

Plataforma desmiente “exigencia” de reiterar la trama en sus películas

Matt Damon gatilló la discusión promocionando su película “El botín” y Conan O’Brien hizo un chiste al respecto en la pasada entrega del Oscar.

FERNANDO ZAVALA

Ocurrió en enero pasado, cuando Matt Damon promocionaba su película de Netflix “El botín”, de Joe Carnahan, que protagonizaba y producía junto a su amigo Ben Affleck a través de su compañía Artists Equity.

En entrevista con el podcast “The Joe Rogan Experience”, en que el actor hablaba sobre cómo ha cambiado el trabajo de los realizadores en las últimas décadas, reveló: “La forma tradicional de hacer una película de acción era que normalmente tenías tres escenas, una en el primer acto, otra en el segundo, otra en el tercero. Y la más grande de ellas, aquella con todas las explosiones en la que gastas la mayor parte de tu dinero, está en el tercer acto. Ahora, Netflix dice: ‘¿Podemos tener algo grande en los primeros cinco minutos? Queremos que la gente permanezca sintonizada. Y no sería terrible si reiteraras la trama tres o cuatro veces en el diálogo porque la gente está en sus teléfonos mientras miran la película’”.

El comentario levantó algunas discusiones en Hollywood, pero no alcanzó realmente niveles de gran controversia. En todo caso, la idea no desapareció de la conversación. Esto, al punto que el comediante y animador de la pasada gala del Oscar, Conan O’Brien, elaboró un *sketch* que giraba sobre el tema (sin mencionar a ninguna plataforma) y se vio durante la emisión. En ella, O’Brien y el actor Sterling K. Brown parodiaban una escena de “Casablanca” en que este último decía: “Rick, para reiterarlo, ¿ahora te estás dando cuenta de que todavía estás enamorado de Ilsa, a pesar de que ella está casada?”. El momento provocó la risa de los asistentes a la ceremonia entre los que estaban el co-CEO de Netflix Ted Sarandos y también el jefe del departamento cinematográfico de la plataforma, Dan Lin.

Días después de la gala, durante un



Ben Affleck y Matt Damon son los productores y protagonistas de la cinta de Netflix “El botín”.

evento, Lin aseguró: “No existe tal principio. De hecho, todos nos reímos cuando vimos ese *sketch* en los Oscar. Si ves nuestras películas o programas de televisión, no repetimos nuestras tramas. No sé de dónde vino ese comentario, simplemente estamos enfocados en hacer grandes películas”, agregó.

El comentario de Damon no parece haber sentado mal a los ejecutivos de Netflix, ya que a comienzos de este mes, Artists Equity y la plataforma firmaron un acuerdo para hacer más películas en conjunto. “El botín”, además, resultó todo un éxito: esa cinta estuvo tres semanas en el primer lugar de lo más visto de la plataforma a nivel mundial y acumuló 112,3 millones de visitas en seis semanas.

Cineastas locales también desmienten tal “exigencia” de las plataformas. “Yo hasta ahora no he trabajado con Netflix, lo he hecho con Prime Video, y a mí nunca me han dicho cómo debo escribir una película”, afirma Diego Rougier, quien ha realizado junto a Amazon Originals las películas de su saga “Desconectados”. Uno siempre escribe el mejor guion posible con la historia que quieres contar. Además, una muchas veces escribe una película sin si-

quiera saber cómo la vas a distribuir, si irás a los cines o al *streaming*. Lo de los espectadores con celular en mano es una realidad, pero a mí nunca me han pedido repetir algo porque la gente va a estar distraída”, señala.

Otro director local, Boris Quercia, añade: “Yo la verdad tengo nula experiencia con Netflix y otras plataformas, pero es cierto que con cualquier producción, no importa si es para cines o *streaming*, tu guion pasa por un proceso de análisis. Y ahí, quien va a participar o aportar dinero en tu película hace anotaciones y exigencias. Y ahí la lógica es ‘el que pone la plata pone las condiciones’. Pero eso ha sido así siempre, incluso antes de la aparición de las plataformas”.

Quercia agrega: “Ahora, la entrevista de Matt Damon tiene algo que ver con la forma de abordar los contenidos en estos nuevos tiempos y eso se siente. Yo lo he visto en otras producciones donde incluso antes de venderla a una plataforma un productor te dice: ‘Hay que ir rápido porque la gente ve los primeros minutos y, si no engancha, se va a ir a otra parte’. Entonces, el productor ya tiene el prejuicio de que hay que ‘pegar un combo’ en los primeros minutos. Eso es una realidad”.