



El cine quiere volver a ser extraordinario

Cinema wants to be extraordinary

■ Adrián Ruiz-Mediavilla*

■ Cuatro de cada diez personas que lean este artículo han pirateado cine en el último año. Ésa es la conclusión del «Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales» en España desarrollado por la consultora Gfk.

El 42% de las películas pirateadas son estrenos, lo que se traduce en una bajada del número de personas que van al cine a ver una película: 94 millones de espectadores el pasado año, lo cual significa un tercio menos que diez años atrás (140 millones de espectadores en 2002).

Según datos del mismo estudio, el lucro cesante –el dinero que la gente habría gastado de no poder piratear películas– es de 326 millones de euros. La industria del cine está enferma.

La reacción de los exhibidores ha sido doble: doble o nada. Por un lado, una de cada tres salas en España ha cerrado sus puertas en la última década. El resto han subido el precio de las entradas para sobrevivir: según datos de la asociación de consumidores FA- CUA, el precio de la entrada ha subido 17 puntos más que el IPC entre 2004 y 2011.

La realidad es que ir al cine ha dejado de ser una experiencia extraordinaria. Antes, los hogares tenían televisores de 20 pulgadas en formato 4:3 y pasaba al menos un año desde que un estreno en una sala de cine se podía ver en el salón de casa. Ahora, con pantallas de alta resolución, *home cinemas* y películas en internet (legales o no), el valor añadido de ir al cine se limita a echar la tarde fuera de casa y, si acaso, conseguir mantener el móvil apagado durante dos horas.

La respuesta de Hollywood a este cambio de paradigma es, como casi todas las soluciones venidas de Norteamérica, brutal y de cuestionable eficacia: la producción masiva de películas en 3D. El cine en tres dimensiones, consideraciones técnicas aparte, es una apuesta a largo plazo tanto para productoras –rodar en 3D es más caro que

* El autor, periodista y publicista, vive y trabaja en Londres. Escribe en www.jotdown.es. Hay una versión electrónica de este texto en: www.fundacionpfizer.org y www.dendramedica.es.

en 2D- como para exhibidores, que se ven obligados a adquirir nuevos proyectores tridimensionales para sus salas. A pesar de ello, dos tercios de las salas españolas se han subido al carro tridimensional, principalmente porque les permite cobrar la entrada más cara que en una proyección normal: hoy, el precio medio de una entrada de cine en España es de 7,08 euros, pero si es en tres dimensiones la cosa sale por 9,21 euros.

El formato tridimensional, que Hollywood ya introdujo y después abandonó en la década de 1950, vivió una segunda juventud cuando el director James Cameron rodó y lanzó en tres dimensiones *Avatar*. En España, sin ir más lejos, tres de cada cuatro personas que vieron esa película en una sala de cine pagaron más por verla con gafas 3D. Semejante éxito justificó el salto de 22 películas tridimensionales estrenadas en 2009 —año del estreno de *Avatar*— a 59 en 2011.

Sin embargo, cuatro años después esta tecnología ha dejado de ser popular. La culpa es en gran parte de las grandes productoras de Hollywood (las *majors*), que al ver el filón que representaba cobrar un sobreprecio por la entrada, se han dedicado a convertir a 3D películas que habían sido concebidas y rodadas en dos dimensiones como *El Capitán América* o el remake de *Ira de Titanes*. La principal diferencia al hacer cine en 3D radica no sólo en la puesta en escena de los elementos, sino sobre todo en la duración de los planos: el ojo humano necesita más tiempo para componer una imagen tridimensional, y por eso las películas de directores que utilizan un montaje con planos breves —Michael Bay y casi todos los que proceden del mundo de la publicidad- pierden calidad en formato tridimensional.

No contentos con ello, las «grandes» de Hollywood también se han dedicado a reestrenar películas clásicas como *Titanic* o *Parque Jurásico*, convertidas a 3D. Esto tiene como resultado una tridimensionalidad relativa, que suele acabar con el espectador habiendo pagado dos euros más por un insoportable dolor de cabeza. Estrenar cine tridimensional cueste lo que cueste tiene un precio: la calidad de la experiencia en 3D ha caído en picado.

No cabe duda de que el realizador de *Avatar* —la película más taquillera de todos los tiempos— será el último en bajarse del barco de la tercera dimensión. En una reciente entrevista con la BBC, James Cameron califica el cine en 3D como inevitable, puesto que es así como el ser humano ve el mundo. El mayor interés y calidad del formato quedan probados, según el director norteamericano, por el hecho de que de los cuatro últimos ganadores del Oscar a la mejor fotografía, tres fueron para cintas en ese formato: *Avatar*, *La invención de Hugo* y *La vida de Pi*.

Otro director que apuesta por el formato es el neozelandés Peter Jackson, que rodó «El Hobbit» en un formato llamado HFR 3D (*High Frame Rate 3D*) que presenta la película en 48 fotogramas por segundo, el doble de los tradicionales 24, también porque, según él, estaba más próximo a la visión humana.

Digan lo que digan Cameron y Jackson, y vote lo que vote la Academia de Hollywood, la burbuja que siguió al estreno de *Avatar* ya pierde aire: el pasado año sólo 44 películas se estrenaron en tres dimensiones. Y los expertos esperan que en 2013 la tendencia a la baja no haga más que acrecentarse.

Enfrentado a un cambio de paradigma y sin ningún as en la manga, las salas de cine son un barco sin rumbo definido que necesitan un golpe de timón para mantenerse a flote.

1. El cine, el nuevo deporte

Steven Spielberg es un artista, y el arte no se mide con números. Pero si decidimos hacerlo, la cifra más acertada son 4.155 millones de dólares, los que corresponden a la recaudación conjunta de sus 27 películas estrenadas desde *The Sugarland Express*, en 1974, hasta *Lincoln*, en 2012. Por su parte, George Lucas ha dirigido apenas seis películas, pero es el responsable de la saga de *La Guerra de las Galaxias*, que ha generado con sólo seis películas más de 2.200 millones de dólares en taquilla. Semejante cifra de negocio convierte a los dos cineastas norteamericanos en voces autorizadas para hablar del futuro del cine.

Hacia un precipicio. Así de claros fueron Spielberg y Lucas cuando, en una conferencia en la Universidad del Sur de California (USC) el pasado mes de junio, les preguntaron hacia dónde va la industria cinematográfica. Según ellos, el problema es que, mientras las alternativas de ocio se multiplican, el tiempo de la gente sigue siendo limitado. Ante este aumento exponencial de la competencia ir al cine, hasta hace diez o quince años una experiencia extraordinaria, ha dejado de serlo.

¿Cómo recuperar ese lado fuera de lo común? ¿Qué ofrecer a la gente para convencerles de pagar su entrada? Para George Lucas, el futuro son menos salas, pero más grandes y con más servicios en torno a la proyección de una película. Ir al cine será menos una salida informal y más un evento excepcional planeado con tiempo, como pueda ser ir a ver un musical en Broadway o un acontecimiento deportivo. Esto es, siempre según Lucas, algo que haremos tres o cuatro veces al año. El resto de la industria pasará por internet, con el contenido disponible en cualquier pantalla y en todo momento. Los cines quedarán reservados a los *blockbusters*, aquellos films con un presupuesto de producción de cientos de millones de dólares. Lo demás, las pequeñas películas para nichos de mercado, se disfrutarán desde el salón de casa.

Lo que Lucas intenta visualizar, en definitiva, es cómo hacer del visionado de una película en una sala de cine una experiencia única otra vez. El problema es que, a diferencia del deporte, de la música o incluso del teatro, una película es y será un producto no exclusivo: mientras que ver un partido de fútbol o un concierto en directo es un evento sólo accesible a las personas que están en un recinto determinado en un momento preciso; los que lo ven por televisión, lo siguen por la radio o a través de Twitter, viven una versión degradada de la misma experiencia. Una película, en cambio, puede ser proyectada donde y cuando sea. Recuperar la magia perdida parece que pasa por crear una experiencia única que no pueda ser vivida desde el sofá de casa.

2. Ir al cine sin saber qué se va a ver

El llamado «cine-evento» parece que es la nueva línea de flotación del cine. Su pionero en el Reino Unido fue la compañía Future Cinema, que empezó con un evento llamado Future Shorts en 2003, y en 2007 lanzó un nuevo concepto llamado Secret Cinema. El funcionamiento de Secret Cinema es tan enigmático como su título: el espectador compra una entrada para un día a una hora pero no sabe el lugar hasta poco antes de la proyección y no conoce el título de la película hasta pocos minutos antes del inicio del show. Cobrando la entrada a precios que van de las 30 a las 50 libras esterlinas, Secret Cinema ofrece mucho más que una proyección, ofrece una inmersión en el mundo de la película: sólo en el último año, los espectadores londinenses han podido disfrutar de clásicos como «Cadena perpetua» vestidos de presidiarios en el patio de una cárcel o de «Casablanca» en un café teatro que evocaba el Rick's Café en el que bebía Humphrey Bogart, con interpretación de La Marsellesa incluida como cierre de espectáculo.

Con menos luz y taquígrafos, Future Cinema organizó un evento en Londres coincidiendo con el estreno de la precuela de Alien, Prometheus, en el cual los espectadores se convertían en empleados de una empresa llamada Brave New Ventures y acababan viendo la película dentro de una nave espacial similar a la del film de Ridley Scott. El propio director británico, dicho sea de paso, fue el primero en apoyar la creación de este espectáculo.

«Siempre digo que todo el mundo tiene cocina en casa, y en cambio mucha gente sale a comer de manera regular. ¿Por qué? Porque comer en un restaurante es una experiencia social». Son palabras de Andrew Myers, CEO de la cadena británica de salas Everyman Cinemas. A diferencia de otros exhibidores como Odeon o Vue, que apuestan por los multiplex en los que exhiben los últimos estrenos palomiteros, Everyman apenas tiene una decena de salas en el Reino Unido que se distinguen por la comodidad y el buen servicio. Todas ellas, por ejemplo, tienen un bar que ofrece vino, cerveza, champagne y cocktails, además de comida recién hecha. En las salas de Everyman uno puede ver tanto los últimos estrenos como clásicos intemporales. El pasado verano, Everyman dio un paso más en su estrategia con el estreno de KXFS, un festival de *road movies* que se proyectaron en una antiguo taller de la petrolera BP reconvertido en cine para la ocasión.

Combinar cine y comida no es nada nuevo, como ya han hecho tradicionalmente los «cines a la fresca» que permiten tomarse un bocadillo y una cerveza mientras se ve una película a cielo abierto. En Londres llevaron la idea un paso más allá y así nació Edible Cinema, una experiencia que consiste en combinar la proyección de películas con sofisticados menús temáticos ligados a éstas. Combinar cine y comida parece ser *the next big thing*; la prueba es que desde 2011 el Festival de Cine de San Sebastián presenta una sección llamada «Culinary Zinema» en la que se proyectan películas de temática gastronómica (este año hay desde clásicos como la mexicana *Como agua para chocolate* hasta estrenos como la coreana *Final recipe*) acompañadas por cenas concebidas por cocineros vascos que se inspiran en cada film.

Otra alternativa londinense es Silent Cinema, en la que los espectadores son invitados a ponerse unos auriculares inalámbricos para escuchar la película proyectada, de manera que ir al cine se convierte en una experiencia híbrida entre la socialización de estar rodeado de gente y el aislamiento que ofrecen los auriculares. Silent Cinema también ofrece elegantes snacks creados por restaurantes internacionales.

Todas ellas son diversas formas de darwinismo cinematográfico con un solo objetivo: lograr que pagar una entrada a una sala vuelva a valer la pena.

