

Dina IORDANOVA & Cunningham STUART (eds.)

*Digital Disruption: Cinema Moves On-line*

*St Andrews Film Studies, St Andrews, UK, 2012. 223 págs.*

El impacto de la digitalización en la industria audiovisual es, probablemente, uno de los temas más en boga hoy día. Se trata de un hecho vivo y cambiante; es raro el día que la prensa especializada no recoge nuevos acontecimientos e iniciativas que afectan exponencialmente a la cadena de valor del producto audiovisual, a las formas de consumo y, en consecuencia, a los modelos de negocio. En consecuencia, la comunidad científica está prestando especial atención a estos profundos cambios y también son prolijos los estudios y los análisis académicos –con la dificultad que conlleva reflexionar sobre una realidad en continua evolución.

En este contexto debemos situar el presente volumen coeditado por Dina Iordanova, directora del Departamento de Cine (Film Studies) de la Universidad de St Andrews (Escocia, Reino Unido), y Stuart Cunningham, director del ARC Center of Excellence for Creative Industries and Innovation, de la Universidad Tecnológica de Queensland (Australia). Viene a ser el texto conclusivo de un proyecto de investigación que ha durado tres años (2008-2011), financiado por la fundación Leverhulme, sobre las nuevas dinámicas en el cine del mundo (Dynamics of World Cinema).

Se trata del primer estudio académico publicado hasta la fecha que explora, de una manera sistemática, global e integradora los profundos cambios que está experimentando la distribución y el consumo de películas en el mundo entero gracias al desarrollo de internet, con un especial énfasis en las consecuencias que ello puede tener para el cine más independiente, de cualquier nacionalidad. Así pues, la perspectiva predominante no es la industria de Hollywood, aunque también se aborda en varios capítulos.

El libro se estructura en tres secciones muy diferentes, con cinco capítulos cada una. La primera de ellas es, sin duda, la que posee mayor enjundia, ya que reúne los textos más reflexivos y analíticos sobre este cambio de paradigma (de lo analógico a lo digital). La segunda incluye varios casos de estudio de iniciativas empresariales relacionadas con la difusión de cine online, y la tercera recoge los apéndices con una valiosa documentación.

En el capítulo inicial, la propia Dina Iordanova, además de explicar el por qué del libro y presentar cada una de las contribuciones, realiza una primera síntesis de los principales transformaciones que la digitalización está provocando que en el ámbito de la distribución y el consumo cinematográficos. Después de constatar cómo la revolución digital (digital disruption) afecta a todos y cada uno de los estratos de la industria, centra su atención en el fenómeno de la desintermediación (disintermediation) o desaparición de intermediarios, que afecta radicalmente al negocio de la distribución. En un mundo sin fronteras físicas, los contenidos audiovisuales pueden viajar de una manera más sencilla y eficaz. Sin embargo, como esta autora se apresura a anotar, todo ello pasa por la reconversión de los modelos de negocio e incluso del propio concepto de propiedad intelectual. Cierra el capítulo un apunte sobre el nuevo papel de los festivales y de la cinefilia ante este nuevo escenario.

El segundo capítulo, firmado por Stuart Cunningham y Jon Silver, recoge una síntesis histórica de los diversos intentos de comercializar películas por internet en distintas áreas geográficas del mundo, así como un análisis de las causas que han llevado al éxito o al fracaso. Los capítulos tres y cuatro son, a mi juicio, los más interesantes. Ambos están escritos por dos expertos analistas –Michael Gubbins, antiguo director de Screen International, y Michael Franklin, investigador formado en la Cass Business School de Londres. Demostrando un profundo conocimiento de la industria audiovisual y haciendo gala de una notable capacidad de racionalización y sistematización, Gubbins desgrana con notable claridad expositiva las principales transformaciones que se están produciendo en la industria del entretenimiento gracias a la revolución digital. En concreto, y es su tesis principal, el nuevo paradigma ha

cambiado para siempre la relación entre los consumidores (un público cada vez más activo) y los contenidos (en mercados cada vez más fragmentados). En consecuencia, los intermediarios (distribuidores) deben reconvertirse si no quieren desaparecer. En torno a estas ideas, este autor ofrece una visión completa del nuevo escenario, desde las nuevas formas de distribución y los modelos de negocio hasta el papel de las redes sociales o las nuevas narrativas transmedia. Por su parte, Franklin aborda estas mismas cuestiones desde la perspectiva de la cadena de valor del producto cinematográfico. Cierra esta primera sección un interesante capítulo de Marijke de Valck sobre el modo en que internet y la digitalización afectan a los festivales de cine.

La segunda parte del libro se centra en cinco casos de estudio. El primero de ellos, escrito por Jon Silver, Stuart Cunningham y David Ryan, versa sobre Jaman, uno de los primeros portales creados para difundir cine independiente y de países del tercer mundo. Los dos siguientes casos, elaborados por Alex Fisher, son la conocida base de datos Internet Movie Database (IMDb) y el portal Withoutabox, integrado en el circuito de festivales (curiosamente, ambas plataformas fueron adquiridas por Amazon). Por último, Ben Slater rinde un homenaje a las iniciativas puestas en marcha por cinéfilos, a través del caso de una de ellas, llamada Criticine.

El libro se completa con cinco apéndices de indudable interés: un cronograma de los principales hitos en la progresiva implantación del cine en internet y que cubre los años 1994 a 2011; una selección de los principales sitios web que ofrecen contenidos cinematográficos, clasificados por países y zonas geográficas; una tabla comparativa de las 40 principales webs de cine online del mundo; otra tabla comparativa sobre modelos de negocio y gestión de derechos de cinco plataformas señeras (iTunes, Hulu, Netflix, Amazon y CreateSpace); y finalmente un listado con direcciones URL de casi medio centenar de sitios web que ofrecen contenidos cinematográficos.

Hay que agradecer a los editores la rapidez con que han publicado los resultados de este proyecto de investigación –aunque haya sido a través de su propia editorial. De esta manera, no sólo han evitado lo que suele ocurrir con muchos textos de esta naturaleza –para cuando ven la luz, ya han quedado obsoletos–, sino que han logrado posicionarse como lo que realmente son: un libro pionero y una referencia obligada para quienes estudien la transformación de la industria audiovisual..

**Alejandro PARDO**

[alexpardo@unav.es](mailto:alexpardo@unav.es)