

EL CINE ES MEJOR QUE LA VIDA

Bruno y yo nos conocimos poco antes de entrar en la facultad de Ciencias de la Información. Pasamos nuestro primer año de carrera escribiendo un guion de largometraje mientras Carola, a la que conocimos poco después, tomaba apuntes por nosotros. Así, entre cine, cámaras anticuadas, viejos libros y una universidad diseñada siguiendo los planos arquitectónicos de una antigua cárcel, nació Riot Cinema, nuestra productora.

Ese mismo año descubrimos el libro *Moteros tranquilos, toros salvajes*, de Peter Biskind (2004). Era una salvaje crónica de los años 70 y de la generación de barbudos directores que, siguiendo los pasos de la *Nouvelle Vague* francesa, movieron los pilares de una industria ya consolidada y definieron el cine de los siguientes veinte años. Era la historia de *El Nuevo Hollywood*.

La industria del cine se redefine cada veintitantos años. *Simplemente* ocurre: el cine sonoro en los años veinte, la Nueva Ola francesa en los cincuenta, el *Nuevo Hollywood* en los setenta, la revolución de los efectos digitales —nacidos en los setenta pero madurados en los noventa—, etc. Hay una semilla,

germen de la revolución, que incendia la mecha y arrastra a un montón de nuevas ideas que permanecían latentes, esperando su hora. Todo esto provocaba la típica broma: «Bueno, han pasado veinte años, nos toca a nosotros la próxima revolución, ¿no?».

Y no porque lo dijéramos entre risas era una tontería. La realidad es que el mundo había cambiado. En 2005 nació YouTube y redefinió para siempre no solo el modo en que se filmaban piezas audiovisuales o quién las filmaba, sino la forma en que se consumían.

En 2006, Myspace —(My _____ ahora)— era la red social más importante, aunque fue desbancada un año después por Facebook y Twitter.

Pero, estas plataformas, ¿qué tienen que ver con el cine? Pues todo. Internet redefinió por completo la manera cómo nos relacionamos y, por tanto, cómo recomendamos productos a nuestros amigos y conocidos. Y las producciones cinematográficas aprovechan ese boca a boca. Hoy en día Twitter puede destrozar el primer fin de semana de un estreno, ya que la gente envía sus críticas desde la misma sala y las compar-



ten con miles de personas, de modo que el mensaje corre como la pólvora, para bien o para mal.

En realidad, Internet ha ocupado el lugar de casi todos los lugares comunes del cine. Tradicionalmente, una película se financiaba gracias a un estudio o, en el modelo español, gracias a una subvención. Con ello, el creador perdía toda su libertad y a poco que su idea se alejara de los cánones tradicionales, ni siquiera tenía la oportunidad de llevarla a cabo.

En un sueño recurrente me imagino manteniendo una conversación con Enrique Cerezo en una sala oscura iluminada solo por el sol que se cuele entre las persianas venecianas, con el Gran Productor escondido entre abundante humo de su purito. La conversación transcurre tal que así:

Él: «¡Oh, Nicolás! veo que eres un joven realizador. Eso está bien, podemos optar a una subvención. Y has escrito tú el guión, ¡fantástico! Esos son puntos de más. Veo que no tienes muchos ami-

gos en la industria, pero bueno, es cuestión de tiempo. ¿De qué decías que iba tu película?

Yo: De un cosmonauta. De la carrera espacial rusa. Una historia de desamor, un triángulo entre tres personajes. Con tintes de ciencia ficción. Y se rueda en inglés. En Rusia. »

Siempre me despierto con su risa siniestra mientras sus esbirros me echan de su oficina. Por supuesto, en la realidad no sería tan peliculero (gajes del oficio), pero no cabe duda de que sería imposible que la película en la que trabajo ahora mismo fuera producida.

Sin embargo, entre nuestras charlas en la facultad sobre revoluciones y otras tonterías, descubrimos la palabra *crowdfunding* —*crowd* (multitud) y *funding* (financiación)—. La historia es larga, pero dos años después de haber difundido nuestra idea en Internet y haber pedido a personas de todo el mundo que nos ayudaran a financiar nuestra película estábamos rodando entre Rusia y Letonia, después de haber conseguido más de 200.000 euros gracias a pequeñas aportaciones. De las más de 3.500 personas que nos apoyaron económicamente, solamente conocíamos a unas cien. ¿Lo mejor? Que hemos conservado el 100% de la película y una absoluta libertad creativa.

Tradicionalmente, cuando estabas produciendo algo, hacías un par de llamadas a amigos para pedirles su casa para un rodaje o el vestido de novia de

su prima para una escena. Después, una vez estrenada, retirabas el saludo a todos aquellos conocidos que no habían ido a ver la película, intentando conseguir espectadores a cualquier precio. Nosotros, quizá porque algún listillo nos bautizó como *Generación Y*, a solo una letra del final del alfabeto, decidimos empezar la casa por el tejado. Con esa insolencia que pretenden característica de los jóvenes (teníamos 21 años cuando empezamos), comenzamos a buscar a nuestra futura audiencia antes siquiera de empezar a escribir el guion.

Y la jugarreta funcionó, de nuevo, gracias a Internet. Quizá por lo honesto de la propuesta o porque la historia era buena, en dos años creamos una comunidad de seguidores que esperan impacientes el estreno de *El cosmonauta*. Por suerte, no son cincuenta o sesenta amigos sino miles de personas.

Gracias a esto, no solo mucha más gente irá a ver la película cuando se estrene (y, como decíamos antes, se lo contará y contagiará a sus amigos), sino que también tenemos una agenda mucho más extensa cuando necesitamos hacer una llamada. Un ejemplo: terminamos de rodar la película y dejamos la cuenta del banco, como es normal, tiritando. Cuando uno quiere rodar su película a toda costa no se preocupa de ahorrar para mañana. Va y rueda y cruza el siguiente puente cuando toca. ¿Cuál fue el problema? No teníamos siquiera para montar una sala de edición decente para poder terminar la película. Pedimos ayuda a nuestra co-

munidad de seguidores. Como siempre, estuvieron ahí raudos y veloces, dispuestos a salvar su película. Antonio e Ignacio nos cedieron dos ordenadores. No los conocíamos de nada, pero nos permitieron seguir avanzando gracias a su generosidad y a cambio de nada. Por nada más que el placer de ayudar y de poder hacer posible algo entre todos.

Tradicionalmente, una película se estrena en salas (en el caso de una película independiente como la nuestra, con mucha suerte, en diez o doce, y conseguiría un par de miles de espectadores); seis meses después en DVD (aunque esa ventana se acorta cada vez más); tras otros seis meses, en televisión de pago; casi dos años después de su estreno, en la televisión pública.

En todo ese tiempo es el distribuidor quien decide por ti, espectador, dónde y cómo debes ver la película. Si no soportas ir al cine y oír a tu acompañante comer palomitas como si una hambruna terrible hubiese arrasado la ciudad, no tienes alternativa. Tendrás que esperar seis meses para verla en DVD. ¿Y si prefieres verla en línea a un precio razonable? Tampoco es posible.

A pesar de que tenemos la tecnología para convertir Internet en la mayor plataforma de distribución conocida por el hombre, la industria se sigue empeñando en llamar *piratas* a los usuarios que consumen cine en línea (muchas veces de forma ilegal porque no hay una alternativa legal).

Cuando nosotros diseñamos la estrategia de distribución de *El cosmonauta* decidimos llamarlos *audiencia*. E intentamos pensar cuál era la mejor manera de llegar a ella y de ofrecerle algo por lo que mereciera la pena pagar. Gracias a Internet y a licencias como *Creative Commons* vamos a poder distribuir nuestra película en todo el mundo, a miles de personas. Si les gusta, la compartirán y llegaremos a muchas más. Millones quizá. Y algunos de todos esos, si les ofrecemos algo que merezca la pena (un evento único, una experiencia en el cine, una edición especial de la película en un lápiz USB, *merchandising*, etc.), decidirán comprar. Al final del día, con

un poco de suerte, habremos ganado lo mismo que con esos dos mil y pico espectadores, pero nuestra película habrá sido vista por miles de personas.

Y no solo irán a verla. Nuestra comunidad de seguidores participa. Crea sus propios pósters. Crea canciones inspiradas en el guion que nos ceden después para la banda sonora, permitiéndonos así enriquecer el filme. Remonta nuestros tráilers. Nos manda fotografías, información, datos, curiosidades que nos ayudan a hacer mejor nuestro trabajo. Incluso, si todo sale bien, podrán remontar la película entera a su manera y, quien sabe, hacerlo mejor de lo que lo hicimos nosotros.

Nosotros no habríamos hecho una película mejor si hubiéramos restringido todo esto. Al contrario. La comunidad nos ha aportado ideas, algunas de ellas geniales. Nos ha ayudado a crear una obra de mayor calidad porque seis mil ojos ven más que dos y seis mil manos trabajan más rápido que dos.

Esta es nuestra revolución. Hemos tenido la suerte de aterrizar en nuestra profesión en el ojo del huracán, en pleno cambio de paradigma. En un momento muy emocionante para el cine, que se enfrenta al reto de redefinirse por completo, pero con decenas de herramientas que van a hacer de los próximos diez años una aventura apasionante para los profesionales del cine. Muchos se quedarán en el camino, pero también muchos otros que nunca hubieran tenido una oportunidad frente al Gran Productor podrán cumplir su sueño como estamos haciendo nosotros. Al final, lo que importa es hacer cine, sin importar cómo. Porque, como decía Arturo Ripstein, «el cine es mejor que la vida». ■

Nicolás Alcalá (Madrid, 1987) una vez trabajó durante 48 horas seguidas y sus ojos comenzaron a brillar. Le gusta tanto el cine que a veces come celuloide y lo proyecta a través de sus pupilas. Pésimo poeta ocasional, gestiona la mayor parte del trabajo directivo en Riot Cinema y escribe sus extrañas visiones (como cosmonautas ardiendo al borde de precipicios). Oh, también le encantan las manzanas mordidas y, además, es el director de la película *El cosmonauta*.

