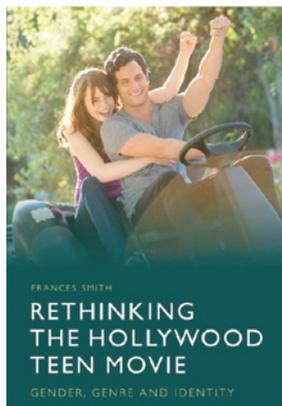
Frances Smith

Edimburgo

Edinburgh University Press, 2017

256 páginas

94,28 €



El cine *teen* de Hollywood es un género industrial consolidado desde hace décadas. Sobre sus convenciones y diálogo en torno a la cuestión de género e identidad discurren las páginas del libro de Frances Smith, *Rethinking the Hollywood Teen Movie: Gender, Genre and Identity*. La tesis de Smith, desarrollada en el Departamento de Film and Television Studies de la Universidad de Warwick, fue publicada en noviembre de 2017 por Edinburgh University Press. El campo de estudio elegido por la autora es el de las películas protagonizadas por adolescentes que dialogan desde la pantalla con espectadores de la misma edad sin que el punto de vista del relato sea adulto. Son la filmografía del primer Travolta, las películas de los 80 de John Hughes, las producciones de la última década del milenio de Neal H. Moritz y otros miles de títulos que conforman una industria que pone en escena personajes estereotípicos recorriendo tramas de iniciación adolescente en las que convergen conceptos de performación, género e identidad. El contexto de desarrollo de

los personajes *teen* son institutos de pasillos con paredes forradas de taquillas que, en el tercer acto, se llenan de pancartas que anuncian la mitificada *prom*, un baile de graduación en el que, a través de la pérdida de la virginidad, sellar la cimentación y realizar la transición a la primera edad adulta.

En el primer capítulo del libro, a modo de introducción, Smith subraya los estudios basados en el análisis del cine adolescente como indicador de provisiones aspiracionales para sus espectadores. Timothy Shary (*Teen Movies: American Youth on Screen*, 2005) ya ofreció una visión comprensiva del género cinematográfico *teen* y de cómo, desde la década de 1950, el marketing hollywoodiense convirtió a los adolescentes en su público objetivo. Posteriores estudios, como el de Catherine Driscoll (*Generation Multiplex: The Image of Youth Contemporary American Cinema*, 2014), añadieron a la discusión la complejidad generica del cine *teen* y su asimilación e incorporación a la vida escolar del joven americano, en el plano de lo real, de manera aspiracional.

Smith presenta la hipótesis que recorre el libro tratando de mostrar la compleja particularidad e indeterminación de la construcción de la identidad en el cine de Hollywood. Para ello, en el segundo capítulo, «Rethinking the Teen Movie», invita a replantearse la cuestión del cine adolescente y su clonicidad. La autora defiende sus diferencias, marcadas por el devenir del tiempo que da lugar a nuevas identidades y concepciones de género adolescente. Asimismo, plantea el contexto de análisis textual y la metodología de *case study* con la que realizará un recorrido por la historia del cine adolescente de Hollywood, descartando el que no se engrana en este circuito porque al primero le asigna la globalidad mundial que ha cementado el imaginario popular sobre la adolescencia. Smith resalta entre sus objetivos la búsqueda de la construcción de esa identidad (entendiendo que es un periodo refractario que busca la consolidación en la edad adulta) y la coalición con la construcción del género

performativo expuesto en las teorías de Judith Butler. Indica que Butler dejó abierta la pregunta de género de la adolescencia y que, al igual que su teorización, es una construcción que nunca está terminada.

Smith evidencia esa evolución en el tercer capítulo del libro, «Acting Up: Performing Masculine Delinquency in the Teen Movie», en el que transita la primera de las muchas máscaras que el cine comercial le puso a la adolescencia masculina: la del delincuente juvenil. Fue encarnada en la década de 1950 (el primer momento de la historia en el que los adolescentes americanos pudieron permitirse serlo al no tener una guerra en la que batallar) por James Dean, que cumplió el destino nihilista de la rebeldía con su repentina muerte. Desde entonces, es imposible disociar al actor de los personajes a los que interpretó, evidenciando la huella que los mecanismos de Hollywood pueden tener en la construcción de las identidades. La actuación del delincuente juvenil adquirió holgura a través de los mecanismos del *pastiche* posmoderno cuando lo interpretó Travolta en *Grease* (Randal Kleiser, 1978) y terminó por romper la convención con Christian Slater convertido en asesino adolescente de humor negro en *Escuela de jóvenes asesinos* (*Heathers*, Michael Lehmann, 1990). A pesar de las décadas y contextos que diferencian esas representaciones del delincuente juvenil, los tres personajes muestran el mismo énfasis en la rebelión como base diferenciadora de la construcción de la identidad, al mismo tiempo que también esa rebeldía es una muestra de la ansiedad que provoca la fragmentación y el fallo en la identificación del género al tratar de construir una heteronormatividad al uso.

El modelo de la construcción de la femineidad adolescente dentro de los valores convencionalmente aceptados por la sociedad utiliza un discurso diferente que la autora desarrolla en el cuarto capítulo, «Making Over: Gender and Class at the High School Prom». Smith analiza el relato en torno al cuento clásico de *Cenicienta*,

convertida en el género *teen* en la reina del baile del instituto. Fue interpretado por Molly Ringwald en *La chica de rosa* (*Pretty in Pink*, Howard Deutch, 1986), reconstruido a finales de la década de 1990 en la película *Alguien como tú* (*She's All That*, Robert Iscove, 1999) y dibujado de nuevo según los patrones del nuevo milenio en *Chicas malas* (*Mean Girls*, Mark Waters, 2004) por Lindsay Lohan (de nuevo, una actriz adolescente que cumplió el destino de ficción que marcaba el título de su mayor éxito). Las tres protagonistas construyen en la pantalla una identidad adolescente de estatus triunfante partiendo de la marginalidad, ya sea desde la diferencia de clase social (*La chica de rosa*), el *underground* artístico de las subculturas y performances políticas (*Alguien como tú*) o la inocencia infantil (*Chicas malas*). En las tres películas se repite el mismo ritual, al estilo Pigmalión, de cambio de armario y maquillaje que les permite entrar en el estándar de femineidad que las convierte en objetos deseables. La legitimización de esa nueva identidad se produce desde la mirada del otro, que no siempre es la masculina. En el caso de *Chicas malas*, es una consecuencia de la aceptación por el grupo de abejas reinas del instituto; es la cultura del capitalismo del *Girl World*, relacionado en su concepción con una agresión que termina por destruir el concepto teórico postfeminista.

En el quinto capítulo, «Looking Back: Nostalgia, Postfeminism, and the Teen Movie», la autora mira hacia atrás a través del revisionismo nostálgico de *Dirty Dancing* (Emile Ardolino, 1988). El film otorga el protagonismo a un personaje al que todos llaman Baby, pero que, a lo largo de la trama, toma conciencia de la identidad disociada de la familia y la sociedad a través del baile y la decisión de transgredir la norma (algo que, en los códigos del cine *teen*, siempre se representa por el enfrentamiento a los padres) y sexualizar su cuerpo, en una línea cercana al postporno, para incorporarlo a su identidad, discurso proaborto mediante. No es casualidad que esa expresión postfeminista llegue desde el contexto de la nos-

talga. *Dirty Dancing* es una película filmada en el último lustro de la década de 1980, aunque ambientada en la de 1970, con la suficiente distancia para haber asumido las deficiencias de los relatos del pasado. Tampoco se empeña en actualizar las vivencias de los actores al tiempo contemporáneo, labor que siempre recae en las manos adultas de los creadores de ficción. Los mecanismos de puesta en escena resultan más veraces cuando se expresan desde la dolencia por el tiempo pasado, como muestran las vivencias en *Mel's Drive In* del grupo (otro eslabón de pertenencia necesario durante la adolescencia para completar la identidad, quizás poco subrayado en el libro de Smith) que radiografió George Lucas en *American Graffiti* (1973).

En la última parte, la autora recalca la caída de los relatos identitarios que han provocado la era de Internet y la incorporación de las biografías virtuales a través del capítulo «Becoming Other: the Posthuman and Teen Movie». En ese momento cercano a la actualidad de conversión posthumana, en el que ya no hay que tener un único rol y los géneros se despliegan, el cine de Hollywood adolescente eligió al superhéroe arácnido de la saga *Spiderman* de Sam Rami (2002, 2004 y 2007). De nuevo, la preocupación por la construcción del rol masculino parece estar presente, solo que ahora el adolescente no debe ser fuerte, sino tener poderes supernaturales y ser brillante en las matemáticas: una representación identitaria más de las confrontaciones de la masculinidad posibles, en la que, a pesar de la novedad, la heteronormatividad no llega hasta que la sociedad deja de perseguir las diferencias de ese protagonista y empieza a aplaudir la consecuencia del proceso

de corrección por el que le ha llevado la trama. Algo similar ocurre en la saga *Crepúsculo* (*Twilight*, Catherine Hardwicke, 2008), adaptación de la obra literaria de Stephanie Meyer, aunque es la identidad de la protagonista, Bella, la que busca su construcción tratando de llegar al estado posthumano de vampiro. La introducción del sexo, de nuevo, es el vehículo, aunque los modales del objeto de su afecto, el pálido vampiro Edward, son los de un caballero de principios de siglo. Es la incorporación de los conceptos de ética y responsabilidad al estado posthumano.

En las conclusiones del libro, Smith resalta que, sean vampiros o guerreras distópicas feministas como la Katniss Everdeen de *Los juegos del hambre* (*The Hunger Games*, Gary Ross, 2012), en toda ficción adolescente sus protagonistas siempre tratan de resolver la misma pregunta: ¿quién soy? Los interrogantes se despejan recorriendo una trama social, de integración en el grupo, una familiar, de diferenciación, y una romántica, de transición corpórea a través del sexo. La autora muestra su preocupación por la asunción de clichés *teen*, de los que incluso los personajes de ficción toman conciencia, como ocurre en *Rumores y mentiras* (*Easy A*, Will Gluck, 2010); la repetición sin aprendizaje en las páginas del último capítulo, «Not another teen movie?», hace referencia a la parodia posmoderna de mismo título (Joel Gallen, 2001) que advertía sobre el posible agotamiento del género y su falta de relevancia en la construcción de la identidad futura. Smith mantiene la esperanza de que aquella película sea una parodia y no una predicción.

Carlos García Miranda

A Companion to American Indie Film

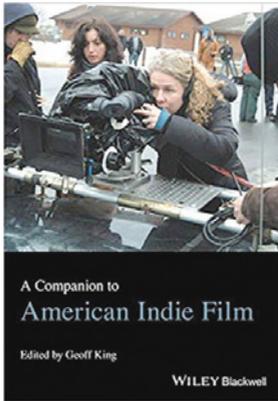
Geoff King (ed.)

Oxford

John Wiley & Sons, 2017

544 páginas

168,11 €



Cine *indie* como signo de distinción. Cine *indie* como práctica industrial. Cine *indie* como alternativa, como ética, como estética, como etiqueta. Definir y esclarecer «*indie*» e «independiente» es una tarea ardua cuando se sopesan las variables históricas y socioculturales que han ido moldeando la industria cinematográfica, tanto en lo que respecta a fuentes de financiación como a corrientes artísticas y su correspondiente recepción. Si bien es fácil establecer una clasificación de acuerdo a parámetros industriales, los elementos formales y socioculturales escapan a una rígida categorización. Dada la cantidad de elementos discursivos que entran en juego, lo que propone *A Companion to American Indie Film* es considerar el concepto de *indie* como un campo de producción cultural. Siguiendo la aportación teórica de Pierre Bourdieu, esto significa que el *indie* se define tanto por lo que es como por lo que no es (Hollywood), tanto por el capital simbólico que lo caracteriza como producción artística (la distinción del *indie* como producto de arte y

ensayo) como por la actividad discursiva de sus diferentes agentes (lo que la prensa, la crítica, el público y los festivales establecen que es el *indie*). Dice el editor, Geoff King, en la introducción que uno de los objetivos de esta colección de ensayos era indagar en la formación, establecimiento y crecimiento de ese terreno cultural que es el cine *indie* estadounidense contemporáneo. El libro, por tanto, sopesa la amplitud del campo como una fuente de riqueza y variedad y considera la impureza como parte fundamental del *indie*. Al mismo tiempo, se considera a Hollywood y el *mainstream* como referentes fundamentales para hablar del *indie*. Abandonado el binarismo de la modernidad, y con el fin de los grandes relatos, no tiene sentido estudiar el cine independiente en exclusión o aislamiento ni aceptar sin cuestionar conceptos como autenticidad u originalidad. En su lugar, lo que el compendio propone, haciendo especial hincapié en la flexibilidad del nuevo milenio, es que el cine *indie* y el *mainstream* están en continuo diálogo.

A Companion to American Indie Film se divide en ocho secciones. La primera, «Indie Culture», comienza por asentar el panorama cultural del cine independiente. En el capítulo uno, Michael Z. Newman establece la autenticidad, la autonomía y la oposición como valores de la cultura independiente a la vez que cuestiona su valor performativo y recalca su continua reevaluación y cuestionamiento. En el capítulo dos, Sherry B. Oner incorpora el trabajo de Bourdieu y el concepto de aparato cultural para comprender el surgimiento de la escena *indie* y la interpelación de ciertos directores como autores. Geoff King cierra la sección con su aportación «Indie as Organic», en la que desarrolla la teoría del *habitus* trazando paralelismos con la comida orgánica, metáfora que se extiende a las raíces, o la calidad del terreno u origen, la materia, o la narrativa episódica que diferencia el producto de Hollywood, el reparto, que vendría a ser la distribución y exhibición, y, por último, el efecto. Con la comparación del cine *indie* con el consumo de verduras orgá-

nicas, King destaca la estratificación sociológica del gusto y el romanticismo que envuelve la distinción de lo independiente/orgánico.

La segunda parte, «Indie and other media», continúa la labor de establecimiento de panorama cultural a la vez que refleja otras influencias mediáticas. James MacDowell indaga en el concepto de lo *quirky* —extravagante, peculiar, inesperado— y cómo puede estudiarse: como tono, sensibilidad estética o cultura del gusto. El capítulo aprecia la complejidad del concepto como una estructura afectiva que se relaciona tanto con la inocencia como con la ironía y establece su procedencia musical. Hablando también de música, Jamie Sexton desarrolla las intersecciones de escenas musicales y cine independiente en una amplia retrospectiva histórica desde la escena punk DIY de la década de 1970 a casos de estudio más recientes como las bandas sonoras de *Juno* (Jason Reitman, 2007) y *500 Days of Summer* (Mark Webb, 2009). En el capítulo seis, Mark Gallagher analiza la experiencia transmedia de la carrera de Steven Soderbergh como caso de estudio para discernir la ramificación de la autoría del creador independiente y la flexibilidad.

El estudio de la acogida crítica de *Beast of a Southern Wild*, de Erin Pearson (2012), encabeza la tercera sección, dedicada a analizar cómo crítica y *marketing* determinan el posicionamiento *indie* de las películas. Pearson propone entender el periodismo cinematográfico como paratexto y recalca la política de la distinción y valores como «autenticidad» y «originalidad» como elementos discursivos en continuo disenso. Fionna Kerrigan (capítulo ocho) estudia el *marketing* de los posters y tráileres de cuatro películas para establecer cómo diferentes producciones señalan la marca «indie» como ejercicio de *marketing*.

«Movements/Moments» es la (cuarta) sección con perspectiva histórica, en la que destacan especialmente las contribuciones de Yannis Tzioumakis y J.J. Murphy. Tzioumakis (capítulo diez) indaga la relación entre el cine independiente americano y Hollywood en los años ochenta, centrándose en el

establecimiento del Independent Feature Project. El autor concluye apreciando su ambivalente éxito, dado que si bien el cine independiente de los años noventa incrementó su financiación, producción y distribución con la ayuda de los grandes estudios y sus divisiones «indies», sus beneficios fueron redestinados a los propios estudios (p. 252). Con la misma mirada sobre la ambivalencia, Thomas Schaltz estudia en el capítulo once la importancia de 1999 como año clave del salto al *mainstream*, destacando el carácter híbrido que habría de caracterizar el cine independiente en el nuevo siglo. Por último, Murphy cierra el bloque histórico desarrollando el auge y caída del *mumblecore* como género del pasado inmediato.

La sexta parte, «Indie as Regional», dedica dos capítulos a examinar la importancia del localismo. La contribución de Mary P. Erickson se centra en la diversidad de las producciones locales como fuente de riqueza artística, mientras que John Berra cuestiona la fijación del cine *indie* con el género de crimen rural. Los capítulos en esta sección reflejan cómo, a medida que avanza el volumen, las contribuciones dejan de centrarse en un amplio plano discursivo del cine *indie* como campo de producción cultural y pasan a tocar aspectos más específicos. De ahí que nos encontremos con consecuentes secciones de dos capítulos: parte siete, dedicada a estudiar el fenómeno *kickstarting*, y parte ocho, sobre actuaciones y estrellato *indie*.

«Aesthetics and Politics» son dos términos constitutivos de la identidad del cine *indie*, y su presencia se extiende a lo largo de la colección. Por ello los ensayos de la sexta parte se dedican a reiterar la importancia del contexto neoliberal en la producción y recepción del cine independiente. Claire Perkins lo hace en el capítulo quince investigando la representación de alienación capitalista como elemento recurrente en el cine *indie* y concluye evaluando su papel performativo para las clases medias desencantadas. Considerando la ambivalencia de Christopher Nolan como autor independiente dentro de Hollywood, Claire Molloy (capítulo dieciséis) desarrolla su caso de

estudio con el fin de reconciliar la libertad creativa *indie* con el neoliberalismo del marco industrial de los grandes estudios. Destaca en esta sección la contribución de Stella Bruzzi, sobre el estilo/fondo y la masculinidad de *Reservoir Dogs*, por ser la única aportación que presta atención a asuntos de género. El editor menciona esta ausencia y otras en la introducción argumentando la falta de espacio y situando la existencia de estos contenidos en sus respectivas disciplinas académicas. El problema de hacer una categoría de mujeres, personas racializadas y LGTBQ como «contextos socioculturales específicos» (p. 20) es que el volumen refuerza tácitamente la idea de cultura *indie* como un estándar de autoría masculina blanca.

Por su énfasis en lo contemporáneo, *A Companion to American Indie Film* es una buena continuación del *American Indie Cinema* de Geoff King (2005). La cohesión de las contribuciones es palpable y dota a la colección de un sentido unitario que posiciona al cine *indie* como un importante campo discursivo en el contexto estadounidense. Por su énfasis en lo híbrido, en la continua fluctuación de lo independiente y lo *mainstream* y la reevaluación de la autenticidad, *A Companion to American Indie Film* establece una compleja base para analizar el campo discursivo del cine independiente.

Elisa Padilla

***The Audience Effect. On the Collective
Cinema Experience***

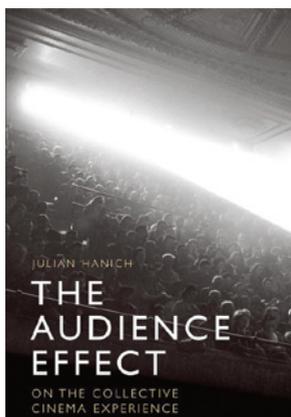
Julian Hanich

Edimburgo

Edinburgh University Press, 2017

336 páginas

91,61 €



No es baladí que este trabajo, centrado en la experiencia de ir al cine, se publique en un momento muy concreto de nuestra historia de la recepción cinematográfica en el que el visionado de películas se enmarca cada vez más fuera de la sala. En este sentido, *The Audience Effect* sigue la estela de un número de trabajos que retan a toda una serie de perspectivas —predominantes en la teoría del cine— que definen la experiencia de la gran pantalla como experiencia de aislamiento: el individuo inmerso en la butaca, absorbido por el filme, ignorante de lo que ocurre a su alrededor, entraría en una relación trascendente con las imágenes que pondrían entre paréntesis toda circunstancia ajena a la narración. De los autores preocupados por estudiar los contextos en los que hoy en día consumimos películas, muchos se han centrado en considerar el papel que el contexto histórico, cultural y social del visionado puede tener sobre las formas en las que un grupo de espectadores interpreta y adopta un filme de

manera colectiva (Julian Stringer, Janet Harbord o Barbara Klinger, entre otros). En el marco de esta cada vez más vasta bibliografía, la propuesta de Hanich toma una perspectiva bien diferente que parte de la fenomenología como herramienta de análisis de la experiencia fílmica en grupo. En este sentido no puede decirse que el libro de Hanich sea una aportación al estudio de las culturas del cine o un estudio de recepción *per se*, sino, más bien, un ejercicio de filosofía en el que la sala de cine se presenta como el microcosmos elegido para el estudio de las emociones humanas.

A través de la reducción y la descripción fenomenológica de las reacciones de los presentes en la sala durante el visionado de toda una serie de filmes, Hanich establece una serie de modelos de conducta («invariables intersubjetivas») que presentan al lector una colección de situaciones afectivas que emergen cuando nos encontramos ante la gran pantalla en compañía de otros (conocidos o desconocidos). El resultado es una suerte de enciclopedia afectiva que propone un análisis en desarrollo de las tres emociones que para el autor son más prominentes en la sala de cine: la risa, el llanto y, finalmente, la ira hacia otros espectadores. El énfasis del libro descansa en la posibilidad de demostrar que estas tres emociones y sus diversas variantes (las lágrimas axiológicas, el llanto forzado, el llanto compartido, la risa de desdén, la risa de imitación, etc.) solo pueden entenderse en el entorno social de una sala, en el que la percepción del filme es el resultado de una negociación constante entre la experiencia íntima e inmersiva de ver una película en el aislamiento de nuestra butaca y la conciencia de estar rodeados de desconocidos que potencialmente pueden percibir nuestras acciones y a quienes, a su vez, podemos percibir (a través de un corolario sensorial de olores, sonidos, voces o movimientos a los que asignamos significado).

Organizado en cinco secciones, que a su vez se dividen en siete capítulos, el libro usa la escala de planos como metáfora de su estructura piramidal: Hanich comienza con un plano general

(Parte I) que presenta un panorama de los trabajos que se han aproximado al estudio de los efectos en el público. Le siguen un plano largo (Parte II), en el que el autor arma su marco teórico a partir de una doble tipología del visionado colectivo, y un plano medio (Parte III), donde se hace la propuesta metodológica. El libro progresa a un *close-up* o plano corto (Parte IV), donde el autor realiza el análisis de los tres casos de estudio mencionados (la risa, el llanto y la ira), para cerrar con una coda a modo de *fade-out*. En esta última parte, Hanich vuelve a abrir el plano para proponer una posible deriva de su estudio hacia contextos de visionado colectivo enmarcados en la era digital.

Hagamos un breve repaso a lo que ofrece cada sección. En primer lugar, el libro abre con un valioso ejercicio de arqueología en el que se recuperan algunas de las aportaciones que autores canónicos como Bazin, Odin o Benjamin han hecho al estudio de la experiencia espectral. El mayor logro de esta sección es la estimulante lectura alternativa que el autor hace de la historia de la teoría del cine. A lo largo de los dos primeros capítulos del libro, Hanich no solo evidencia la ya sabida escasez de referencias a la situación cinemática del espectador, sino que extrae del olvido tímidas especulaciones sobre el público que, por no haber sido sistematizadas teóricamente por sus autores, han terminado por excluir la cuestión de la dimensión social del espectáculo cinematográfico de la teoría del cine. Un caso digno de mención es la referencia que Hanich hace al trabajo de Walter Benjamin y su reflexión en torno a la risa y a la «experiencia simultánea colectiva» en el cine, que toman cierta preponderancia en su discusión en torno al valor de culto en *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica*. Hanich organiza esta arqueología a partir de un repaso a la obra de Odin, Barthes y Morin, autores a quienes asigna cierta responsabilidad a la hora de describir el contexto de recepción cinematográfica como un espacio social que cumple una serie de funciones sagrado-rituales.

El libro sigue con un ejercicio de construcción del marco teórico, que Hanich afronta a partir de una tipología del visionado colectivo. Con el fin de definir los marcos de referencia emocional en la sala que a posteriori le permitan desarrollar sus casos, se distinguen dos formas de visionado en las que la academia ha dividido la historia de la recepción colectiva: *quiet-attentive viewing* (visionado atento-silencioso) y *expressive-diverted viewing* (visionado expresivo-distraído). Si el primero vendría a describir los estados emocionales que predominan bajo las condiciones —más convencionales— de ver un filme en silencio en la oscuridad de la sala, el segundo se corresponde con formas de visionado asociadas a proyecciones participativas en las que lo propio es intervenir a través del comentario, la risa e, incluso, de actividades físicas como el baile y el canto. Estas proyecciones, reguladas por una inversión de las normas implícitas en la sala, se vienen celebrando en torno a películas de culto en la línea de proyecciones como *The Rocky Horror Picture Show* (Jim Sharman, 1975), *quote-a-longs* o los más recientes *sing-a-longs*. La filosofía es aquí el ámbito desde el que más abiertamente se abordan las implicaciones fenomenológicas de «ver en conjunto» (*view jointly*), una acción que según el autor es propia de ambas formas de visionado y que describiría toda asistencia al cine como un «nosotros» intencional (*we-intention*). En otras palabras, todo contexto de visionado colectivo en una sala se rige por la disposición consciente de realizar una actividad en común, y por lo tanto, de implicar (a distintos niveles) a los demás en nuestra experiencia individual. Si con este juego conceptual Hanich logra justificar la imposibilidad de desvincularse de la intersubjetividad en el estudio de las emociones del público cinematográfico, a su vez, elude la problemática implícita en todo estudio que se adentre en el resbaladizo territorio de los públicos: la de pensar en la audiencia como un grupo heterogéneo de individuos cuyas motivaciones, emociones y acciones se encuentran sujetas a una serie de variables

imposibles de describir e interpretar sin acudir a un estudio etnográfico que implique entrevistas y que incorpore, en definitiva, la voz del público. Esta elucidación teórica conecta, en la tercera parte del libro, con una exhaustiva presentación metodológica para la aproximación a la realidad emocional del espectador en salas. Retomando algunas de las reflexiones del crítico cinematográfico Gian Piero Brunetta, el autor responde a una pregunta clave en cualquier estudio interesado en la posibilidad de estudiar el clima afectivo de una sala de cine: ¿cómo se pueden distinguir e investigar las diversas experiencias afectivas que los espectadores experimentan en relación a los copresentes? La respuesta se articula en forma de 7 puntos que hacen a su vez de hilo conductor al posterior análisis de casos (el que realiza en los capítulos 5, 6 y 7 respectivamente). Estos puntos describen una serie de hechos que pueden condicionar fuertemente la respuesta emocional de los públicos en el auditorio: el grado de conciencia de los otros, el tipo de relación que el espectador tiene con sus acompañantes o el grado de control que el espectador tiene sobre sus relaciones con los demás en la sala, variables que no dejan de poner en perspectiva el peso que la constelación colectiva de la sala tiene sobre la compleja mezcla de emociones que se dan cita en el espectador. El autor llega así al anunciado *close-up*. Dividido en tres capítulos, en esta cuarta parte se suceden tres casos de estudio en los que se analizan los efectos que los otros miembros del público tienen sobre lo que el autor llama la risa, las lágrimas y la ira cinemáticas de los espectadores. En este caso, Hanich se nutre de estudios y experimentos de psicología social para ilustrar la diferencia que sobre nuestra respuesta afectiva tiene ver una película solo y ver una película *con* alguien. Esta sección puede leerse como un muestrario de posibles escenarios (la risa como reacción a lo ridículo y lo cómico, la risa de alivio, la risa como expresión del reconocimiento de otra risa, etc.) que derivan en descripciones de potenciales situaciones basadas tanto en estudios como en la

experiencia personal del autor. Así, por ejemplo, en uno de los muchos escenarios propuestos, los espectadores serían más proclives a esconder y censurar sus emociones cuando se encuentran rodeados de gente (el llanto, explica Hanich, es una muestra de descontrol que en nuestra sociedad se considera símbolo de debilidad). Sin embargo, en determinadas circunstancias, el llanto puede funcionar como vínculo afectivo entre los espectadores, como ocurre, por ejemplo, durante el llanto catártico de un grupo de adolescentes durante la escena final de *Titanic* (James Cameron, 1997). Asimismo, una risa en la sala en un momento anticlimático del filme puede producir desde la ira de algunos espectadores hasta la apreciación intelectual y, por tanto, la apertura de nuevas posibilidades de interpretación del filme. Si bien esta sección se beneficia de los numerosos ejemplos y variopintas situaciones que propone Hanich, el lector esbozará una sonrisa suspicaz al percatarse de la ausencia de referencias a un trabajo de campo que sostenga el corolario emocional que aquí se describe. En otras palabras y como el propio autor reconoce, los casos planteados no abandonan en ningún momento el territorio de la especulación excepto cuando se citan estudios provenientes en su mayoría de la psicología social y cognitiva. En este sentido, las principales limitaciones del libro se encuentran en el propio uso de la fenomenología como método de descripción y análisis de la experiencia cinematográfica. Para ilustrar esta limitación fundamental, funciona aquí bastante bien la metáfora de los árboles y el bosque. Con el objetivo de lograr un acercamiento «limpio» y desprejuiciado al objeto de estudio (parte del fundamento fenomenológico), en su constante recurrencia al *close-up* (el análisis exhaustivo de las potenciales situaciones afectivas), Hanich pone entre paréntesis toda una serie de elementos que en sí definen la experiencia de ir al cine (como la arquitectura o la adscripción de la sala a un tipo de culturas del cine concretas), imposibilitando el acercamiento final entre sujeto y objeto. Ejemplo de ello no solo es,

como se ha dicho ya, la ausencia total de casos que comprometan en el análisis la opinión del público (algo, que podría resolverse con entrevistas), sino que las películas quedan en numerosas ocasiones fuera de plano, distanciándose el trabajo casi por completo de la importancia del texto fílmico como fuente del proceso emocional en la sala. Esto lleva al autor a caer en el artificio que él mismo insiste en querer soslayar al comienzo de este volumen: el de generar un trabajo más que idealice la experiencia social de la sala como esencia de la especificidad fílmica. El libro trata de resolver este dilema con un cierre que adopta la forma y el nombre de transición o de fundido a negro (*fade-out*) en el que se reflexiona sobre cómo la fenomenología debe servir al análisis de otras formas colectivas de visionado (por ejemplo, el apenas tratado *home cinema* con amigos) o sobre la misma transformación de la experien-

cia del otro y su presencia en la sala a través de la introducción de dispositivos móviles y «segundas pantallas» en el auditorio.

Por último, se agradece la inclusión de un glosario final de términos que dan coherencia y estructura a un volumen que a menudo es en exceso taxonómico. Al hilo de este glosario, hay que reconocerle a Hanich su claridad conceptual y su constante pedagogía a la hora de aproximar la fenomenología a un lector no especializado. Paradójicamente, a pesar de su afán pedagógico, el libro no logra conciliar esta rama de la filosofía con los estudios de cine, dejando en evidencia la ineficacia de la fenomenología como herramienta que ofrezca nuevas soluciones a algunos de los dilemas que acompañan al estudio cualitativo de los públicos.

Rosana Vivar

The Latin American (Counter-) Road Movie and Ambivalent Modernity

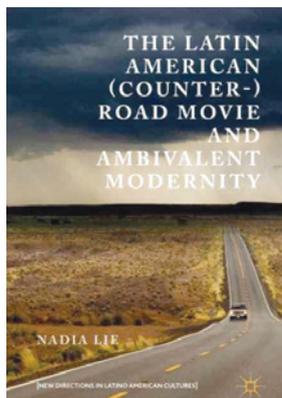
Nadia Lie

Nueva York

Palgrave Macmillan, 2017

245 páginas

99,88 € (tapa dura) / 55,94 € (libro electrónico)



Nadia Lie empieza *The Latin American (Counter-) Road Movie and Ambivalent Modernity* enumerando los viajes, estancias de investigación y encuentros con colegas de diferentes lugares que se sucedieron durante el proceso de investigación y escritura del libro. Considero que estos recorridos personales que atraviesan los agradecimientos son una declaración de intenciones y una muestra de su empeño en abordar con rigor la *road movie* en el contexto latinoamericano.

Para su estudio del género, Lie comienza por identificar los espacios y formas de movilidad recurrentes en 160 largometrajes de ficción, casi todos ellos producidos después de 1990. Este corpus incluye únicamente *road movies* —siendo consideradas como tales aquellas películas en las que la movilidad es un elemento central y de importancia y dejando a un lado aquellas otras en las que tiene un carácter secundario—. Además de recuperar definiciones previas de *road movie* y de señalar la falta de consenso a la hora de delimitar el gé-

nero, la autora expone la suya propia y desarrolla el concepto como sigue: «Considero una *road movie* latinoamericana cualquier historia que se centre en la **movilidad** y que tenga lugar en una época en la que existe el **transporte automovilístico**» (p. 10) —énfasis en el texto original—. Además, la autora propone el concepto «*counter-road movie*» como un subgénero del anterior, siendo este otro de los valiosos aportes del libro: en la *counter-road movie* la movilidad también es un elemento central, pero no tiene que producirse necesariamente, como sería el caso de la previsión o preparación de un viaje y la imposibilidad final de realizarlo (p. 15). A partir de aquí, enumera elementos y características que pueden darse dentro de los márgenes de la *road movie* y que recuperará a lo largo del libro para analizar las películas que aborda en los capítulos siguientes.

La estructura del libro es sencilla, con seis capítulos centrales que Lie separa en dos líneas (p. 22): una primera cuyo elemento articulador son los espacios («Traveling Across Latin America», «Nations in Crisis» y «The Patagonian Pull») y otra basada en formas específicas de movilidad («Heading North: Migrants and the US-Mexican Border», «Internally Displaced People Roaming the Roads» y «Gazing at Tourists»).

Una de las virtudes de *The Latin American (Counter-) Road Movie* es el ritmo que consigue la autora al plantear, de manera progresiva, cuestiones a las que vuelve a medida que avanza en su investigación. Destacan las páginas iniciales de cada capítulo, dedicadas a poner en contexto un espacio determinado y un tipo de desplazamientos particulares, además de introducir las películas que son analizadas a continuación. En el capítulo uno, por ejemplo, presenta el cine y la *road movie* latinoamericanos atendiendo a sus vínculos con los novísimos cines de la región y a las fórmulas de producción o financiación que han favorecido su emergencia.

El amplio marco teórico desde el que Nadia Lie aborda la *road movie* es uno de los hallazgos más relevantes del libro. Por un lado, señala la impor-

tancia de los estudios transnacionales para acercarse a películas que son complejas en estos términos (tanto si atendemos a su dimensión financiera como si dirigimos la mirada a las historias). Además, destaca su interés por las implicaciones éticas y políticas de unas soluciones narrativas u otras dentro del género (p. 49) y la ágil forma en que incorpora esta perspectiva textual en sus análisis. Por otro lado, y considerando la *road movie* un género testigo de su época y de la crisis de ésta (p. 20), Lie problematiza la dimensión espacial de las películas tomando como punto de partida el trabajo de otros autores. Así, la heterotopía foucaultiana, los no-lugares de Marc Augé y la paratopía de Dominique Maingueneau son sus herramientas para estudiar relaciones tan diversas como la de Gunnar Dinesen con la Patagonia en *Jauja* (Lisandro Alonso, 2014) o la de Andrés con la frontera México-US en *Norteados* (Rigoberto Perezcano, 2009). La autora se ocupa también de la modernidad referida en el título del libro, cuya relación con la *road movie* considera ambivalente al interpretar que este género es al mismo tiempo una expresión y una meditación crítica de la modernidad (p. 21). En este caso, toma como referencia la «modernidad cruel» de Jean Franco y va más allá al proponer una «modernidad indiferente» para pensar la *road movie* latinoamericana y, en particular, las películas que se ocupan de desplazamientos dentro de las fronteras de cada país. Otro valor del libro tiene que ver con la selección de ejemplos, con cómo son analizados y la manera en que dialogan unos con otros. A lo largo de los ya citados capítulos, la autora desarrolla una aproximación transversal a la cinematografía latinoamericana sin discriminar los títulos por sus años de producción ni por los países que participan en ellos como (co)productores mayoritarios. El criterio para seleccionar las películas es que sean paradigmáticas de las seis categorías propuestas. Así, Lie escoge *El viaje* (Fernando Solanas, 1992) como una *road movie* que atra-

viesa varios países de la región, toma *Qué tan lejos* (Tania Hermida, 2006) para exponer una mirada-turista dentro del género o *Iracema. Uma transa Amazônia* (Jorge Bodanzky y Orlando Senna, 1975) como una historia que sucede en el interior de un único país, ampliando también con este título el marco temporal de su estudio. En este sentido, es reseñable el esfuerzo para buscar casos más allá de los habituales (y frecuentemente citados en los estudios dedicados al cine latinoamericano de las dos o tres últimas décadas): pienso, por ejemplo, en *Los tres enterrados de Melquiades estrada* (Tommy Lee Jones y Guillermo Arriaga, 2005) y *El chico que miente* (Marité Ugas, 2010). Además de ello, en cada capítulo la aproximación se adecúa a las películas, lo que permite sacarles provecho más allá de su condición de *road movies*. Los análisis son minuciosos y destacan elementos, circunstancias y detalles que otros autores antes habían pasado por alto, al mismo tiempo que se apoyan en una amplia bibliografía específica. Son un buen ejemplo las páginas dedicadas a *Y tu mamá también* (Alfonso Cuarón, 2001), donde al poner el acento en la palabra «charolastra», utilizada por los personajes, Lie lleva a un primer plano la condición política y económico-social de los protagonistas, subrayando una cuestión que quizá había sido poco explorada en esta película hasta ahora. Con todo lo anterior, *The Latin American (Counter-) Road Movie and Ambivalent Modernity* está llamada a ser una publicación de referencia, especialmente considerando la cantidad de películas del género producidas en los últimos años en América Latina y la atención que están suscitando en el ámbito académico. El esfuerzo teórico del libro y su capacidad para ocuparse de manera transversal de las cinematografías diversas de la región son, además de un logro notable, un valioso punto de partida para futuros estudios.

Minerva Campos

Ingmar Bergman y la censura cinematográfica franquista. Reescrituras ideológicas (1960-1967)

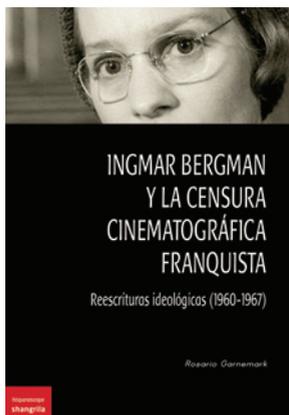
Rosario Garnemark

Santander

Shangrila, 2015

426 páginas

24 €



Estados de gracia. Billy Wilder y la censura franquista (1946-1975)

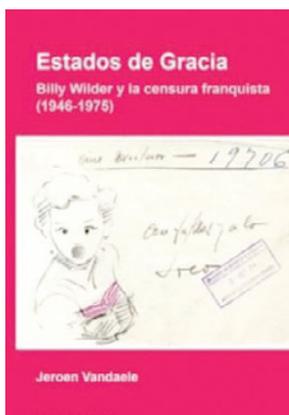
Jeroen Vandaele

Leiden

Brill Rodopi, 2015

366 páginas

93 €



Dos libros de reciente aparición abordan de manera novedosa el papel de la censura franquista en la recepción de un par de autores tan dispares y, al mismo tiempo, influyentes y celebrados en nuestro país como Billy Wilder e Ingmar Bergman. El hecho de tratarse de estudios de caso, centrados en cineastas concretos, no disminuye su poder iluminador para entender los mecanismos generales del funcionamiento de la censura cinematográfica durante un periodo de casi tres décadas. Un funcionamiento que desvela una vigilante maquinaria administrativa puesta en manos de personajes de perfiles plurales y a menudo inquietantes, surgidos de los más dispares recovecos del régimen y organizados con atribuciones oscuramente jerarquizadas. De este modo, en el detallado inventario de censores que nos ofrece Jeroen Vandaele, nos topamos tanto con tenebrosos sujetos que apenas dejaron huella para la posteridad y que, con toda probabilidad, cumplieron su labor como una sinecura más, hasta con avezados funcionarios que utilizaban su posición con una intención estratégica a la hora de calibrar el peso específico que podían asumir en el régimen, tanto ellos mismos como el sector o la familia política que representaban. En este caso, como es bien sabido desde los estudios más antiguos sobre el tema, destacan figuras como las de José María García Escudero o la del jesuita Carlos María Staehlin, curtidos cinéfilos que, de manera bastante menos pedestre que muchos de sus compañeros, colaboraron en alterar el sentido de las películas para ofrecer reescrituras que consolidaban sus campos de influencia tanto ideológica como religiosa.

Los autores de estos dos ensayos son profesores en universidades escandinavas y han mantenido una estrecha relación académica que les hace asumir metodologías de estudio bastante parecidas. Es significativo resaltar en primer lugar que su propuesta proviene de una disciplina tan poco frecuente en los trabajos históricos del cine español como son los estudios de traducción. Esta circunstancia nos hace reflexionar sobre una

cuestión que no me parece accesoria: el estudio general sobre el funcionamiento de la censura en el cine español parece haberse estancado en referentes bibliográficos de hace décadas y no ha sido objeto de reconsideración por las generaciones más jóvenes de historiadores, más allá de algunos estudios de caso. Frente a esta situación, trabajos como los que abordamos aquí ofrecen nuevas perspectivas desde un ámbito que podríamos denominar tangencial, pero, precisamente por ello, particularmente fecundo y dinámico para aproximarnos al tema de manera diferente. En España, por ejemplo, Rosario Garnemark resalta el trabajo del grupo de traductores TRACE, que reúne investigadores de las Universidades de León y del País Vasco y que ha llevado a cabo algunos estudios importantes en el funcionamiento de la censura tanto literaria como cinematográfica.

Hay que tener en cuenta, como se podrá desprender de lo dicho hasta ahora, que el planteamiento de ambos libros no se centra en el limitado estudio filológico y terminológico o en la mera catalogación de las alteraciones de sentido. Más bien ocupados en el estudio de los textos en relación con sus contextos, estos investigadores entienden la traducción como un espacio de mediación cultural, social y política que debe ser leída desde los contextos históricos. Partiendo de estas premisas, se hace necesario un bagaje conceptual y metodológico que incluya tanto una argumentación teórica (en este caso alimentada por los referentes habituales de los llamados estudios culturales, así como de la teoría de la traducción) como el trabajo minucioso de archivo. La teoría de los polisistemas de Itamar Even-Zohar es uno de los referentes principales en ambos autores para abordar la complejidad del diálogo de los textos con los diversos niveles del entorno cultural. Así mismo, los autores inciden en la valoración de los procesos de traducción como reescritura adaptada a un determinado marco ideológico, el de la constreñida sociedad española bajo el franquismo.

Ingmar Bergman supone un ejemplo paradigmático de esas prácticas de reescritura. En este caso

se puede hablar, al hilo de análisis de Garnemark, de una auténtica apropiación de algunas de las películas más importantes del director sueco a los intereses del nacionalcatolicismo. Este era un tema ya sabido, pero es precisamente gracias al minucioso estudio de la autora y a su registro exhaustivo de las supresiones, las adiciones o las meras alteraciones de sentido, donde podemos entender con claridad el papel ideológico de la práctica censoradora. Un ejemplo particularmente revelador es el de Carlos Staehlin y su papel en la reconducción de los irresueltos planteamientos religiosos y existenciales tratados por Bergman en *El séptimo sello* (*Det sjunde inseglet*, 1956) a la ortodoxia católica. La obtención del Premio Especial del Jurado en Cannes en 1957 la había convertido en un referente ineludible en el ámbito del pensamiento cinematográfico. Cuando se estrenó en España dentro del marco de la V Semana del cine de Valladolid en 1960 (denominada exactamente en aquél momento Semana internacional de cine religioso y de valores humanos), venía precedida por un debate en la prensa internacional que subrayaba su ambigüedad sobre el asunto religioso y el modo al que apuntaba hacia un vacío vinculado a las premisas del existencialismo tan en boga en aquellos años. Garnemark describe minuciosamente las veladas intervenciones, sobre todo a través de la sistemática alteración de diálogos, que sirvieron para redefinir la caracterización de los personajes y para transformar un filme sobre la ausencia de Dios en un mundo en decadencia por una lectura definida por la esperanza vinculada a la redención divina. En breve: una inversión del sentido del filme que contradecía completamente sus planteamientos originales. *El séptimo sello* fue el disparador de una práctica intervencionista en la que los ideólogos de la censura orientaron hacia su marco de pensamiento el sentido de las películas del cineasta sueco. Obviamente, no solo se agotó en las cuestiones religiosas, sino que se extendió a otros asuntos como el tratamiento del erotismo o de temas que podrían considerarse «escabrosos», sobre todo de índole

sexual, en películas como *Un verano con Mónica* (*Sommaren med Monika*, 1953), *El manantial de la doncella* (*Jungfrukällan*, 1960) o *En el umbral de la vida* (*Nära livet*, 1958), por citar tres casos estudiados de manera convincente por Garnemark. Pero esta es solo una cara del problema. Como nos señala la autora, Bergman también fue un recurso a través del cual los miembros más perspicaces de la censura se permitieron jugar con los límites de lo tolerable por el régimen con el fin de hacer más dúctiles y maleables sus fronteras y, en suma, ir incorporando a unas tendencias internacionales en las que el franquismo necesitaba integrarse para su supervivencia. En relación con la labor de Fernández Cuenca, por ejemplo, afirma Garnemark: «Aunque por un lado hiciera interpretaciones moralizantes de su obra, por otro lado es posible que con ello persiguiera convencer al sistema cultural franquista de la validez de estos repertorios conflictivos, que él legitimaba ofreciendo su visto bueno. Para ello, aplicaba tácticas como la de no mencionar episodios escabrosos, pero también cargaba las tintas en determinados aspectos de la trama, buscando así reforzar aspectos “positivos” de los films, que aumentaban su valor desde el punto de vista de la moral franquista» (p. 236). Se trata de una reflexión sugerente que nos conduce a una visión más compleja de la censura como territorio de negociación permanente en la injerencia sobre las prácticas culturales por las distintas familias del régimen que define un territorio de investigación potencialmente fecundo. En relación con la recepción de los filmes hay un aspecto paralelo que es tratado por ambos autores y que debe ser destacado. La labor de los más competentes de ellos no acababa en las reescrituras propuestas desde su labor de censores, sino que se extendía por las tribunas (sobre todo las revistas cinematográficas y la prensa) a las que tenían acceso como críticos y articulistas. De este modo, las disquisiciones hermenéuticas que partían de estos foros, apoyadas en la labor censoradora, encontraban una caja de resonancia que acababa por asentar una línea interpretativa coherente.

Extendida a través de las redes de cineclubs (tema apuntado pero no desarrollado por Garnemark [pp. 197-198]), repetidas en sus interminables coloquios y proclamadas como una letanía de lugares comunes, la operación de apropiación del sentido del filme cerraba un círculo que determinó de manera muy limitadora la recepción de Bergman, pero en parte también de Wilder. Como alguien que llegó a conocer de muy joven el final de esos años cineclubistas, con distribuidoras como San Pablo Films abasteciendo de viejas copias alteradas en 16mm a cualquier agrupación cultural o universitaria que acudiera a ella, la labor pedagógica de estas reinterpretaciones marcó a varias generaciones, entre ellas la mía.

Jeroen Vandaele se sorprende de la enorme influencia que tuvo Billy Wilder no solo entre el público general, sino también para numerosos cineastas españoles que han manifestado su devoción por el director austriaco, empezando por Fernando Trueba o Pedro Almodóvar. Borau utilizaba el guion de *El apartamento* (*The Apartment*, 1960) en sus clases de la Escuela Oficial de Cine (p. 211) y algunos personajes de la cultura de las décadas de 1960 y 1970, como Terenci Moix, fueron fundamentales para la consolidación de su figura, tanto entre la intelectualidad católica como en la más progresista (p. 184). Algunas de las razones para ello están implícitas en el recorrido del libro, como veremos más adelante. En cualquier caso, el problema de Wilder ante la censura era, en general, más simple que el de Bergman. Se trataba de lidiar con un humor enfrentado a la moral católica dominante por mostrarse cargado de connotaciones eróticas o frívolamente cercano a temas escabrosos como la prostitución, el adulterio, el sexo fuera del matrimonio o incluso la ridiculización de los nazis, como en *Traidor en el infierno* (*Stalag 17*, 1953). Desde luego, Wilder no solo presentaba aristas en un país tan fosilizado como España. Sus películas resultaban en ocasiones polémicas entre el propio público americano y no solo entre los sectores más conservadores, sino también en los más liberales o progresistas (p. 169).

Pero lo que resulta particularmente interesante de nuevo, como ocurría en el libro sobre Bergman, es observar la maleabilidad de las fronteras de la censura a través de una perspectiva histórica. En esas estrategias de negociación de lo tolerable, la documentación aportada por Vandaele señala los cambios de criterio bastante elocuentes sobre lo que puede no ser admitido en un determinado contexto y sí en otro. Y resulta particularmente relevante un momento histórico concreto: la instauración del código de censura en 1963, nuevamente a rebufo de las iniciativas de García Escudero y la mesurada apertura del régimen franquista de aquellos años. *El apartamento* había sido prohibida fulminantemente cuando se presentó a la censura en 1961 (el expediente de este rechazo, nos dice Vandaele, se ha perdido). Sin embargo, gracias a este nuevo contexto, sería estrenada en diciembre de 1963 adaptada a las nuevas regulaciones. Apenas dos meses antes, también se había estrenado en Madrid *Con faldas y a lo loco* (*Some Like it Hot*, 1959) y, en 1964, *La tentación vive arriba* (*The Seven Year Itch*, 1955) y *Traidor en el infierno*. Una cascada de obras maestras del director estrenadas con unos meses de diferencia que explican su impacto fulminante y también su inmediata instalación en el panteón de los cineastas para una generación de jóvenes cinéfilos en aquellos años. El código de censura permitió, de este modo, un cambio de estrategia en la recepción de Wilder. En este sentido, el ejemplo de *Ariane* (1957) es significativo para entender estos procesos. Inaceptable para ciertos sectores de la censura en el año de su producción, Vandaele reconstruye a través de documentación (la copia doblada de 1957 se ha perdido) las numerosas transformaciones en el doblaje que permitieron finalmente su llegada a las pantallas. La intervención de la censura todavía se mostraba omnipotente y asertiva a mediados de la década de 1950. A partir de 1963, la estrategia será, en general, más sibilina, inteligente y, por lo tanto, eficaz. No obstante, *Irma la*

dulce (*Irma la Douce*), realizada ese mismo año de 1963, tardaría aún seis años en ser aprobada para su proyección pública y con las consabidas intervenciones.

Los dos libros muestran una reflexión sobre la censura tan conflictiva como útil para entender su función a lo largo del franquismo. Es cierto también que ambos textos arrastran, en mi opinión, algunos elementos discutibles. Por un lado, su clara estructura académica conduce a repeticiones y a desequilibrios vinculados a la utilización de un patrón fijo en películas con un valor histórico y documentación muy desigual. La investigación queda, además, por la propia estructura, algo deslavazada en llamadas que llevan de un lado a otro en el recorrido del libro. Otro elemento problemático tiene que ver con la dimensión hermenéutica e interpretativa de los propios filmes, en los que a menudo se sale del esquema del pensamiento histórico para dar rienda suelta a lecturas más o menos ajustadas (dependiendo del punto de vista) provenientes del ámbito de los estudios culturales. El recorrido que hace Garnemark de la mano de Marilyn Johns Blackwell para entender a Bergman desde una clave feminista puede servir de ejemplo. Pero este problema también se hace ver en las descripciones de los contextos históricos (de la mano de Preston en el caso de Vandaele) o de la situación de la propia industria cinematográfica española durante el franquismo. También algunas valoraciones generales, en la parte final del texto de Vandaele, sobre el carácter «subversivo» de la ficción o del humor parecen constituir materiales para otro tipo de libro. En cualquier caso, estas posibles divergencias no empañan el innegable valor de los estudios que aquí tratamos para entender el funcionamiento interno de la censura franquista ante cineastas consagrados como Bergman y Wilder, una aportación que debería estimular nuevos estudios de fondo sobre el tema.

Vicente J. Benet

Miradas de mujer: cineastas españolas para el siglo XXI

Francisco A. Zurian (ed.)

Madrid

Editorial Fundamentos, 2017

312 páginas

22 €



Miradas de mujer. Cineastas españolas para el siglo XXI es el segundo volumen de una colección que analiza la filmografía de las directoras españolas contemporáneas de este siglo en un intento de visibilizar su trabajo y trayectoria. Tanto este volumen como el primero, *Construyendo una mirada propia: mujeres directoras en el cine español (de los orígenes al año 2000)*, publicado por la editorial Síntesis en 2015, son el resultado de un trabajo académico dirigido por el profesor y editor de la colección Francisco A. Zurian y desarrollado en el Seminario Interuniversitario Permanente de Investigación «Género, Estética y Cultura Audiovisual» (GECA) de la Universidad Complutense de Madrid con el apoyo de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) y, en su primera fase, también del Instituto de la Mujer del Gobierno de España. Aparte del prólogo firmado por Virginia Yagüe, guionista y presidenta de CIMA, y de la introducción de Zurian, *Miradas de mujer* consta de

diecisiete capítulos, cada uno de ellos dedicado a una o varias directoras que han desarrollado la totalidad o parte de su trabajo en los primeros quince años del siglo XXI. Así, el libro comienza con un capítulo general firmado por Zurian, David Pérez Sañudo, Lucía G. Vázquez Rodríguez y Cristina Andreu que desmonta el espejismo de la proliferación de nuevas directoras que comenzaron sus trayectorias cinematográficas con la llegada del nuevo siglo y que, hasta 2015, solo han conseguido realizar un único largometraje. Los siguientes catorce capítulos estudian en profundidad la filmografía de Inés París y Daniela Fejerman, Manuela Burló Moreno, Judith Colell, Mar Coll, Patricia Ferreira, Mireia Gabilondo, Ángeles González-Sinde, Luna (María Lidón), Belén Macías, Juana Macías, Laura Mañá, Paula Ortiz, María Ripoll y Antonia San Juan, cada uno dedicado a una cineasta y firmado por un/a investigador/a. Estos capítulos específicos constan de un breve repaso por la biografía de las directoras y el análisis en profundidad de, al menos, uno de los títulos más importantes de su filmografía. Esta estructura, en ocasiones, resulta repetitiva y estática, por lo que se agradece la existencia de capítulos generalistas donde los autores y autoras se toman una mayor libertad con aproximaciones menos encorsetadas; por ejemplo, el escrito por Beatriz Herrero-Jiménez dedicado a directoras reconocidas como Icíar Bollaín, Isabel Coixet, Chus Gutiérrez, Gracia Querejeta y Helena Taberna, cuya trayectoria comenzó en los años noventa y continúa en el presente: un único capítulo dedicado a ellas cinco, ya que su trabajo fue analizado exhaustivamente en el anterior volumen de la colección. Finalmente, uno de los más interesantes capítulos es el último, donde se hace referencia a las mujeres documentalistas. En pocas páginas, María Luisa Ortega y Laura Pousa consiguen dibujar un esquema del ámbito actual donde el documental se reconoce como una opción formal en la que muchas mujeres están decidiendo llevar a cabo sus proyectos cinematográficos por permitirles una mayor vitalidad y capacidad de riesgo

que la ficción, refutando que sea un «premio de consolación» en las trayectorias audiovisuales de las cineastas. En total, casi cien mujeres directoras son nombradas a lo largo de las trescientas páginas que componen el libro.

Mediante el análisis de la obra de las directoras españolas, la publicación pretende estudiar el desarrollo profesional de las mujeres en la industria cinematográfica, observar el engranaje intergeneracional y romper con el estereotipo que homogeneiza el cine hecho por mujeres dentro de un mismo género cinematográfico «para mujeres». Por el contrario, muestra la existencia de una gran variedad de temas, estilos y formas. Como sus títulos indican, ambos volúmenes se centran en el proceso de construcción de «una mirada propia» por parte de las directoras a través de la experiencia individual, las vivencias y las referencias precedentes.

Para los lectores comprometidos con la causa que defiende el libro, se agradece la claridad y sinceridad de su editor y de muchas autoras y autores en su abierta crítica a la industria audiovisual mayoritariamente masculina, a la ausencia de medidas realmente útiles para compensar este desequilibrio por parte de los entes públicos y a la dificultad para encontrar datos claros y contrastables sobre la industria.

A pesar de no ambicionar convertirse en una base de datos, este libro resulta útil como herramienta de consulta o como una suerte de enciclopedia de las cineastas del siglo XXI. Sin embargo, su propio concepto editorial se enfrenta con la paradoja inevitable de estar desactualizado desde el mismo momento de su publicación y de sufrir las limitaciones del papel frente al medio digital. El principal problema a nivel práctico es que se sitúa a medio camino entre un diccionario y un volumen analítico que permita estudiar en profundidad desde parámetros estéticos, técnicos y teóricos las principales obras dirigidas por mujeres en este siglo. Asimismo, la falta de distancia con el objeto de estudio influye en la calidad del volumen. Mientras que el primero, que abarca

desde los orígenes hasta el siglo XXI, es un libro consistente y reflexivo, *Miradas de mujer* adolece de falta perspectiva y reposo llegando, en ocasiones, a denotar cierta premura o inmadurez en los análisis de la filmografía de las directoras.

Por ello, *Miradas de mujer* resulta un volumen desigual al que se podría reclamar una mayor coherencia sobre los aspectos a analizar de cada directora. Existen algunos temas comunes que se repiten en varios de los capítulos, como la transnacionalidad de las obras o la búsqueda de una mirada femenina (a pesar de que este concepto no está explicado o teorizado a nivel general), lo que demuestra un interés general acerca de estos aspectos dentro de la intersección entre los estudios fílmicos y audiovisuales y los estudios de género, donde se sitúa la obra. Asimismo, se percibe una cierta ansiedad por parte de las investigadoras e investigadores por reivindicar la voz autoral de las directoras. El problema es que este esfuerzo parece limitarse a la búsqueda de elementos temáticos comunes o repetidos entre sus cortas filmografías, más que a un análisis formal, estilístico o poético con cierto desarrollo.

También, se percibe una cierta necesidad de algunos autores por encontrar elementos feministas en la obra de las directoras que confirmen la militancia de estas y su implicación en la búsqueda de la igualdad mediante su trabajo, juzgando su presencia (o ausencia) en bases muy endeble y superficiales como por ejemplo el protagonismo de personajes femeninos independientes y «empoderados». En este sentido, el libro requeriría de un posicionamiento teórico inicial sobre conceptos tan complejos e inestables como el de «mirada femenina», «cine feminista» y «cine hecho por mujeres» (o *gynocine*, tomando el término popularizado por Bárbara Zecchi). Sin embargo, estos términos no llegan a ser debatidos y su uso queda a criterio de cada investigador, lo que resulta en un empobrecimiento discursivo y una reducción del alcance teórico que una publicación de estas características podría tener.

El volumen sigue una tradición genealógica de

publicaciones nacionales que pusieron en valor el trabajo de las mujeres directoras en el cine español. Las autoras y autores de los capítulos conocen y reconocen aquellos esfuerzos anteriores por aunar los estudios de género y los estudios filmicos, sobresaliendo (por el número de citas bibliográficas) las reconocidas aportaciones de: María Camí-Vela, *Mujeres detrás de la cámara: Entrevistas con cineastas españolas de la década de los 90* (Ocho y medio, 2001) y *Mujeres detrás de la cámara: Entrevistas con cineastas españolas 1990-2004* (Ocho y medio, 2005); Fátima Arranz, *Mujeres y hombres en el cine español. Una investigación empírica (2000-2006)* (Instituto de la Mujer, 2008) y *Cine y género en España* (Cátedra, 2010); y Bárbara Zecchi, *Gynocine. Teoría de género, filología y praxis*

cinematográfica (Prensas Un. Zaragoza y Un. Massachusetts Amherst, 2013), *Desenfocadas. Cineastas españolas y discursos de género* (Icaria, 2014) y *La pantalla sexuada* (Cátedra, 2014). Independientemente de las carencias o excesos que han sido apuntados anteriormente, *Miradas de mujer* es un volumen de obligado conocimiento para los estudiantes y cinéfilos que permite al lector distanciarse del tan repetido canon de autores y aumentar sus conocimientos sobre películas y cineastas más o menos desconocidas y, sobre todo, merece un reconocimiento por embarcarse en la difícil e impopular misión de traer al frente los nombres de directoras en activo cuyo trabajo merece ser reseñado y divulgado.

Elena Cordero Hoyo

Celebrity and the Feminist Blockbuster

Anthea Taylor

Londres

Palgrave MacMillan, 2016

306 páginas

83, 29 €



Afirmar que el feminismo es un fenómeno de masas hubiera sido impensable solo hace unos años. El termino feminista ha sido denostado y vilipendiado como represalia a ser un movimiento reaccionario contra la cultura hegemónica. Sin embargo, últimamente hemos visto como el discurso feminista ha empezado a incorporarse a la cultura de masas y han surgido, dentro del contexto capitalista y neoliberal, voces públicas que validan el alegato feminista. Así, la intersección entre feminismo y cultura *mainstream*, ha sido encarnada con figuras como Beyoncé o Emma Watson, que han contribuido enormemente a que la palabra «feminista» deje de estar demonizada. Estos espacios de representación están siendo abordados por numerosas voces desde dentro de la academia y desde diferentes campos de estudio para definir las lógicas de poder que los rigen. En este contexto surge *Celebrity and the feminist Blockbuster* escrito por Anthea Taylor, profesora del departamento de Género y Estudios Culturales en la Universidad de Sidney. La autora

desentraña las relaciones entre el feminismo y las *celebrities* poniendo el foco en 8 autoras que escribieron libros que fueron éxitos de venta. El principal requisito para entrar en esta lista fue que su fama residiese en ser feministas, excluyendo así a quien llegó al movimiento después de alcanzar la fama. A pesar de que el llamado «feminismo *mainstream*» es un fenómeno reciente, Taylor se remonta a los años 60 para analizar personalidades que ya encarnaban este tipo de rol. El libro sigue una línea temporal y se divide en dos partes, coincidiendo con las llamadas segunda y tercera ola del feminismo, las cuales responden a realidades diferentes con factores propios a analizar.

En la primera parte nos habla de Gurley Brown, Betty Friedan y Germaine Greer, así como los libros por los que son conocidas: *Sex and the Single Girl* (1962), *The Feminine Mystique* (1963) y *The Female Eunuch* (1970), respectivamente. Aquí, desde el prisma de los *Celebrity Studies*, la autora nos empieza a dar claves para el análisis de estos casos de estudio. Como repite en varias ocasiones a lo largo del texto, el papel crítico que desempeñaron fue de intermediarias culturales. Tras ser conocidas por el gran público, argumenta Taylor, poseen el capital intangible de la *celebrity*. Su nuevo estatus legitima automáticamente sus discursos (en este caso de carácter feminista) a ojos de una gran parte de la sociedad. Examina de cerca y por separado cada una de las personalidades, que ya forman parte de la historia del movimiento, para destilar sus especificidades, pero también para encontrar el denominador común en este fenómeno. Todas escriben libros de no ficción, basándose en mayor o menor medida en experiencias personales. La imagen que proyecta la obra es irremediamente la misma que proyectan ellas, y la línea entre autora y libro desaparece. Tal y como expone Anthea Taylor llegan a convertirse ellas mismas en la materialización de sus *bestsellers* y, en lo que respecta a publicidad, promoción y construcción de su identidad, se convierten en la marca que venden.

En la segunda parte del libro, las reglas del juego evolucionan: alzarse como una *celebrity* del feminismo significa estar presente en diferentes y nuevos canales de comunicación para mantener y controlar su imagen. Las nuevas autoras de libros de no-ficción que se analizan son Naomi Woolf, Sheryl Sanderg, Roxane Gay, Amy Poehler y Lena Dunham, y cada una sirve de pretexto para observar las nuevas ventanas *online* y sus relaciones con estas escritoras.

Woolf, autora de *The Beauty Myth* (1990), que ha sido considerado en más de una ocasión como el texto que da el pistoletazo de salida a la tercera ola del feminismo, es el punto de inflexión donde la negociación del discurso y, por ende, de la imagen de la autora, parecen ser más controladas por ella gracias a estos canales de comunicación directos. Taylor comienza centrándose en el Twitter y, más concretamente, en el uso que le ha dado Naomi Woolf para preservar su posición. Las redes sociales son consideradas herramientas de comunicación democráticas, la participación se levanta en un principio de igualdad y la conexión es directa, sin intermediarios. A pesar de ello, observamos como se reproducen las dinámicas de poder, y solo algunos emisores captan la atención e imponen su mensaje. El mayor desafío es la rápida renovación de estos actores y, como apunta la autora, para mantener esta jerarquía las *celebrities* necesitan restablecer continuamente la validez de su discurso para imponer su voz en la red.

El libro continúa con Sheryl Sanderg, la actual directora operativa de Facebook. Su condición de directiva de una de las empresas más importantes de EEUU hizo que muchas miradas se fijaran en ella. Así acabó dando charlas en diferentes espacios hasta que acabó en una *TEDTalk*. Taylor defiende que esta ventana se ha convertido en canal de comunicación dentro del feminismo para las grandes masas. La charla de Sanderg se viralizó y la llevó a escribir *Lean In: Women, Work and the Will to Lead* (2013), convirtiéndose automáticamente en la figura neoliberal feminista del

momento que promueve autodisciplina y empoderamiento, más que exponer una denuncia a un sistema estructural. *Lean In* pasó a ser una marca registrada con *hashtags*, actos filantrópicos y una web.

Taylor analiza también el caso de Roxane Gay para demostrar que en las oleadas feministas no hay una corriente única. Así lo defendía la propia Gay con el título de su libro *Bad Feminist* (2014). Ella no encaja dentro de los patrones y corrientes del llamado «feminismo blanco», de manera literal (tiene ascendencia haitiana) y también como voz disonante dentro del discurso homogéneo y validado a lo largo de los años. A pesar de ello, la autora del libro que ocupa esta reseña no la exime de crítica. Taylor se centra aquí en la academia neoliberal. Gay es profesora en la Universidad de Purdue y se presenta como ejemplo de cómo cada vez se requiere más una presencia pública para permanecer dentro de las universidades. Gay es muy activa dentro de las redes sociales, especialmente Twitter y, como el libro desarrolla, una presencia constante en los *new media* es una de las vías para mantener tu valor.

Las últimas mujeres de las que habla el libro son Amy Poehler y Lena Dunham, ambas procedentes del mundo audiovisual. Sus libros *Yes, Please* (2014) y *Not That Kind of Girl* (2014) son libros cercanos a la autobiografía y la comedia que sirvieron para mantener sus estatus de celebridades dentro del feminismo. Poehler es especialmente conocida por sus apariciones en *Saturday Night Live* (2001-2009) y por la serie *Parks and Recreation* (2009-2015), y Dunham por la serie *Girls* (2012-2017). Taylor las define como la encarnación del postfeminismo en nuestros días. Ambas utilizan sus experiencias vitales, sus obstáculos, éxitos y fracasos como mujeres para hablar de su carrera. La autora también observa que la presencia *online* de Poehler y Dunham, como parte de su activismo y representación, es fundamental. Aquí Taylor nos habla de dos ventanas más (además de las webs y las redes sociales de las que también dan uso) que ofrecen las nuevas tecnologías para

abrir la conexión entre ellas y su público: la plataforma YouTube y las *newsletters*; nuevas vías digitales que ya forman parte de la industria del entretenimiento y que sustentan el éxito comercial de sus libros a través de estrategias promocionales constantes, pero que al mismo tiempo también se usan para difundir valores feministas. En definitiva, las voces analizadas, junto a otras de igual fama, han jugado un papel fundamental a la hora de la expansión del feminismo, pero quedarnos solo ahí es ignorar el arduo trabajo de cientos de activistas y teóricas en esta lucha histórica. Es fácil dejarse arrastrar a un examen maniqueo de la situación donde se contraponen las feministas de verdad con las que no lo son. El punto fuerte del libro, además de su lectura amena y atractiva, es ofrecer argumentos que se alejan de un binomio simplista. Cada una de estas figuras tiene que negociar su posición propia dentro del feminismo, pero el peligro surge cuan-

do el gran público las percibe como la encarnación del mismo. Efectivamente, ellas ejercen un gran poder frente a la opinión pública y pueden centrar debates urgentes. Taylor no olvida las limitaciones que tienen estas personalidades que, dentro del feminismo, funcionan como *lobbies* de diferentes causas, pero no dejan de estar dentro de un contexto capitalista, uno de los grandes enemigos de gran parte del movimiento.

Por último, el análisis que acompaña a la segunda parte del libro, diseccionando los medios digitales para examinar quién participa y en qué términos, adelanta muchos de los debates que están pendientes dentro del feminismo. Mantener un enfoque diversificado, entre varias áreas de estudio, seguirá siendo necesario en un contexto en que las relaciones entre cultura contemporánea y feminismo no hacen más que intensificarse.

Laura López Casado

La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión

Elena Neira

Barcelona

Editorial UOC, 2015

149 páginas

14 €

COMUNICACIÓN

ELENA NEIRA
LA OTRA PANTALLA
REDES SOCIALES, MÓVILES
Y LA NUEVA TELEVISIÓN



Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual

Eva Patricia Fernández (ed.)

Barcelona

Editorial UOC, 2016

169 páginas

18 €

COMUNICACIÓN

EVA PATRICIA FERNÁNDEZ (COORD.)

BIG DATA
EJE ESTRATÉGICO
EN LA INDUSTRIA
AUDIOVISUAL



La continua transformación que están experimentando las industrias audiovisuales en las últimas dos décadas presenta una serie de retos a los que el sector y la academia tratan de dar respuesta de manera sistemática: nuevas formas de producción, distribución y consumo de unos contenidos que circulan por redes sociales, o la existencia de pantallas e infraestructuras que alteran las dinámicas de sectores en los que los equilibrios y las posiciones entre los actores estaban perfectamente establecidos y que han sufrido un terremoto a gran escala.

El escenario de convergencia tecnológica y empresarial ha provocado que las empresas (públicas y privadas) traten de redefinir su posición dentro de la cadena de valor con continuos procesos de integración vertical cuya actividad final no es fácil definir. A esto hay que sumar el escenario de globalización neoliberal en el que empresas que llegan desde el campo tecnológico (aquí podemos incluir a los llamados GAFAs —Google, Amazon, Facebook y Apple— y a la todopoderosa Netflix) ocupan espacios de producción y distribución que antes eran controlados o por las *major*s de Hollywood, en el espacio de la producción y distribución de audiovisuales, o por los grupos mediáticos locales que dominaban las redes televisivas. El impacto de los GAFAs, evidenciado por autores como Mosco, Miguel de Bustos, Albornoz, García Leiva o Van Dijck, está suponiendo todo un desafío tanto para las grandes empresas que controlaban el sistema audiovisual como para los gobiernos e instituciones públicas que definen las políticas públicas de protección y promoción de la diversidad del audiovisual. Por último, el nuevo escenario de convergencia también ha desarrollado nuevas formas de consumo y de relación entre y con las audiencias que han sido sistematizadas por autores como Jenkins, Livingstone o Baym. Es un consumo multiplataforma, social, en movilidad y multipantalla que activa y explota (siguiendo las ideas de Christian Fuchs) a las audiencias en un complejo equilibrio. En este marco, los espacios de formación también se sienten

interpelados y, en una continua adaptación que traslade a los estudiantes estas tendencias y el establecimiento de nuevos perfiles profesionales, buscan contenidos y materiales para las nuevas o adaptadas asignaturas. Para cubrir estas necesidades, la colección de Manuales de la Editorial UOC (perteneciente a la Universidad Oberta de Catalunya con sede principal en Barcelona) está generando de manera sistemática referencias como las dos que aquí nos ocupan.

Elena Neira, autora de *La Otra Pantalla*, ha publicado varios libros sobre el espectador social o el uso de redes sociales para la promoción cinematográfica nutridos con reflexiones y experiencias que actualiza de manera regular en su blog (<http://laotrapantalla.com>). En la obra aquí reseñada focaliza su atención en el concepto de «segunda pantalla», es decir, en cómo la actividad en redes sociales de productores/difusores y espectadores genera una emisión secundaria (también llamada *backchannel*) que puede marcar tanto las estrategias de marketing de los productos como al desarrollo de los mismos. Destacando la dimensión social del espectador actual frente al espectador pasivo predigital (pasividad que podríamos discutir desde un punto de vista teórico a partir de las teorías de relación y recepción con base en Stuart Hall), Neira profundiza en los diferentes impactos que tiene la actividad de los diferentes actores en el marco de lo que la autora denomina como la «nueva televisión». Y es que la actividad de las audiencias en las redes sociales en su segunda pantalla y en su relación con las propias plataformas desde sus televisiones conectadas (que a partir del *streaming* ofrecen una información más que valiosa a los propietarios de este tipo de servicios —desde Movistar Plus a Netflix—) está siendo estudiada de manera sistemática, aunque la autora reclama una actualización y mejor sistematización de la medición de audiencias.

Esta actividad marca, según Neira, la eficiencia a partir de un buen uso del Big Data (o los macrodatos, siguiendo la acepción de Fundéu)

y de que los difusores y productores tengan una estrategia bien clara que permita la captación de nuevas audiencias y su monetización en forma de publicidad (en la audiencia como consumidora) o en nuevos socios de los diferentes servicios (en la audiencia como cliente). En un espacio con diferentes «arcos de influencia» de la actividad en redes sociales de las audiencias, estas actúan como seguidoras de un producto, como difusoras e, incluso, como cocreadoras del contenido a través del UGC (contenido generado por los usuarios). Finalmente, en la segunda parte del libro, la autora explicita las estrategias concretas de la narración en redes que se deben manejar desde la producción y cómo analizar ese nuevo *rating* para monetizar a las audiencias en la doble dimensión del marketing de los medios, el juego en el mercado publicitario y en la conceptualización del producto. En definitiva, es un interesante manual en el que se puede echar en falta una mirada más crítica que, por ejemplo, presente el rol de los servicios públicos en este escenario, cómo las audiencias presentan resistencias a través del activismo o referencias a autores actuales que traen al presente las reflexiones de Dallas Smythe sobre la explotación de las audiencias en el nuevo escenario digital.

El Big Data forma parte del libro de Neira y es el eje de la otra obra que nos ocupa en esta reseña, con varios puntos en común. Eva Patricia Fernández coordina *Big Data. Eje Estratégico en la industria audiovisual*, donde varios autores y autoras dibujan un buen acercamiento a este concepto y a cómo está alterando la industria audiovisual y los medios de comunicación. El texto se presenta en dos partes fundamentales. Por un lado, trata de hacer entender la complejidad del concepto de Big Data desde un marco general, con su impacto en las empresas de todos los sectores de la economía, para ir derivando hasta su uso específico en medios y haciendo hincapié en los nuevos perfiles profesionales que se generan desde la elección y almacenaje de la información, por la analítica y la inteligencia de negocio, hasta

llegar a su visualización y la toma de decisiones. Y es que cuando hablamos de datos masivos es importante establecer en qué se diferencia esta cuestión de la información que históricamente ha llevado a gestores de lo público y lo privado a tomar decisiones. Los datos masivos vienen definidos por unas características comunes, denominadas «volumen, variedad, veracidad y velocidad», elementos que dotan de valor a la información si esta es bien trabajada. La realidad, como presenta el libro, es que el nuevo ecosistema digital es una máquina continua de generar información a partir de la actividad de productores, distribuidores y usuarios, y que su correcta gestión lo convierte en el nuevo petróleo. Pero, a su vez, como han presentado autores antes citados, este escenario reordena el panorama de poder y establece un claro oligopolio global con actores tremendamente poderosos.

Por otro lado y en su segunda parte, la obra ofrece una serie de casos de estudio que permiten al lector hacerse una idea de las aplicaciones dentro de la industria audiovisual, desarrollando (en algo común al libro de Neira) especialmente la acción en redes sociales. Cómo se pueden introducir los datos masivos dentro de la creación de narraciones de ficción, su uso en la televisión en tiempo real (haciendo especial hincapié en *rea-*

lities como *Gran Hermano*), el uso de Twitter de cara a los lanzamientos cinematográficos, la gestión de la información en una web multimedia como Marca.com o el uso de la herramienta Dog-track son algunos de los casos aplicados en el desarrollo de este bloque. En la parte final del libro, un interesante capítulo de María Isabel González presenta uno de los mayores retos surgidos a partir del desarrollo de las estrategias empresariales y políticas en el uso de la información: la cuestión de la privacidad en las redes sociales. Y es que el continuo desarrollo de legislaciones, la adaptación de los términos de uso por parte de las empresas, la violación de la protección de datos de los usuarios y escándalos como el de Cambridge Analytica y Facebook hacen de esta cuestión un elemento central en todo lo referente a la gestión de la información.

En definitiva, nos encontramos con dos manuales de interés para estudiantes de disciplinas audiovisuales a la hora de entender estos fenómenos emergentes y que deben ser completados con miradas más críticas hacia estos desarrollos para un correcto entendimiento del escenario mediático global actual.

J. Ignacio Gallego



caimancuadernosdecine

Ofrece a los lectores que se suscriban por un año la oportunidad de adquirir la revista a un precio especial y, de regalo, una película. Consultar la oferta de cada mes en:

www.caimanediciones.es



Caimán Ediciones S.L.

C/ Soria, 9. 4º piso. 28005 Madrid (España)

Tel.: 91 468 58 35

SUSCRIPCIÓN ANUAL
11 NÚMEROS DE CAIMÁN CUADERNOS DE CINE

45€

DVD y Plataformas de Internet



Durante la última década las instituciones dedicadas al patrimonio cinematográfico han ido incorporando sus fondos al acceso digital. Este viraje hacia la disposición en abierto de contenidos de archivo no está exento de polémica dentro de la comunidad de las filmotecas. Quizás el punto más visible de este debate interno fuera la publicación, en 2008, de *Film Curatorship. Archives, Museums, and the Digital Marketplace* por el *Österreichisches Filmmuseum* (Viena). En forma de diálogo entre cuatro expertos, esta publicación pasó revista a los retos planteados por el «paradigma digital» y al proceso de transformación tecnológica y conceptual que supone para archivos y usuarios el poder disponer de los fondos fílmicos mediante internet.

En el panorama español, esta discusión parece haber quedado únicamente en el fuero interno de los archivos, ya que poco ha trascendido. Aun así, de forma poco sistemática y algo desorganizada, algunos fondos patrimoniales han ido apareciendo a través de la red. Nos ocupamos de lo que en este sentido está llevando a cabo Filmoteca Española.

Algunas iniciativas en el ámbito de la Unión Europea han ayudado a desarrollar plataformas en red para acceder a contenidos. El proyecto *EFG1914* [http://europeanfilmgateway.eu/about_efg/contributing_archives] supuso un paso importante a la hora de estandarizar la digitalización y catalogación de los archivos cine-

matográficos europeos. El centenario de la Gran Guerra sirvió para proporcionar acceso a más de setecientas horas de material a través del portal del proyecto y de *Europeana*, la gran biblioteca digital continental. Filmoteca Española contribuyó con cincuenta y seis títulos datados entre 1914 y 1920. Varios forman parte de la conocida como *Colección Tramullas*, aunque también pueden encontrarse noticiarios y reportajes o películas de animación. Los vídeos se encuentran alojados en Vimeo, una red social dedicada al alojamiento de archivos audiovisuales digitales. Por defecto, los archivos se abren a una resolución horizontal de 540x400 píxeles, algo por debajo de la resolución SD estándar, pero permite el visionado a pantalla completa.

Filmoteca Española participó también en 2016 en el *Proyecto Forward*, una iniciativa europea para identificar las obras huérfanas y libres de derechos. El trabajo de catalogación condujo a la creación de un registro europeo común de obras huérfanas conservadas en los archivos. El objetivo era garantizar la actuación de los archivos en su obligación de digitalizar y ofrecer a la ciudadanía el visionado del patrimonio audiovisual. El BFI (*British Film Institute*) ya hace posible el acceso a estas obras desde su plataforma de visionado *BFI Player* y con una lista de reproducción en YouTube denominada *Orphan Works*. Por ahora, este proyecto no se ha materializado en acceso general o libre a ningún tipo de contenido en Filmoteca Española debido, sobre todo, a las dificultades que entraña el proceso de consulta en las entidades de gestión previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, toda vez que Egeda, por ejemplo, cobra un canon por consulta unitaria al tiempo que es parte interesada en el registro de obras a las que pueda atribuirse el estatuto de huérfanas.

La popularidad de YouTube lo ha convertido en un escaparate para la difusión por parte de los archivos. Aunque algunas instituciones han optado por alojar sus vídeos de acceso público en servidores propios o en otras plataformas en las

que los parámetros de compresión pueden ser controlados por el propietario, otras han primado la capacidad de llegar a un mayor número de usuarios. De nuevo, el BFI fue uno de los pioneros en apuntarse a este modelo en 2007. La falta de autonomía administrativa y tecnológica de Filmoteca Española demoró su incorporación a esta plataforma, toda vez que sus trabajos deben figurar como listas de reproducción en el canal del Ministerio de Cultura [<https://www.youtube.com/user/canalmcu>]. Por ejemplo, hasta hace nada la responsabilidad recaía en la Secretaría de Estado de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (actual Ministerio de Cultura y Deporte), que ejerce como mediador en cualquier subida o actualización. Mientras que el Teatro Real o la Biblioteca Nacional tienen canales propios, Filmoteca Española —depositaria del patrimonio audiovisual— debe conformarse con cuatro listas de reproducción perdidas en la mañana de canales cuya puesta al día es frecuente. Estas listas van precedidas, eso sí, por el nombre de la institución.

La *Colección Guerra Civil* contiene sesenta y cinco documentos entre los cuales se encuentran varias ediciones de los noticieros *España al día*, de Laya Films, y *Noticiero Español*, del Departamento Nacional de Cinematografía, y las presentaciones del historiador Julián Casanova para el programa de RTVE y Filmoteca Española *La guerra filmada* (2006), de cuya edición en DVD proceden todos los materiales. Sin embargo, se da la paradoja de que cuando uno pretende acceder al reportaje *España heroica (Segunda parte)* (Joaquín Reig, 1938), el gran documental sobre la contienda pactado por Falange Española y el III Reich, una cartela nos avisa de la imposibilidad de ver este vídeo. La misma cartela detalla que es debido a una denuncia de Egeda por vulneración de no se sabe qué pretendidos «derechos de autor».

La *Colección Archivo Histórico* contiene veintiocho piezas breves, constituidas en su mayoría por noticias relacionadas con Alfonso XIII y activi-

dades militares y culturales del primer tercio del siglo xx. También incluye tres clásicos del repertorio de vanguardia castiza que figuran entre las perlas del archivo: *El orador* (Feliciano M. Vitóres, 1928), *Esencia de verbena* (Ernesto Giménez Caballero, 1930) y *Noticiero de Cineclub* (Ernesto Giménez Caballero, 1930). Como en el caso de la Guerra Civil, son títulos que habían sido publicados con anterioridad en DVD.

En 2015 se crea la lista *Colección Sagarmínaga*. El proyecto de recuperación, investigación y restauración de esta colección, adquirida en 1997, es uno de los últimos realizados de manera sistemática e integral sobre una colección completa de Filmoteca Española. Dicho proyecto dio como resultados una publicación (Camille Blot, *La colección Sagarmínaga [1897-1906]*, 2011) y el acceso digital a noventa y siete piezas de cine de los inicios. Los temas son muy variados desde algunas de las primeras vistas obtenidas en España por Alexandre Promio, operador de los Lumière, hasta varios reportajes sobre Alfonso XIII, pasando por películas de transformaciones, títulos que se creían perdidos de Georges Méliès o escenas cómicas. Ninguna información acompaña estos vídeos, cuya identificación se reduce a la mínima expresión para insistir, en cambio, en la titularidad de las restauraciones.

Esta carencia de datos resulta harto más dolorosa en el caso de la última lista, dedicada a la *Colección de la Escuela Oficial de Cinematografía*, ya que esta debía haber constituido el proyecto piloto del *Plan de Digitalización de Filmoteca Española*. Dicho plan parece haber quedado reducido a diez prácticas de esta institución docente, activa entre 1947 y 1976, subidas de manera casi clandestina a la plataforma en la primavera de 2017 sin el más mínimo tipo de contextualización. Aquí podemos encontrar los primeros trabajos rodados por realizadores como Berlanga, Bardem, Saura, Regueiro o Martín Patino.

Todos estos vídeos en YouTube se presentan en formato de pantalla correcta, con bandas negras en los laterales para que los formatos 1,33:1

o 1,37:1 originales, no sufran deformaciones al ser reproducidos en el dispositivo de visionado, adaptado al estándar actual panorámico en 16/9. La resolución es de 586x460, lo que proporciona una experiencia apropiada al espectador en la pantalla predeterminada y en la denominada «modo cine», aunque lógicamente los problemas de compresión automática se hacen patentes cuando se reproduce en «pantalla completa». El logotipo de Filmoteca Española figura a modo de marca de agua en la esquina inferior derecha.

Filmoteca Española en RTVE a la carta [<http://www.rtve.es/filmoteca/>] parece ser el proyecto estrella por cantidad y relevancia en la web de la propia Filmoteca de cara al acceso digital a nuestro patrimonio cinematográfico. Desde el portal en RTVE de Filmoteca Española —en la nota de prensa en la que se reseñaba la puesta en marcha de este portal en 2012 se habla del archivo como de Filmoteca Nacional— se pone a disposición de cualquier usuario todo el fondo del noticiario oficial *No-Do*. Constituye un fondo de casi siete mil documentos audiovisuales.

La publicación de estos documentos se basa en el convenio firmado entre RTVE y Filmoteca Española mediante el cual, en 1982, Filmoteca asumía la titularidad de los materiales, en tanto que RTVE se encargaba de su conservación y comercialización. En 2011 se firmó una adenda en la que se autorizó la publicación y comercialización del fondo en el sitio web de RTVE, toda vez que la Filmoteca no dispone de medios ni de un servidor propio para facilitar el acceso a los contenidos. La renovación del convenio en 2014 hace referencia también a «todos los contenidos de los que Filmoteca Española tiene derechos».

Aparte del noticiario propiamente dicho, hay otros tres apartados, con una denominación tan genérica como imprecisa, que no conviene perder de vista: *Películas*, *Cortometrajes* y *Documentales*. *Películas* presenta seis largometrajes y dos cortometrajes producidos entre 1929 y 1946: *Angelina o el honor de un brigadier* (Louis King, Miguel de Zárraga, 1935) es, desde luego, la más des-

lumbrante (o sorprendente en esta ubicación) por tratarse de una producción de la Fox, rodada en Hollywood en español con la intervención de Enrique Jardiel Poncela y en verso ripiado. Las dos versiones de *Raza* (José Luis Sáenz de Heredia, 1941 y 1950), con guion del propio Franco y producida por el Consejo de la Hispanidad, o *El misterio de la Puerta del Sol* (Francisco Elías, 1929), primer largometraje sonoro rodado en España mediante el sistema Fonofilm, son algunos de los hitos de este apartado. La pestaña *Cortometrajes* solo contiene la ya mencionada *Esencia de verberna* y la versión restaurada de *Un perro andaluz* (*Un chien andalou*, Luis Buñuel, 1930). *Documentales* se abre con los ocho programas completos de *La guerra filmada* y agrupa también los documentales sobre la Gran Guerra que formaron parte de *EFG1914* y los dos títulos de Giménez Caballero que ya hemos visto en YouTube.

En tanto el número limitado de fondos de estas tres secciones permite moverse por ellas con un simple *scroll*, otra cosa es manejarse en el gran volumen de documentos archivados en la sección *No-Do*. En la mayoría de los apartados solo aparece la identificación del título y la fecha, obviándose incluso la sucinta descripción del contenido que acompaña a algunos documentales y reportajes. La sección *No-Do* se organiza según las series *Noticiarios*, *Documentales en Blanco y Negro*, *Documentales en Color e Imágenes del Deporte* (incorporados en 2017), además de la colección *Archivo Histórico* y *Archivo Real*. Constituye este último uno de los fondos originarios de Filmoteca Española procedentes del archivo cinematográfico de la Casa Real. Las circunstancias de la procedencia o las características de la colección no se explican, con lo que la relación de documentos resulta una miscelánea compuesta en su mayoría de actos protagonizados por Alfonso XIII (algunos títulos repetidos en YouTube en la lista *Colección Archivo Histórico*), pero entre los cuales se encuentran cincuenta y cinco minutos de una producción, al parecer británica, con el título de *El pariente* o diez minutos de noticiarios Pathé

sin datar. La sección *Archivo Histórico* aquí se subdivide en una serie de subsecciones cronológicas para facilitar la navegación. En la dedicada a *Antes de 1914* bajo el título facticio de *Escenas de España* se reúnen seis de las vistas españolas Lumière. Estas vistas están perfectamente identificadas en el catálogo de Filmoteca Española con su título francés, pero aquí se sigue recurriendo a la exigua base de datos con la que se gestionaban los fondos de *No-Do*.

De tirar sin más de la catalogación funcional con la que RTVE gestionaba los fondos de *No-Do* deriva que, entre las demás colecciones, permanezcan emboscados documentales de Jerónimo Mihura, Antonio Mercero o Chumy Chúmez o experimentos pioneros en España en color y pantalla ancha a los que solo se puede llegar mediante el conocimiento previo del título. Aun sabiendo lo que se busca, resulta más fácil acceder desde un buscador genérico estándar que utilizando el motor de búsqueda del portal. Se puede llegar a él mediante un enlace denominado *Filmoteca online* en el sitio web del CCR (Centro de Conservación y Restauración) de Filmoteca Española.

Los negativos de los noticiarios producidos hasta el verano de 1945, así como todo el material incautado por el Departamento Nacional de Cinematografía durante la Guerra Civil, se volatilizaron en el incendio que tuvo lugar el 16 de agosto de 1945 en Cinematiraje Riera, de ahí que haya bastantes ediciones de las que no se conserva el sonido. A pesar de todo, solo faltan cinco números completos. Esta ausencia de sonido se suple con la inclusión de los programas de mano con la descripción del contenido. No suple las carencias de catalogación del portal, pero constituye una valiosa documentación complementaria una vez que se ha conseguido localizar el noticiario de referencia. En estas circunstancias el mejor modo de navegar por tan proceloso océano de documentos audiovisuales es el cronológico, lo que no siempre es factible cuando lo que se busca es otro tipo de referencias: geográficas, personales, acontecimientos, etc. Esto limita bastante el uso

para investigadores e historiadores de esta colección, una prueba más de que el acceso, sin la pertinente catalogación, no es suficiente.

Los documentos audiovisuales se presentan con una resolución de 640x480, suficiente para el visionado en internet y con las carencias propias de materiales que no se han sometido a ninguna mínima restauración digital.

Finalmente

<https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/portada.html>

<https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/ccr/inicio.html>

Hasta aquí el repaso a los fondos de Filmoteca Española accesibles a través de internet. En todos los casos, salvo en el *No-Do*, se trata de títulos transferidos desde *Betacams* digitales creados para otros proyectos y cuyos derechos son gestionados por Filmoteca Española. Una vez subidos a la plataforma correspondiente, los archivos quedan abandonados a su suerte o a las veleidades de Egeda, sin que por el momento la Filmoteca disponga de personal ni de permisos para supervisar las incidencias ni para ir paliando las carencias documentales.

Como se desprende de lo expuesto, lo primero que llama la atención es la dispersión en los canales de acceso a los fondos digitalizados. Esta dispersión desmerece la labor, el esfuerzo y la inversión realizada por la propia Filmoteca Española en ese proceso de digitalización y acceso. Esto, además, se acrecienta si tenemos en cuenta que el acceso se duplica desde dos sitios institucionales distintos, el de Filmoteca Española y el del CCR. No se entiende claramente, al menos desde la organización de la web, la relación o dependencia entre ambos organismos (que en realidad son el mismo). A esta confusión ayuda que se dupliquen con diferente organización el acceso a los diversos contenidos digitales.

Tanto la cantidad como la calidad de los materiales disponibles en la red es importante, pero

se echa en falta que el esfuerzo, tiempo y fondos empleados luzca. Es decir, que esos contenidos se acompañen de la información propia de una institución del Patrimonio. Esto es aún más inexplicable cuando el trabajo de investigación y catalogación en la gran mayoría de los casos está hecho. No obstante, el esfuerzo realizado por facilitar el acceso a nuestro patrimonio audiovisual resulta aún más meritorio si tenemos en cuenta las dificultades que acarrea la falta de recursos, pero, sobre todo, la nula independencia administrativa (y por tanto de acción) de Filmoteca Española.

En 2005, Nicola Mazzanti (responsable de fondos fílmicos de la *Cinémathèque Royale* de Bélgica) escribía en el *Journal of Film Preservation* refiriéndose a la transformación digital: «me pa-

rece que esta es la mejor oportunidad para los archivos fílmicos de reconquistar su papel de proveedores, estimuladores y patrocinadores de la investigación y las prácticas educativas [...], por ejemplo, proporcionando más y mejor acceso [digital] bajo demanda». Quizás a Filmoteca Española, además de la reclamada y absolutamente imprescindible inversión de recursos humanos y económicos, necesaria para no perder también este tren, le haga falta pensar qué tipo de proveedor, estimulador y patrocinador quiere ser a través del acceso a sus fondos o lo que es, en definitiva, el acceso al patrimonio audiovisual español.

Begoña Soto y Santiago Aguilar

**Los desafíos del archivo online:
CineChile.cl y Cinetecanacional.cl**



La evolución de las bibliotecas especializadas en cine, sus profesionales, los puntos en común o las diferencias con la archivística tradicional a la luz de las nuevas tecnologías y los desafíos para el siglo XXI son discusiones habituales dentro de la comunidad de los archivos fílmicos. En este texto reseñaremos dos plataformas web orientadas al tema del acceso, tanto de la documentación, como sugiere el énfasis de CineChile.cl: Enciclopedia del Cine Chileno, como al material fílmico en *streaming*, como propone el Archivo *online* de la Cinoteca Nacional de Chile.

La evolución de las bibliotecas sobre cine es uno de los temas que preocupa a la Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF). En un encuentro promovido durante su Congreso de abril de 2017, más de 150 bibliotecarios y archiveros de 16 países se reunieron para debatir sobre estas materias (A. Coco y J. Romero «Documenting Cinema: The Evolution of Film Librarian», Bruselas. *Journal of Film Preservation*, n.º 97, 2017). En algunos países, como ocurre en Estados Unidos, se ha considerado también necesario mantener un vínculo con la industria cinematográfica. Hoy resulta pertinente preguntarse sobre el patrimonio audiovisual *online*, las políticas de acceso y la valoración del mismo. Sitios como CineChile.cl y Cinetecanacional.cl adquieren relevancia en términos de accesibilidad de contenidos patrimoniales diversos, considerando que la noción de patrimonio prima sobre el soporte y la técnica.

Preservación y acceso son dos caras de la misma moneda. La preservación es el concepto más amplio que incluye la conservación e, incluso, según

algunos teóricos como Ray Edmonson (*Filosofía y principios de los archivos audiovisuales*, París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2004), el acceso. La preservación no puede ser un objetivo en sí mismo y no tiene sentido si no es asociada al acceso. CineChile.cl: Enciclopedia del Cine Chileno asume una tarea de documentación y de archivo, que establece una sistematización de información que de manera orgánica es puesta a disposición del público a través de la web.

Creado el 2009 por los periodistas e investigadores Antonella Estévez y Marcelo Morales, con el objetivo de promover una fuente de información en torno al cine chileno desde los orígenes hasta lo contemporáneo, contó con el apoyo del Fondo Audiovisual del entonces Consejo de la Cultura (hoy Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio) y tuvo, en distintos momentos, el patrocinio de: la Comisión Bicentenario; la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos DIBAM (hoy Servicio del Patrimonio); el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile; la Corporación del Patrimonio; la Escuela de Cine de Chile; la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo; la Cinoteca Nacional de Chile; la Fundación de las Imágenes en Movimiento; y la Cinoteca de la Universidad de Chile. Sustentado con un modelo que depende de fondos concursables del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, ha podido mantenerse en el tiempo con la fragilidad que ello significa, sin tener, como sería pertinente, financiamiento estable. Pese a ello, apuesta por acompañar a la producción nacional y ofrecer una ventana que aborde distintos ejes del campo audiovisual, desde la producción contemporánea hasta la crítica especializada, pasando por entrevistas, artículos temáticos e información contingente en torno a estrenos y festivales. Además, tiene almacenado un relevante archivo de prensa desde la llegada del cine a Chile hasta nuestros tiempos.

Se trata de un sitio en Internet que cobija las fichas técnicas de todas las películas hechas en

Chile de las que se tiene información, a lo largo de sus más de 100 años de historia, alcanzando más de 3.500 títulos en distintos formatos. Incluye un buscador que permite acceder a los datos de producción de cada filme y de sus realizadores. A partir del 2011 tiene un diseño que permite acceder a través de *links* a producciones chilenas disponibles en línea tanto en portales como en los archivos *online* de la Cineteca Nacional de Chile, Cinepata.cl, Cinetecavirtual.cl y el Archivo patrimonial de la Universidad de Santiago. Las más de 3500 visitas diarias de promedio del sitio son un indicador positivo respecto a su objetivo de convertirse en un referente de consulta tanto para festivales como para investigadores. Otro de sus ejes de trabajo ha sido, desde 2012, el rescate de las películas nacionales en la prensa nacional, abordando el tema desde una perspectiva patrimonial y educativa, con la transcripción de cerca de 1.500 notas. La estrategia de difusión vincula el sitio al uso de redes sociales, con más de 30.000 seguidores en Twitter y cerca de 23.000 en Facebook.

Por su parte, la Cineteca Nacional de Chile tiene como misión la salvaguarda de películas, pero también su difusión. En ese marco, desde el año 2013 se desarrolló una modalidad de archivo *online* que permite visionar en *streaming* un considerable número de títulos que integran su acervo. Esta iniciativa se relaciona con el acceso a todo tipo de público, tanto en Chile como en el extranjero, y, de manera gratuita, a la cinematografía chilena patrimonial, contando con 300 títulos *online*. A ellos se agregan materiales como fichas pedagógicas, fichas técnicas, fotografías y especiales organizados en torno a épocas, autores, hitos del cine chileno y otros ejes temáticos. En 2017 se registraron 76.295 reproducciones de películas, con un promedio de 218 reproducciones diarias (80% en Chile, 2% en México, 2% en Argentina, y el resto entre países como Colombia, Estados Unidos, España, Perú y Francia). Se detecta un alto interés por películas icónicas del cine chileno y por documentales como *Terre-*

moto! (Egidio Heiss, 1939), sobre la tragedia de Chillán de 1939; y *Chile junio 1973* (Eduardo Larca, 1973), sobre el Tanquetazo.

La digitalización del acervo, que permanentemente requiere migraciones de cara a su protección, ha sido una preocupación permanente para este archivo, desde su creación en el año 2006. No solo se trataba de digitalizar formatos filmicos como 35 mm, 16 mm o formatos caseros como 8 mm y 9,5 mm, los que sumaban hasta el 2017 un total de 12.303, sino también de vídeo. Y, luego de los procesos de digitalización, hoy se conservan formatos en LTO7 y dpx de más de 600 obras. Por ello, se optó por la instalación de un laboratorio digital que permitiera abordar la preservación, incluyendo la digitalización en formatos 2K y 4K, la restauración digital y la corrección de color con tecnologías de punta en la propia Cineteca, con el objetivo final de ponerlas a disposición de públicos amplios, más allá de la conservación. En este sentido, la web de Cineteca es clave como espacio privilegiado de acceso a su archivo.

La selección de qué digitalizar o restaurar para luego poner *online* es una tarea en equipo. Un comité curatorial propone y luego se define qué materiales del archivo requieren con urgencia procesos de digitalización y/o restauración. Normalmente se aborda el tema a partir del deterioro del soporte original y la importancia histórica de la película o el registro cinematográfico. Cintas que van desde la precursora *Paseo de Playa Ancha* (1903) a otras más contemporáneas como *La lección de pintura* (Pablo Perelman, 2011), clásicos patrimoniales como *El húsar de la muerte* (Pedro Sienna, 1925), *Río abajo* (Miguel Frank, 1950) y *El chacal de Nahueltoro* (Miguel Littin, 1969), junto a registros del centenario de la república (1910), de Santiago en los años 20 y 30, extractos de noticiarios e imágenes inéditas del período 1970-1973, forman parte de este sitio que contiene colecciones del archivo, especiales e informaciones sobre las restauraciones.

Los desafíos de la salvaguarda del patrimonio audiovisual sugieren hoy un énfasis en el amplio

acceso a través de plataformas digitales y una mirada en función de las audiencias y la participación. De esa manera, estos espacios no solo constituyen una forma de visibilizar los acervos, sino nuevas ventanas de exhibición por una parte y, por otra, fuentes de valor fundamental para la investigación sobre cine. Por ello, tanto el archivo de películas de la Cineteca Nacional de Chi-

le como CineChile.cl, representan una dinámica que involucra no solo nuevas formas de recepción para el audiovisual y fuentes abiertas para los investigadores, sino una nueva manera de diálogo que trasciende fronteras y propone nuevas lecturas para el cine latinoamericano.

Mónica Villarroel

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

Secuencias. Revista de Historia del Cine (ISSN 1134-6795 y e-ISSN 2529-9913) es una publicación auspiciada por la Universidad Autónoma de Madrid, editada de forma ininterrumpida desde 1994 y publica dos números al año. Las bases de datos en las que está incluida *Secuencias* son: Directory of Open Access Journals (DOAJ), European Reference Index for the Humanities and Social Sciences (ERIH PLUS), Film Literature Index, International Index to Film Periodicals (FIAF), Índice H (Google Scholar Metrics), Latindex, ISOC, Modern Language Association (MLA), Open Academic Journals Index (OAJI) y Ulrich's. Desde 2010, la revista ha incorporado la evaluación ciega por pares (peer review), por lo que todos los artículos de investigación publicados han sido evaluados por especialistas anónimos ajenos a la redacción. Desde 2015, *Secuencias* se edita en versión digital y la dirección de su página web es: <https://revistas.uam.es/secuencias>.

1. Cobertura

Secuencias tiene como objeto colaborar en la difusión creciente de artículos de investigación relativos a la historia del cine en cualquiera de sus aspectos u orientaciones que se realicen en España y en el ámbito internacional. Todos los textos sometidos a consideración por la Redacción de la Revista deberán ser trabajos originales, que no hayan sido publicados con anterioridad en ningún otro medio escrito impreso o electrónico. Tampoco se admitirán los artículos que estén siendo sometidos a consideración en cualquier otra publicación desde el momento del envío y hasta que la revista se haya pronunciado sobre su publicación. *Secuencias* podrá, no obstante, presentar en versión castellana trabajos ya publicados en otras lenguas que estime de particular interés o relevancia. Aunque, eventualmente, puedan considerarse manuscritos redactados en otras lenguas, la publicación en *Secuencias* será siempre en español.

2. Textos considerados para publicación

Serán considerados para publicación los artículos de investigación.

Artículos de investigación

Los trabajos originales de investigación tendrán la siguiente estructura: resumen en español e inglés de 250 palabras, palabras clave (máximo 10) en español e inglés, texto (introducción, material, resultados y discusión), agradecimientos y bibliografía. La extensión máxima del texto será de 25 páginas en formato Word, escritas a espacio y medio en Times New Roman 12.

Notas, reseñas bibliográficas y reseñas de DVD

En ningún caso se admitirá el envío de notas o reseñas no solicitadas.

3. Información adicional

La revista no acepta material previamente publicado. Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir el material (texto, imágenes o gráficos) de otras publicaciones y de citar su procedencia correctamente.

La revista acusa recepción del manuscrito. Los juicios y opiniones expresados en los artículos publicados en la revista son de los autores y no necesariamente del Comité Editorial.

4. Envío de originales y normas de presentación de los trabajos

Los autores interesados en enviar un artículo a la revista deberán entrar en *Secuencias* (<https://revistas.uam.es/secuencias>), ir al apartado «Acerca de» y acceder a «Envíos en línea». A continuación deberán registrarse y seguir los pasos que le señalará la aplicación.

Las condiciones relativas a las normas de presentación de los trabajos, se pueden consultar en el apartado «Información para los autores de la página web de la revista» (<https://revistas.uam.es/secuencias/information/authors>).

ARTÍCULOS

**Las plataformas y la creación de contenidos
mainstream: Una aproximación a las nuevas
«ficciones convergentes»**

Laura Pousa

**Las fiestas del cine: nostalgia,
exclusividad y ocasión en el cine-evento en España**

Rosana Vivar Navas

**Los divos de ópera en el cine: las retransmisiones
Live in HD transforman el *star system* lírico**

Isabel Villanueva Benito,
Iván Lacasa Mas y Jaume Radigales Babic

**RE: ROSAS!, del homenaje pop a la propuesta
interactiva: emergencias artísticas a partir
de la documentación de originales
efímeros y re-apropiación**

Ana Kuntzelman