

LA IMAGEN DIGITAL CINE, TELEVISIÓN E INTERNET

*Idalia Sautto
Paola Uribe*

El acontecimiento que se prepara a velocidad absoluta para el siglo XXI es la invención de una perspectiva del tiempo real que sustituirá a la perspectiva del espacio real descubierta por los artistas italianos del *Quattrocento*. No nos damos cuenta de hasta qué punto la ciudad, la política, la guerra y la economía del mundo medieval se conmovieron con la invención de la perspectiva. El ciberespacio es una nueva forma de perspectiva.

PAUL VIRILIO.

Cine, televisión e Internet parecieran ser parte de un mismo proceso que se va mejorando año a año y cada nuevo avance tecnológico pone en cuestión si lo anterior seguirá funcionando. Asistimos al envejecimiento acelerado de los sistemas, de los soportes y de las aplicaciones. Las novedades son ahora “actualizaciones”. Cuando apareció la televisión se reflexionó sobre la muerte del cine, posteriormente se ha hablado de la muerte de la televisión; hoy en día sabemos que ni el cine ni la televisión han muerto sino todo lo contrario, siguen funcionando como soportes que se han establecido y que responden a las lógicas del mercado.

Las nuevas tecnologías han puesto en riesgo a la industria del cine, han modificado también nuestra manera de ver la televisión y la función del estatuto de la imagen ha cambiado —como dice

Virilio—, nos han dado una nueva perspectiva. Ya no pasamos de un canal a otro, nos dirigimos a través de un menú que nos ahorra el *zapping*. No navegamos en un mundo de información, hacemos búsquedas específicas. No vemos la película que nos imponen, seleccionamos lo que queremos ver. El mundo, en general, es cada vez más particular y esto tiene un impacto en la transformación de la imagen analógica a la digital:

La digitalización ha estado acompañada por una serie de fenómenos básicos que han cambiado todos los oficios del cine y la relación que la imagen establecía con la realidad referencial, considerada como materia prima de la estética fotográfica de carácter analógico.⁵⁵

La emergencia de nuevos aparatos electrónicos, celulares, computadoras y tabletas, en la primera década del siglo XXI da como resultado una época de transición en donde no se puede asegurar cuál puede ser el futuro del cine y la televisión. Cuando en 2005 apareció el sitio de intercambio de videos en la red YouTube, varios programas de televisión no dudaron en demandar al sitio por no tener los derechos de reproducción. Con los años se ha demostrado que estos sitios más que ser una competencia de la televisión son un medio de publicidad que aumenta la audiencia de varios programas. La televisión y el cine no tienen el control que han generado las redes sociales. ¿Estamos frente a una nueva estética de la representación?, ¿cuál es este nuevo estatuto de la imagen?, ¿cómo convive esta nueva estética de la era digital con la estética del mundo real?

⁵⁵ Ángel Quintana, *Después del cine, imagen y realidad en la era digital* (Barcelona: Acantilado, 2011), 37.

El medio cinematográfico ha sufrido transformaciones con las nuevas tecnologías de la imagen y de comunicación. En el cine los modos de creación, producción y distribución no son los mismos con la llegada de la imagen digital e Internet. La web 2.0 ha conformado otras dinámicas en la generación y percepción cinematográfica.

Las cámaras digitales y las computadoras han cambiado los modos de producción cinematográficos: “la visibilidad ha mudado de régimen *cualitativamente*, cambiando el modo de producción (como el de almacenamiento, de intercambio y de uso social)”⁵⁶. Las maneras de hacer cine con las tecnologías digitales no son las mismas. Gracias a la ligereza de los aparatos, y a que el material de grabación es mucho más barato que el de las cámaras mecánicas de 35 mm, las producciones son menos planeadas y las tomas más largas, más dinámicas y azarosas.

El cine clásico de Hollywood creó un modo de representación basado en una lógica narrativa y formal iniciada en la década de los cuarenta y consolidada en la de los sesenta. En el cine contemporáneo, gracias a la tecnología digital, se pueden crear espacios simulados, la frontera de lo real y lo ficticio se rompe. Los atributos del cine como ventana y espectáculo de la realidad han sido revalorados porque las imágenes digitales han desarrollado la capacidad de generar realidades virtuales con procesos de síntesis. Hay una reconfiguración de lo real a partir de la imagen híbrida en donde en un mismo plano vemos algo capturado de la realidad con la superposición de imágenes virtuales.

⁵⁶ Alan Renaud, “Comprender la imagen hoy, nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario” en Jean Baudrillard, *et al*, *Videoculturas de fin de siglo* (Madrid: Cátedra, 1990), 22.

La imagen mecánica tiene un valor de huella configurando una imagen ficcional de lo que sucedió en el pasado, en este sentido la imagen se constituye como tiempo. Para Ángel Quintana las imágenes digitales constituyen un no tiempo: “La imagen digital —fotográfica y cinematográfica— transforma los índices de lo real en el elemento configurador de un mundo virtual donde las marcas de lo visible se convierten en algo distinto”⁵⁷. El cine se acerca cada vez más a la animación, las imágenes no son más una huella del tiempo sino una animación sin tiempo.

El cine digital pone en crisis nociones como lo público, lo privado, la autoría o la autenticidad de las imágenes. En esta transformación en donde lo privado cada vez es más público, lo general es cada vez más particular. Todo el mundo puede hacer una película, dando origen a un cine *amateur* o doméstico. Las películas digitales o “cine menor” cuestionan el lenguaje y los temas cinematográficos. Muestran lo íntimo, lo privado o lo prohibido, captando las imágenes de manera empírica.

Los espacios de exhibición del cine se han transformado con el Internet, el uso doméstico de las imágenes hacen que acudir a las salas oscuras ya no sea un acontecimiento. Los canales en línea, como YouTube o Vimeo, permiten que todo lo que sea grabado pueda ser expuesto en la red y visto desde la comodidad del hogar. Cualquiera puede acceder a la vida privada de alguien del mismo modo que accede a las grandes producciones cinematográficas. La web 2.0 ha instaurado una estética relacional

[...] provocando que la imagen profesional tenga que convivir con el *amateur*, que se diluyan las fronteras y que se establezcan nuevas miradas etnográficas creadas a partir de la implantación de subje-

⁵⁷ Quintana, *ibid.*, 74.

tividades. En la nueva estética relacional, la intimidad convertida en espectáculo por la sociedad moderna es la que articula nuevos relatos.⁵⁸

La posibilidad de ver cine en las pantallas personales de los dispositivos electrónicos abre la discusión sobre una crisis del cine como espectáculo. La reacción de la industria cinematográfica ante esta posible crisis ha sido la realización de películas más espectaculares (cine-espectáculo). El trabajo de postproducción está basado en efectos especiales, realidades virtuales inimaginables, técnicas tridimensionales, equipos de audio y proyectores *high-tech*. Al mismo tiempo el cine adopta y acerca la estética del cine “no profesional” en algunas producciones industriales.

Esta nueva modernidad se encuentra bajo la dinámica del mercado, el individualismo y la tecnociencia.⁵⁹ La proliferación de pantallas facilita la comercialización de las películas en línea y el acceso a las películas en la red y esta nueva práctica ha traído cambios en la apreciación de las películas. La gran oferta de películas en línea ha fomentado la cinefilia en el público: cada vez más personas ven más cine y lo pueden guardar en su disco duro de la computadora. El exceso de opciones y las condiciones de proyección doméstica tienen como consecuencia la fragmentación de la mirada del espectador cinematográfico. La mayoría de las veces en los canales de la web sólo se ven los fragmentos más importantes de las películas.

El cine contemporáneo es un *hipercine* que superó las etapas de modernidad primitiva, clásica y vanguardista de éste. Se caracteriza por tres procesos: la dinámica de hiperbolización a

⁵⁸ *Ibid.*, 167.

⁵⁹ Gilles Lipovetsky. *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (Barcelona: Anagrama, 2009), 49.

través de una estética del exceso, las lógicas de desregulación del cine clásico y una constante autorreferencia; el cine dentro del cine. Es interesante pensar que en plena época de la era digital, en la cual podemos apreciar películas como *Inception* (2010) de Christopher Nolan, aparezca *The artist* (2011) de Michel Hazanavicius. La primera es una película en donde los efectos especiales recrean todo tipo de espacios oníricos, arquitectura móvil y cambios de gravedad, es un buen ejemplo para posicionar el cine en el 2010. Es interesante reflexionar sobre *The artist* que en plena época digital hace una apuesta por el cine mudo en blanco y negro de finales de los años veinte. La trama de la película muestra la crisis por la que pasó el cine al convertirse en sonoro. Estos dos ejemplos son la prueba de que el cine no vive una crisis; reinventa su imagen y abre las fronteras cada vez que llega a su propio límite. Se puede hablar de varias estéticas, o de una estética digital que al mismo tiempo hace referencia a toda la historia de las imágenes.

2

La televisión fue una de las novedades que se exhibieron en la Feria Internacional de Nueva York de 1939, la cual tenía como lema: “El mundo del mañana”. Tuvo un impacto en las subjetividades de las generaciones que crecieron a partir de la década del cuarenta, de igual manera que lo hacen los nuevos discursos generados por las nuevas plataformas con la diferencia de que aún no podemos visualizar cuál es la “estandarización” del Internet, pues no sabemos todavía cuáles son las normas y cuándo y dónde funcionan. Hoy lo que se hace inasible es el territorio sin fronteras que ofrece el Internet.

El espacio que ocupa la televisión siempre se vio limitado al número de canales abiertos que podía ofrecer. En general la televisión nacional varía de un país a otro. En México existen 11 canales de televisión abierta. Por varias décadas estos fueron los únicos que podían ver las personas, después se inventaron las antenas parabólicas para poder captar canales de Estados Unidos. Hoy en día se usa una antena pequeña para acceder a cientos de canales. De cualquier forma la manera de interactuar con la pantalla del televisor siempre ha sido una: como espectadores. En Internet podemos ser protagonistas y/o espectadores y los canales en los que podemos navegar no se cuentan por cientos sino por millones. A pesar de que la competencia de pantallas se ha incrementado considerablemente, la televisión no se ha extinguido y siguen existiendo televidentes.

Philippe Quénaú, en su artículo “Por una nueva ética”, ya vislumbraba la necesidad de un lenguaje común en el planeta: estamos frente al inicio de la homogeneización de las aplicaciones, de los programas, de entrar a una ventana y de pronto poder acceder a los sitios con un sólo usuario y un sólo *password*. El año del 2012 se llama Google, y si tuvimos el tino de mudar nuestro correo electrónico con Gmail las cosas se facilitan, no así si hemos decidido seguir con los viejos amos Hotmail, Yahoo, ¿Terra? Hace diez años, en 2002, los teóricos pronosticaban que la revolución tecnológica para el 2012 era la televisión y el Internet como medios unidos. Hoy en día no es relevante pensar si podemos o no ver la televisión por Internet o si podemos visualizar nuestro correo electrónico en la pantalla de la televisión al cambiar de canal. El *iPhone*, así como los celulares llamados *smartphones*, tiene aplicaciones para todo tipo de práctica. El entretenimiento no está sometido a los antiguos soportes de transmisión. Si pensamos en la radio, el

televisor y el cine en los años cincuenta, hoy el entretenimiento se ofrece en una variedad de pantallas, de objetos de transmisión cada uno mejor que el anterior y de cualquier tamaño. En ese espacio todavía no se establece una hegemonía y lo que impera es la diversidad.

La televisión desde sus inicios ha estado ligada a la publicidad. Antes de que existiera el pago por evento, sus programas financiaban las proyecciones con publicidad. Desde hace varias décadas el televidente tiene la opción de pagar por ver un programa, un canal o una película con el fin de saltarse la publicidad, o eso le hacen creer al televidente, porque la publicidad sigue estando al inicio o al final de lo que observamos. Pasa exactamente lo mismo con cualquier sitio de Internet. Más información, más imágenes, más contenidos, más entretenimiento, más opciones y posibilidades de consumir en cualquier momento son algunas ventajas que ofrece la web 2.0, así como las redes sociales de “intercambio” y de “pago por evento” en Internet. Los sitios gratuitos, en su mayoría, se alimentan de la información personal de los usuarios, de la edad, el sexo, las preferencias y brindan todo tipo de publicidad a la medida del deseo. Las páginas por las que navegamos tienen propaganda en video e imagen que es generada específicamente para el usuario, esa publicidad no es la misma que la ofrecida a la persona de junto:

[...] el *soft power* es más sutil, es la capacidad de manipular las redes para orientar a las personas en una u otra dirección de compra para orientar a las personas o incluso modificar su modo o manera de pensar”.⁶⁰

⁶⁰ Jöel de Rosnay, “Un cambio de era” en Ignacio Ramonet (ed.), *Las post-televisión, Multimedia, Internet y globalización económica* (Barcelona: Icaria, 2002), 28.

El ocularcentrismo que comenzó desde el siglo XVIII y que buscó la mirada absoluta⁶¹ es el síntoma de la nueva era digital. La censura ha existido desde que las imágenes comenzaron a reproducirse; en la era digital lo que puede y no puede ser visto se ha ido diluyendo en la medida en la que el territorio de la web no tiene fronteras visibles y en la capacidad de los usuarios de subir sus propias imágenes a la red. La televisión, por primera vez, se revela como lo que siempre ha sido: un medio de comunicación en donde opera un entramado de políticas que puede variar según el canal, el programa, y más allá de la superficie, el régimen político que esté en el poder. Esta última premisa el televidente a veces la olvida con frecuencia y se sorprende cuando los videos en la red revelan una serie de eventos sobre lo que “realmente pasó”.

El valor documental también se ve afectado con la llegada de la imagen digital. Por ejemplo, los relatos de guerra, con los celulares y dispositivos móviles, permiten que los testigos presenciales suban sus imágenes en la red y así podemos tener un relato *otro* de las cadenas oficiales de noticias, cuestionando la objetividad mediática. La televisión en la guerra de Irak tuvo una competencia fuerte con la cantidad de imágenes y videos que se subían a la red, muchos contradiciendo la propia noticia oficial de los hechos.

El auténtico enemigo de la historia oficial generada por los grandes medios eran las imágenes alternativas, la profusión de imágenes *amateurs* surgidas desde diferentes canales y difundidas por internet [...] La guerra de Irak acabó convirtiéndose, también, en una curiosa batalla entre la información periodís-

⁶¹ Martin Jay, *Ojos abatidos, la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX* (Madrid: Akal, 2007), 87.

tica tradicional y las nuevas formas de subjetividad generadas por la red.⁶²

La realidad que se vive “sin filtros” que muestran algunos videos en Internet sobre el narcotráfico o escenas de tortura tanto de presos como de personas secuestradas, rompen con la censura utilizada por los noticieros de la televisión, pero al mismo tiempo entran en el terreno de los videos caseros y de los videos trucados, lo que puede engañar a nuestro ojo o hacernos a la idea de que lo que vemos no puede ser la realidad porque no está en los marcos legales. Lo legítimo sigue funcionando en la televisión porque sus televidentes saben que lo ahí mostrado es producto de una revisión, en este sentido, las televisoras juegan un semblante de “autoridad” y “verdad” sobre las noticias e imágenes que se transmiten. Pareciera que a mayor evidencia del terror psicológico, mayor impacto mediático y político, pero al menos en México los videos *amateur* no tienen el impacto que podrían tener en Estados Unidos. ¿Cuál es la respuesta que pueden ocasionar algunos videos subidos por el narcotráfico mexicano, de personas que son torturadas mientras piden un rescate, víctimas de vejaciones que se muestran sin censura? Se podría pensar que estas imágenes tienen un impacto en la sociedad y en el gobierno de México, pero la respuesta es la impunidad y la indiferencia frente a lo terrible. En este sentido las televisoras mexicanas no pretenden competir con las imágenes emitidas por Internet como sucedió en la guerra de Irak, al contrario, actúan de inmediato las prácticas de borramiento, de silenciar las noticias y tergiversarlas.

La televisión seguirá funcionando como el lugar en donde se representa el mundo cotidiano, ahí no sólo se transmiten

⁶² Quintana, *ibid.*, 170.

programas de entretenimiento, sino es el soporte favorito para observar los noticieros. YouTube sigue siendo un medio para distribuir imágenes de guerra y violencia pero al mismo tiempo no tiene legitimidad en sus contenidos, porque se sabe que los usuarios no comparten un código moral o ético para subir los videos que sí tienen las televisoras. Los *podcasts* han hecho la función de sustituir algunos programas, pero por lo general son personalidades que se hicieron dentro de la televisora y esos mismos códigos, con algunas variaciones, los trasladan al *podcast*; es el caso de varios periodistas o locutores que transmiten sus noticias sin mediar la radio o la televisión. Internet es el espacio de la diversidad, por lo tanto siempre mostrará diversos discursos, nunca uno solo. Las televisoras operan con una sola verdad, con un solo discurso, por ello cuando algún periodista sale de éste puede generar polémica.

3

En la llamada era de la información los medios de comunicación tienen un peso fundamental en la sociedad contemporánea. Las tecnologías electrónicas acercan al usuario a un universo infinito de datos e imágenes, en este sentido se habla de la democratización de la información y del entretenimiento. La información recorre el mundo en cuestión de minutos. La sociedad es una red comunicada en contacto con flujos infinitos de mensajes. La pregunta es si esta instantaneidad de la comunicación hace una subjetividad diferente en el individuo, si esta capacidad de generar imágenes y discurso a través de las nuevas plataformas nos lleva a una forma distinta de representar el mundo. ¿Qué tipo de estética sobre la realidad están haciendo el cine y la televisión?

O si más bien ¿estamos frente a una diversidad y una falta de homogeneización que nos hace imposible encasillar el *modus operandi* de la televisión y el cine en conjunción con el Internet?

El historiador Peter Burke señala que los medios de entretenimiento como la televisión y el cine fueron los primeros afectados por la tecnologías digitales, a partir de los noventa la frontera entre medios no es clara: “la convergencia de los medios ha transformado las comunicaciones [...] a medida que los nuevos servicios son más accesibles, transforman nuestra manera de vivir y de trabajar, a la vez que alteran nuestra percepción, creencias e instituciones”.⁶³ Esta transformación de la que habla Burke hoy es una nueva forma de vida. Han pasado 28 años desde que Apple presentó la primera computadora para uso doméstico y desde entonces las nuevas generaciones no sufrieron un cambio, sino que viven en una nueva era que tiene que ver directamente con la forma en la que interactuamos con la televisión y con el Internet.

La pregunta sobre si la instantaneidad de la comunicación hace una subjetividad diferente en el individuo está relacionada directamente con la capacidad de generar imágenes y discurso a través de la web 2.0, y esto se asume con una manera individual de representar el mundo, que necesariamente escapa a la generalización de las imágenes. Hoy no se puede representar una época actual como se representaron cada una de las décadas del siglo xx, no tenemos un rostro o una lata de sopa Campbell's que pueda encajonar un momento de la historia. Tenemos la proliferación de imágenes, una diversidad y multiplicidad de opciones que al mismo tiempo terminan en la individualización de los contenidos, a la manera muy particular de cada persona

⁶³ Asa Briggs y Peter Burke, *De Gutenberg a Internet, Historia social de los medios de comunicación* (Madrid: Taurus, 2002), 303.

de crear imágenes, hacer un video o una fotografía, son algunos elementos, no todos, que constituyen el nuevo estatuto de la imagen digital.

Quisiéramos imaginar que ese “mundo del mañana” tiene que ver con *Chiba City* en donde el cielo tiene el color de una pantalla de televisor que sintoniza un canal muerto, los hologramas titilan y la luz neón muda la piel de los seres humanos. Pero el territorio de la era digital todavía no alcanza los escenarios del *cyberpunk* de William Gibson; al contrario, en 2012 no podemos decir qué sigue ni hacia dónde vamos porque en la nueva perspectiva digital, tanto de plataformas como de programas y aplicaciones, las actualizaciones están en constante cambio, y el proceso de homogenizar las prácticas sigue mutando, se crean nuevas fronteras que a su vez son alcanzadas y modificadas. Podemos concluir que no estamos cerca de que muera el cine, la televisión o el Internet, al contrario existirán, se actualizarán y seguirán funcionando como espejo de las diversas realidades que vivimos, como plataformas en donde las redes sociales tejen, día con día, una nueva estética de la representación.

Bibliografía

- Baudrillard, Jean (*et. al.*). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1990.
- Briggs, Asa, Peter Burke. *De Gutenberg a Internet, Historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.
- Jay, Martin. *Ojos abatidos, la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo xx*. Madrid: Akal, 2007.
- Lipovetsky, Gilles. *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.

Quintana, Ángel. *Después del cine, imagen y realidad en la era digital*. Barcelona: Acantilado, 2011.

Ramonet, Ignacio (ed.). *Las post-televisión, Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria, 2002.