

# MÁS ALLÁ DEL BIEN Y DEL MOUSE

Bajar pelis de Internet

Por MIGUEL PEIROTTI. ILUSTRACIÓN DE COSTHANZO.

**Las películas resisten a un nuevo y poderoso archirrival en su conscripción de espectadores a las salas. Basta con tener banda ancha y un dedo índice. ¿Puede este banquete online alterar los hábitos del cinéfilo?**



**S**Í, sí, sí. Puede. Ya lo está haciendo. Modélicamente. Hoy se ven menos al cine pero ciertamente se ven más películas (así como se lee más pero se compran menos libros, también gracias a la virtualidad en red, aunque es otro tema a discutir). El problema no es la falta de interés del espectador sino la suma de variables para consumir cine. Internet no es más que el resultado final -un final hasta el momento provisorio- de la transmutación de las salas de cine en santuarios unipersonales para una degustación cuyo tiempo y forma se pueden decidir prescindiendo de una cartelera de espectáculos. El mouse de la PC y el dedo travieso de la laptop recorren el mapa de la oferta de cine online y la ponen frente a nuestras narices, confiando ciegamente en nuestra innata capacidad de arbitrio.

31

Pero para qué llorar por causas perdidas. O por causas cuyo efecto no es tan sísmico como lo suponemos. Las primeras películas se proyectaban en tugurios infectos ubicados bajo toldos de ferias populares, entre la mujer barbuda y el forzado pelado, o en museos de curiosidades donde la turba le tiraba tomates al Hombre Elefante. El reinado de la sala se impuso mucho después de la invención del cine, y duró exactamente lo mismo que demoró en llegar la televisión, primero de sus enemigos públicos, que al cabo del tiempo no le fueron tales sino aliados corporativos tras la moneda.

Luego vino el formato magnético, el video, que se evaporó de las estanterías tan rápidamente como el ca-ssette (algunas cajitas resisten el em-bate digital). Después el DVD, con todo su plasma a cuestras. Y el bombazo de Internet. Entonces la inquisitoria propuesta de contrapunto esgrimida por las grandes corporaciones que volantean el monopolio de la distribución y exhibición mundial bordó el ridículo. Así, se esgrimieron argumentaciones técnicas de mercado más cercanas en lógica al prosaico mundo de Fabio Zerpa que al inmóvil cerebro de Stephen Hawking. No se puede luchar tercamente contra lo que ya está tan incorporado a nuestra vida como el agua o el gas.

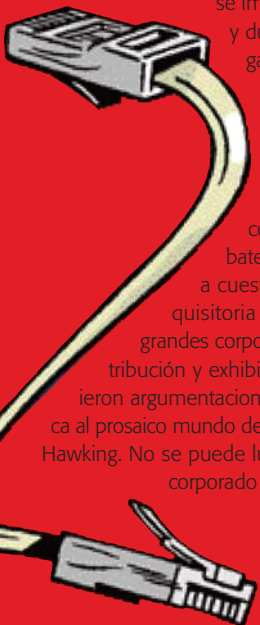
## YO TUVE, YOUTUBE, SHETUBE

En aras de apartar cu-cos de una maldita vez, el que suponga que

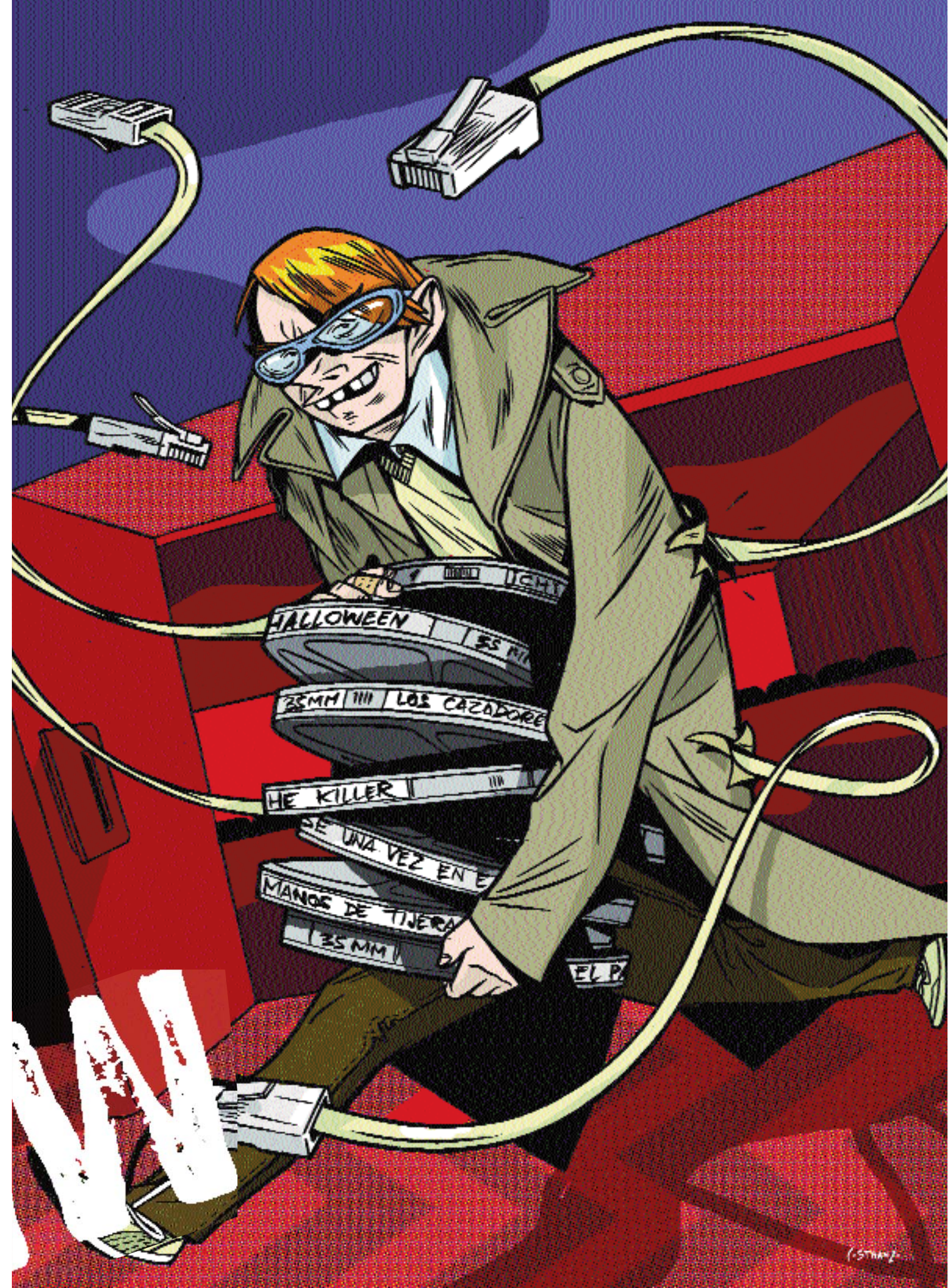
YouTube no es hoy una de las vías de provisión audiovisual más visitadas por la parroquia cinéfila, que tire la primera goma. O ingrese al sitio y rastree cortos de su abuela mascando coca en la cima del Uritorco en busca de señales de Erks. Lo que quiera. Pero agite tal experiencia. Es necesario. Sabemos que Internet, en un pasmoso parecido con el mundo real, favorece el incesante desarrollo y perfeccionamiento de la pelotudez, pero

en su magma (pronúnciese como lo hace Austin Powers: "mAAAgmAAA") nadan las mejores imágenes del milenio. Es un limbo abstracto que refracta nuestro vacío de información de manera despiadada. El terror de las potencias que pugnan por bloquear su servicio se debe a la vieja y llana costumbre censora de siempre: donde abunda la data, desaparece el autoritarismo.

YouTube, que dio sus primeros pasos bajo la forma de gurú virtual de la parcela *freak* de los internautas, brindando imágenes de absolutamente cualquier idiotez que se nos ocurra, no estará en la grilla de la TV por cable; pero quién te ha visto haciendo zapping y quién te ve hipnotizado a centímetros del monitor: YouTube figura en el menú que más y mejor se consulta a diario, "la web de webes", como dijo una señora puteando la obsesión de su hijo por esa "computadora electrónica" las 24 horas del día (te alabamos, Señor).









La babilónica propuesta de la banda ancha, que avanza en pos de la extinción de la ya prehistórica conexión simple, asume minuto a minuto sus infinitas -sí, infinitas- perspectivas de abastecimiento. Sólo hay que relajarse y gozar. Internet es, por definición, un galimatías audiovisual. No obstante, insistimos, de vez en cuando proporciona alguna imagen potente. Como la del psicodélico tráiler de la película *El resplandor*, de Stanley Kubrick, reeditado en versión comedia ATP de John Hughes, toda una hazaña de la sintaxis del montaje.

## WIKI WIKI WIKI

La bajada de películas desde Internet es un fenómeno ya domesticado que merece, por lo menos, el adjetivo de sintomático: un ejercicio de gula visual para unos tiempos en que la ficción cinematográfica empieza a ceder su lugar central en los hábitos de consumo del público ante la avanzada del suministro de páginas tan babilónicas como YouTube, neo-supermercado mundial de videos y extravagancias incatalogables. Ante la victoria de la restricción casi total al acceso a todo tipo de cine en las salas, tarde o temprano el espectador se alzarará con los puños en alto: o mejor, con los pulgares e índices a la altura de las costillas, y clikeará el destino de sus próximos ciclos temáticos, más allá del bien y del mouse.

Y no mencionamos la forma de hacer las películas. La expectación reciente generada en la Red por *Terror a bordo* (no aquel thriller hitchcockiano que reveló internacionalmente a Nicole Kidman en 1989 sino su homónimo sobre las serpientes drogadas en un avión, *Snakes on a Plane* en su título original) nos despertó de la matriz *wachowskiana* donde dormíamos viendo películas con China Zorrilla y nos avisó de apuro que llegaba la primera *wikimovie*. Los productores incluyeron el apabullante *feedback* de los usuarios dentro de la película misma. Por primera vez en la historia, el espectador metía manos en el guión y en el montaje. Lo hacía, en realidad, desde el anonimato relativo de un voto virtual de acceso público puesto a disposición meses antes del estreno.

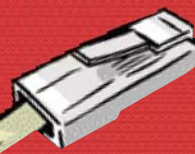
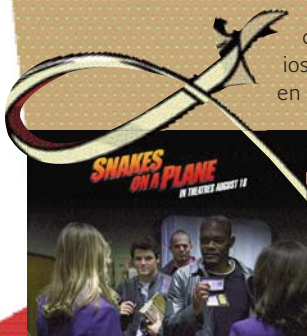
Pero Internet genera mitologías propias aunque efímeras. Y aquella película de 2006 hoy es

práctico objeto de museo online. Más rápido que un bombero, los mitos perdurables se subliman en las páginas web como una naftalina en el interior de un saco de lana. Pero no queda ni su hedor. Sólo el recuerdo de los *bits*, que garantizan el acervo de imágenes en la más perfecta máquina de entretenimiento que el hombre ha inventado en su lento periplo a la inmortalidad.

Hasta nuevo aviso. 



33



## PIZZA, BIRRA, FASO Y AHORA SUMAMOS CINE

Atentos a la circunstancia inevitable de la bajada de películas en casa, el sitio [www.ew.com](http://www.ew.com) (de la prestigiosa publicación Entertainment Weekly), acaba de poner en alerta a los internautas que padecen peliculositis sobre la inminencia de un sistema de distribución de cine casa por casa y vía digital. Lo llevaría a cabo Comcast, la operadora de cable más grande de los Estados Unidos, con la anuencia en sociedad de seis compañías de Hollywood. La novedad radicaría en ofrecer películas, bajo el exclusivo sistema *pay-per-view*, al mismo tiempo que su estreno en salas. Los técnicos yanquis hablan de un abono de 50 dólares por hogar (acá le estamparán un cero a la derecha, por izquierda).

¿Esta es la muerte del viejo santuario? Tranquilos, alarmistas, que todavía hay gente que prefiere el confort de salir de casa a los apurones, pagar estacionamiento caro, lidiar con el regimiento de celulares en activo, chistar a los idiotas que hablan más fuerte que en el gimnasio, tomar un galón de gaseosa frappé y tragar un pestilente amasijo de nachitos sobrevaluados. ¡Oh, la la, le cinéma!