



GRANDE CINE CHICO y la Revolución desde Abajo

El Festivalito es un evento que si no existiera habría que inventarlo. De ahí siempre se vuelve con algo inestimable que quizás no se dé en otra parte: ganas de seguir en esto.

Un año más, haré un resumen no de lo visto, sino de lo hablado en los siempre interesantes Foros Digitales que allí se organizan.

Siempre podréis encontrar más información en la propia página del evento, www.festivalito.com. Este año, los foros y las ruedas de prensa se pueden seguir en un foro específico de RTVE y en formato iPodCast.

El Dinero

Antes que nada señalar que este año, un patrocinador público de este evento que pone a La Palma en medio del panorama, decidió retirar su apoyo. Lo hizo además de malos modos, cuando apenas faltaban un par de meses para su celebración. ¿Deseo de hundirlo? No lo sé, pero el Festivalito, en todo caso, es insubmersible porque es más grande que sí mismo y que todos nosotros. Festivalito somos todos, cada vez que apretamos el botón de "rec" en alguno de los millones que dispositivos que hoy en día circulan entre nosotros.

El Caso Mario Iglesias

Un año más, ganó el gallego (<http://blogs.rtve.es/cinechico/2008/7/15/con-iglesias-hemos-topado>). Pasan los años, cambian los jurados, pero gana siempre él. ¿Cuál es el secreto? No tengo ni idea. Desde luego, no por falta de nivel del resto de participantes. ¿Será que Iglesias es de verdad alguien importante? Y si fuera así, ¿cómo es que casi ningún periódico habla de él?

Un apunte sobre su forma de entender esto del cine. Mario tiene pendiente de estreno "Catalina", producida a medias con Voz Audiovisual (una productora *convencional* de cine y televisión). Mientras otros esperan el largo proceso de paseo por festivales y búsqueda de salas para un estreno, cosa que puede llevar más de un año, Mario rueda. Rueda y rueda y rueda. Desde *Catalina*, no para. "Cartas italianas" de por medio y un nuevo largo que empieza en estos días. Con eso, ya lleva 5 largometrajes. Mientras otros esperan, esperan, esperan, Mario sencillamente rueda.

La digitalización

Este año el estupendo foro de debates que siempre caracterizó el evento se vio irremediadamente reducido por la estúpida decisión del político de turno. Faltaron muchos que otros años, desde casi cualquier punto del planeta, venían a exponernos su visión del mundo del cine desde una óptica alternativa.

Esto mermó el conjunto, pero no el interés. Me tocó abrir el debate sobre la tan manida digitalización de las salas, esa realidad que tarda tanto en concretizarse.

Cambios tecnológicos y cuestiones empresariales.

Por mi parte, hablé a los presentes del libro que me tiene fascinado últimamente y que cito en el blog (<http://cinemaon.info/blog/>): "La Fábrica de Sueños", del escritor Ilya Ehrenburg. Interesante hacerse la comparación entre el "cine en crisis" del paso tecnológico del mudo al sonoro con el actual del fotoquímico al digital. Y cómo las estrategias comerciales priman siempre sobre las culturales y artísticas, se vendan como se vendan.

A este respecto, Manuel González, que dirige la Axencia Galega del Audiovisual, de la que hablaré más tarde, nos recordó que el predominio del cine norteamericano actual no es casual. A finales de los años 40, el gobierno USA dictó una ley anti-monopolio que obligó a las *majors* a desprenderse de sus salas de cine, donde como exhibidores tenían un público cautivo de sus propios productos. Esto permitió, sin duda, el espléndido momento del cine europeo de los años 50 y 60, donde se pueden armar incluso un *star system* tan necesario para la promoción: Alain Delon, Brigitte Bardot, el gran Mastroianni, nuestro Fernando Rey y un buen número de directores (de Fellini a Bergman) eran conocidos y apreciados en todas las salas.

Sin embargo, cuando en los ochenta Reagan alcanzó la presidencia, anuló esa ley antimonopolio. El resultado les fue claramente satisfactorio: hoy en día el cine USA se hace con el 85% de la taquilla europea.

Se demuestra una vez más que la estrategia comercial y el oligopolio tienen algo más que ver que la calidad en la aceptación del público.

Cine grande y chico.

Vicente Mora, impulsor de Atlantia Canarias, un proyecto que quiere convertir a Canarias en el nuevo centro financiero del cine internacional, apuntó en este sentido que el mundo está cambiando..., como siempre. El cine siempre entra en crisis y se renueva cada tanto. Lo que vemos hoy no es nada nuevo. Y para él, en un momento que se consume más cine que nunca, no hay tal crisis: sólo una renovación del modelo de financiación y amortización.

Vicente entiende que el dinero es todo menos ingenuo. La proliferación de contenidos en la red, en lugares como Youtube o a través de descargas, no es casual. Realmente, ¿han hecho algo serio desde las grandes *majors* americana contra la piratería? ¿Han puesto pleitos reales contra Youtube (Viacom sí, pero desde el punto de vista de la televisión) o contra las empresas de telefonía que se han lucrado con conexiones ADSL? No seamos "ingenuos": nadie se pone ADSL de 20 megas para leer el correo o consultar la wikipedia. Se han limitado a ir contra cuatro indefensos

ciudadanos que usaban el e-Mule de manera compulsiva, más que nada para lavarse la cara y rasgarse vestiduras delante de la administración. Pero no han ido, nunca, en absoluto, a tirar piedras contra su propio tejado: una red de distribución global de contenidos sin apenas intermediarios.

El análisis de Mora es sencillo: se ha trabajado para crear un hábito de consumo. Hace cinco años, consumir audiovisual por la red era un mito. Hoy es una realidad. Ahora, acostumbrado el público, sólo hace falta cobrar.

Es como cuando los bancos, esos que nos están arruinando con la hipotecas, crean un producto gratis que luego, generado el hábito, empiezan a cobrar. (Estoy pensando en el caso del cine en la venta de entradas por internet: ServiCaixa y otros sacan hoy en día más tajada porcentual que el propio productor, no digamos que los autores: ¡y sin invertir un euro en el contenido!). Una estrategia comercial de sobra conocida.

En la mesa también estaba Jara Yáñez, de Cahiers de Cinema. Además de traernos una excelente selección de obras y nuevos formatos, señaló la Red como el futuro ineludible, pero a la que le falta el modelo de amortización que permita vivir a los creadores de ello.

También estuvo Patricia González Cámpora, Directora del Plan Canario Audiovisual, nos habló de algunas iniciativas para su fomento. Una de ellas es un premio o ayuda a cortometrajes canarios para su transfer a 35mm, lo que hoy en día, curiosamente, permite una mejor presencia en festivales.

El tema es interesante, así que hay que enlazarlo con otra interesante participación.

Lo Fotoquímico

Una de las participantes fue Susi Gozalvo, quien intervino al día siguiente. Susi tenía a concurso en la sección oficial un largometraje, "Zhoe". Curtida antes en el cortometraje, nos contó cosas curiosas. Una, que se dio cuenta que ganó muchos premios con cortos rodados en digital; pero que si los hubiera pasado a 35mm hubiera ganado más dinero y a lo mejor le daba para vivir de ello.

¿Por qué? Porque en este absurdo país que llamamos España, a los responsables de los festivales de cortometrajes "importantes" (con importantes premios en metálico) les da por exigir copias en 35mm. Esto, como dijo otro de los asistentes, Fernando Franco, no pasa fuera: ver a alguien con una lata de positivo empieza a ser una anécdota.

¿Cuál es la razón? Hay una "paleta", muy paleta y carpetovetónica: que creen que el "fotoquímico" es cine y lo demás no tiene la misma calidad. Que les da prestigio y glamour, vamos. Pero la verdadera razón, en boca de más de un responsable con el que he hablado, es sencilla: si abren el concurso a todos los cortometrajes de cine, independientemente del formato, reciben 3.000 devedés; si lo restringen a 35mm sólo tienen que visionar unos 200. Menos trabajo, sencillamente.

Es el tipo de cosas que me calientan. Sencillamente, señores, obligar a tirar copias en fotoquímico es un sobre coste absurdo y en ocasiones brutal para cualquier cortometrajista (incluso los que ruedan en 35mm). Pero que encima el origen de este sobre coste sea que no les da la gana de currarse en serio su supuesto trabajo de

promover el cine, es decir, de hacer su puto trabajo como festivaleros, manda narices.

¡Váyanse ustedes al cuerno, dejen de decir que quieren promover el cine y reconozcan que sólo les gusta su sillón, su salario y su "glamour" de pandereta!

No me canso de echar flores sobre José Victor y su alegres compañeros del Festivalito. Pero me dirán cómo no hacerlo cuando sé que, para la selección de su sección oficial de largos, se ven ¡más de cien! todos los años y sin rechistar. Sin contar con los cortometrajes. Y seleccionan apenas una decena para que los espectadores disfruten de lo bueno, y no de lo mediocre. Además de todo el curro de organizar los foros, los rodajes en la isla y las secciones paralelas.

¿De qué se quejan los demás?

Estrenar en digital

Gozalvo nos habló también de la dificultad que tiene para estrenar comercialmente en salas. Primero, que pasar su largo a negativo, con una impecable fotografía en digital en formato HD de alta gama (HDCAM), ya le cuesta un riñón. Pero también porque ha hablado con más de una distribuidora, pero la mejor oferta que tuvo es que se hacían cargo del coste de copias si ellos, la productora, ponían 300.000 euros en publicidad. Como no los tiene, su opción es plantearse ella misma ser su distribuidora y nos preguntó por cuántas salas digitales hay ahora disponibles para un estreno sin positivos.

Yo aquí puedo parecer contradictorio, pero le dije que lo de los trescientos mil euros no me parecía un mal pacto.

Me explico.

En primer lugar, al menos, le pagan las copias. En segundo lugar, al menos, no le quieren extorsionar, pues tal como está el patio, señores, hay distribuidoras que te piden dinero para estrenar (y cosas peores). En tercer lugar porque hay que entender que para estrenar en salas hay que invertir en publicidad.

Una sala de cine no es un hospital de la caridad. Es un negocio. Yo no conozco a ningún exhibidor que rechace una obra que pueda llenar una sala. No están en contra del cine español o del cine independiente: están en contra de lo que no atrae al público. Porque ellos no son los que deciden qué interesa o no: lo decide el público.

La exhibición actual se rige por parámetros sencillos: una película ha de recaudar un mínimo de dinero por semana (principalmente, de viernes a domingo) para seguir en cartel y que el negocio siga. Dependiendo del cine y el tamaño de la sala, puede estar entre los 3.000 y los 6.000 euros por copia como mínimo (entre 500 y 1.000 espectadores, más o menos). Si no, ese mismo lunes te quitan tu película y ponen la siguiente porque hay que pagar la luz, los empleados y las hipotecas. Así está el patio, nos guste o no nos guste.

Quedan muy lejos los tiempos en que, debido a la gran afluencia de público, uno podía confiar en el boca a boca y aguantar algo en que lo cree. Hoy hay una lista enorme de películas que esperan turno, y no se puede tener paciencia. Y si no hay boca a boca, sólo queda la promoción y la publicidad previa. Pero que quede claro que ellos, los "malvados" exhibidores, no eligen: elige el público.

Ahora bien: no sólo estamos en una sociedad donde hay un montón de ocio alternativo además de ir al cine. Sino que cada fin de semana se estrenan diez, doce o

incluso quince títulos. ¿Cómo se puede pensar que ese espectador se va a meter a ver una película que ni conoce, ni le suena ni sabe de qué va? Se meterá a ver en primera opción a aquella por la que previamente se ha sabido crearle interés. ¿Y cómo se consigue eso, el interés previo? Pues ni hay secreto ni nada que inventar: con promoción y publicidad.

Sólo falta hacer números: si copias y publicidad me suponen un gasto de 500.000 euros, se necesita recaudar el doble de esa cantidad para amortizar costes (el exhibidor se suele llevar el 50%). Luego, sería ya el caso de ganar dinero. Un millón de euros supone algo menos de 170.000 espectadores a unos seis euros la entrada. Ergo, si no vas a conseguir esos espectadores, no te compensa estrenar, ¿no?

El 70% de todo

La respuesta no es "no", sino "sí": te compensa estrenar por el tema de las subvenciones. Pero este sistema no funciona, todos sabemos por qué (no, hoy no hablo de eso...).

¿Quiere decir eso que no hay que renunciar a la distribución en salas? En absoluto. Y más de un caso lo demuestra. Creo que una obra como la de Gozalvo puede estrenarse, interesar, llenar salas y conseguir amortizarse. Pero siempre que haya una estrategia de promoción y publicidad. Una, la tradicional, es salir con muchas copias y mucha publicidad. Pero esa no siempre es posible ni rentable, claro: 300.000 euros es mucho dinero. Pero "ya" no es la única.

El año pasado, otro director, Muñoz de Mesa, nos dejó una perla. Hizo una película independiente, pero después de mucho batallar para sacarla en salas, alguien le preguntó: "si haces una película independiente, ¿por qué buscas una distribución convencional?".

Y otro apunte, para todos los que preguntan por las salas digitalizadas en nuestro país: que una sala tenga un proyector digital no quiere decir que esté deseando poner una obra "digital". Lo digital es una herramienta para aumentar la rentabilidad de un negocio alicaído, pero el interés primordial sigue siendo llenar las salas. Si lo logran con un producto comercial, ése será el contenido digital que exhiban. Si tu obra sólo te interesa a tí, a tu novia y a tu abuela que te quiere mucho, quizás no debas estrenarla en una sala, sino en un salón: el de tu casa. Y si crees que no es así, que puede interesar a los demás, cúrratelo y sedúcenos.

En definitiva, muchos emprendedores independientes del audiovisual tienen que entender que lograr realizar un largometraje, si bien es una tarea inmensa, es apenas el 30% de todo el trabajo que les queda. Y si tu obra no es una comedia friqui con Santiago Segura y un montón de zombies caníbales, va a ser difícil que las distribuidoras convencionales se peleen por ella... (por cierto, Santiago: si lees esto llámame, tengo un guión cojonudo... ;-D)

El caso gallego

Un ejemplo de otra forma de salir en salas lo comentó Manuel González. Es el caso del largometraje gallego "Pradolongo" (www.meupradolongo.com).

Ahora que el tema de las lenguas vuelve a estar de moda (hay que vender periódicos en verano, al parecer), choca el hecho que en Galicia no se había realizado un largometraje en gallego casi desde "Sempre Xonxa", del desaparecido Chano

Piñeiro. Pero ése es otro debate...

El caso es que "Pradolongo" es una obra de bajo presupuesto, tema rural y además en gallego: sinónimo para algunos de suicidio comercial.

Pues no. La gente de esta productora se puso manos a la obra e inició su propia campaña de publicidad y promoción. A pata, sin medios pero con mucho trabajo y sentido común. Con sólo seis copias, pero trabajando de sol a sol, pueblo a pueblo y, casi, casa a casa. El resultado fue una audiencia superior a la gran mayoría de las películas que se estrenan en Galicia. Y consiguió los 120.000 euros sin trampa ni cartón que le exigía la Tercera Vía para su amortización (y de la Tercera Vía ya he dicho que hoy no voy a hablar para que no se me llene la boca con palabras sucias...).

MAAN

Nadie te obliga a hacer cine comercial, pero luego no pienses que la industria comercial te va a sacar las castañas del fuego. Ingenuidad cero, vamos.

Hay una actitud extendida entre muchos directores de "llorar y quejarse" (no es el caso de Susi Gozalvo, ojo, ni de nadie de los presentes: si no, no estarían aquí) que Rodrigo Bellot, director boliviano, ejemplarizó en el caso de una colega de su país que lleva siete años intentando rodar un guión sin conseguir financiación. Como última extravagancia, ha decidido poner en venta uno de sus riñones para conseguir dinero. Rodrigo sólo cuenta que, mientras ella clama ante puertas que no se abren, él ha rodado en menos tiempo tres largometrajes (uno de ellos, el mayor éxito de taquilla del cine boliviano; y otro, una obra muy personal de 20.000 dólares de presupuesto). También ha iniciado un montón de posibles proyectos y no ha parado de moverse. El resultado, claro, es que su colega no puede ni verle...

Lo de Rodrigo es otra actitud, que resume con el lema de la Mejor Alternativa al Acuerdo Negociado y/o de acuerdos donde todos ganen, que se estudia en las escuelas de negocios (pero al parecer no en las de cine). Rodrigo explicó que hay muchas fuentes de financiación en todo el mundo, pero que hay que conocerlas. Y saber llamar en el momento y con el proyecto adecuado. También, que el cine es negocio y existen los mercados, los *sales agents*, las pre-ventas y los *emgís* (mínimos garantizados), además de los fondos públicos y privados. Rodar una película, ya digo, es sólo el 30% del problema.

Cine grande y chico.

Abundando en lo mismo, Vicente Mora aprovechó el Festival para presentar el primer proyecto de Atlantia Canarias: un *remake* de "Papillon" con 9 millones de euros de presupuesto a rodar casi íntegramente en La Palma (¿dónde si no?) en 2009.

Vicente no sólo es guionista y director con larga experiencia en el medio, sino que también sabe de finanzas y cuentas. Su idea es aprovechar las ventajas competitivas y fiscales que ofrece ahora mismo Canarias (iguales o superiores a la Irlanda del milagro) para no "llorar y quejarse" sino para crear industria. Además, pasa totalmente de esperar ayudas públicas. Apuesta por el capital privado que ve en el audiovisual un negocio.

Y el negocio también puede estar en las producciones de "cine chico". Hay proyectos de 9 millones de euros rentables y hay proyectos de 120.000 euros que también. La apuesta es válida para las dos opciones y Mora, que defiende y apoya

tanto el cine grande como el chico, no descarta ninguna de las dos.

En definitiva, se puede concluir que eso de poner etiquetas al cine es un absurdo: *fotoquímico vs digital, comercial vs alternativo, grande vs chico, americano vs europeo...* Solo hay dos tipos de cine: el bueno y el malo, y todos tienen cabida si se sabe cómo.

La revolución desde abajo

Termino este pequeño resumen con un claro acto de contricción. Hubo más cosas, como el interesante movimiento Machimina que nos ilustró tan simpáticamente Ricard Grass – consultar la página web www.machimina.com y en <http://blogs.rtve.es/cinechico/2008/7/16/noche-machinima->, así como el resto de ponencias, pero ya se haría muy largo: me remito a la página del Festivalito.

Vamos con el *mea culpa*. Como yo provengo de la “industria” (cine, televisión, vídeo...) siempre he visto en la tecnología digital una manera de conseguir la misma calidad (o superior) pero de manera más barata y eficiente. Mi defecto “profesional” es siempre prejuzgar la calidad de una obra por, primeramente, su factura técnica. Pienso (y no digo que sin razón) que si el autor no ha puesto interés primeramente en cuidar la factura visual y sonora, difícilmente me seducirá su contenido. Sobre todo porque hoy en día producir bien y barato cuesta lo mismo que mal y barato: sólo es necesario un poco de conocimientos y algo de autoexigencia. De siempre, tengo prejuicios contra los vagos y los cutres.

En el tema de la proyección digital, mi óptica siempre ha ido por lo mismo: la proyección digital es cualitativamente superior a la tradicional en 35mm, pero siempre y cuando se haga bien. Por eso, tiendo a rechazar las soluciones “cutres” que tanto abundan: un reproductor DVD y un proyector casero de 800 euros no pueden sustituir a nada y sólo pueden ser una estafa al espectador.

Todo esto viene al caso porque ya hace un par de años conocí, gracias a los amigos de Mr Misto (www.mrmisto.com), el proyecto de la Xunta de Galicia de promover “lo digital” pero con dos políticas que yo sólo podía rechazar desde mi punto de vista tan “profesional”. Una, la de fomentar las “producciones individuales”. Es decir, repartir entre 3.000 y 6.000 euros no a las productoras sino directamente a los creadores. Fui incluso contratado para intentar crear un modelo de presupuesto legal para esta iniciativa, pero creo que no lo hice nada bien porque allí no había cabida ni para sueldos, ni para inversión, ni para derechos ni para casi nada. Es algo que no entendía, pues soy de los que creen que una política pública debe, en primer momento, apoyar la creación de un tejido industrial, más que nada. Y que repartir el dinero a casi cualquiera sólo iba a producir mucha obra impresentable.

La otra iniciativa de la Axencia del Audiovisual era crear una red de locales digitales en toda Galicia con pocos medios. Es decir, sin calidad técnica según mis parámetros “profesionales”. También tuve alguna consulta técnica, pero lo veía con escepticismo no sólo por las soluciones propuestas sino también por los futuros contenidos.

No pero sí, sí pero no.

Algunos de estos puntos de vista "profesionales" siguen siendo válidos para mí, sobre todo si hablamos de "cine profesional". Pero lo que no supe advertir a tiempo es que lo que Manuel González y su Axencia gallega quería promover era una auténtica revolución desde abajo. Como ahora he tenido la ocasión de conocerle y charlar con él, veo las cosas con más claridad. De paso recomiendo encarecidamente la página de su agencia, www.axenciaaudiovisualgalega.org (y quien me diga que el gallego normativo no se entiende con un poco de voluntad y un diccionario, que se vaya al *carallo*: http://www.edu.xunta.es/diccionarios/index_rag.html).

Así pues, la iniciativa de la "producción personal" ha conseguido que en vez de una veintena de cortos en 35mm se hagan casi setenta en digital. ¿La calidad? La Axencia asume que no será necesariamente buena..., pero que proporcionalmente no será muy distinta a la anterior: un cinco o diez por ciento de obras destacables, algunas cosas correctas y un resto de buenas intenciones. Pero un 5% de sesenta es más que un 5% de veinte ¿no?

Pero lo que además se ha conseguido es que, por ejemplo, unos chavales de una aldea perdida del monte lucense rueden su propuesta. Quizás no sea muy brillante, pero al menos esa aldea ya tiene voz y voto en el mundo audiovisual.

El éxito es tal que la apuesta se extiende a partir de este año a los proyectos de largometrajes de bajo presupuesto. Asistiremos, sin duda, a un auténtico florecimiento del cine gallego que dará que hablar.

Cinemas Dixitais

Tan destacable o más ha sido el proyecto de los Cinemas Dixitais. Ahora mismo, la más extensa del país con ¡más de 150 pantallas digitales! en toda Galicia. No es sólo un logro técnico, sino que permite que en lugares remotos de Orense, con una muy escasa población rural y envejecida, acudan en algunos concejos una media de sesenta personas semanalmente al salón municipal a ver obras en gallego.

Ciertamente, sin cobrar entrada, ni control de taquilla ni unos requisitos técnicos estándares, los contenidos no son (por ahora) muy exquisitos. Pero un ciclo de *telemovies galegas* que fueron pagadas con dinero público consiguió reunir más de 35.000 espectadores. Y, por poner otro ejemplo, se han podido dar el lujo de exhibir con éxito de público un ciclo de cine árabe actual V.O. con subtítulos en gallego, proyecto imposible para una distribución comercial al uso.

Lo más importante es que el público responde y vuelve al hábito, tan perdido en algunos lugares, de salir de casa para ir al cine y ver cosas que, en palabras de una *viexiña*, no se ven en la tele "por que son buenas".

En definitiva, lo que se pretendía era "abrir el melón". Dar el primer paso no es de un movimiento contra nada, sino de un sistema paralelo a la tradicional distribución de contenidos en salas comerciales. Otro mundo es posible, también en el cine.

La conclusión, además de reconocer mi error una vez más, es que la Axencia está haciendo quizás una de las políticas más hábiles y acertadas en este terreno que

pueda hacer una administración pública. Apostando por la "industria creativa" antes que por la "industria cultural", esté llevando a cabo una auténtica Revolución desde abajo, que desgraciadamente, no está teniendo el eco que se merece (quizás, también, porque "duele" a ciertos sectores de la industria que veían en el dinero público un coto cerrado donde ir a cazar en exclusividad).

¡Viva el cine chico!

El resto de mi "despertar" viene por la cada vez más clara conciencia de que lo digital no sólo es un cambio de herramienta. Youtube no tendrá una gran calidad técnica, pero me sucede cada vez más (¿a ustedes no?) que cuando veo una producción "cuidada" de cine tradicional (en 35 o en HD, me da lo mismo), estoy viendo algo acartonado y alejado de la realidad. Es como aquella vieja dicotomía entre el neorrealismo rodado a pie de calle y el cine de "teléfonos blancos" rodado en estudios. Y a pesar de que me siguen gustando algunos teléfonos blancos, ¿podría amar el cine si no hubiera existido el neorrealismo italiano?

Así pues, a partir de ahora dejaré mis escrúpulos "profesionales" para las cosas "profesionales" y abogaré en todos los foros por el cine de guerrilla: producido, pensado y distribuido en guerrilla. Y como es precisamente la distribución de guerrilla la guinda que le falta al movimiento para que esto realmente funcione, desde aquí animo a cualquier grupo con interés a que se busquen una cámara, un proyector barato y un ordenador, y se autogestionen, se autorganicen y se pongan en contacto a través de la red entre ellos mismos, sin esperar soluciones de nadie, para crear, desde abajo, la auténtica revolución en el mundo de la cultura audiovisual que todos estamos esperando.

La Palma y Barcelona, julio de 2008

Jorge Carrasco / Cinema On
jorge@cinemaon.info

Este artículo se envía dentro
de la lista de distribución de
temas audiovisuales
DIGITALIA@cinemaon.info

Foro abierto en
cinemaon.info/blog

para darse de alta o de baja,
visitar la página web
www.cinemaon.info

cinema on.info