

1. HACIA UNA DEFINICIÓN DE CINE

El cine ha sido siempre un medio de entretenimiento fantástico y popular, tanto que a pesar de su antigüedad, sigue vigente y presente en la vida de todo ser humano. Muchas veces ha sido entendido como medio de expresión artística, otras como medio de comunicación o difusor de ideologías de los grupos en el poder, otras veces, y como a este trabajo le interesa, el cine es una industria.

Cuando se hace una diferenciación entre el cine de “arte” y el “comercial”, normalmente se piensa en los recursos utilizados para el comercial, posiblemente la temática y el guión filmado para el cine de “arte”, y en algunos otros remotos casos, el director o realizador para ambos. Sin embargo muchas veces no se detienen a pensar que el arte en sí, es un modo de expresión humana, y que siendo el cine un medio de expresión, toda película sería “de arte”. En todo caso, tenemos la expresión artística de un director, el trabajo histriónico de actores, la visión de un fotógrafo, la inspiración de un guionista, y a todo esto, el trabajo de muchos hombres y mujeres más.

El término comercial **empíricamente** se imprime a esas películas que vemos en verano, en grandes pantallas y conjuntos multi-salas, a esas producciones que nos entretienen y constituyen el grueso del celuloide que vemos frente a nuestros ojos año tras año y sobre ellas no se piensa en lo artístico de su realización. Triste resulta escuchar las respuestas de la gente que dice preferir el cine “de arte”, y en sus ejemplos incluyen *Matrix* (Wachowski, 1999) o al pedirles explicaciones sobre sus gustos dicen “no entendí, pero es algo diferente.”

Esta problemática de términos seguirá existiendo mientras no se produzca un porqué claro a esta diferencia, que para nuestro gusto, ni siquiera existe pues arte e industria en este caso van de la mano. El cine es comercialmente artístico, es una industria de manufactura de historias para un público ávido de entretenimiento y sediento de espectáculos, con creaciones originales, producto de la expresión humana. Como ejemplo se puede mencionar el cine de Tim Burton, quien a pesar de crear cintas taquilleras como *Batman* (1989), su

secuela *Batman Returns* (Batman regresa,1992) y *Sleepy Hollow* (La leyenda del jinete sin cabeza,1999) en cada una de ellas mantiene intactas sus pretensiones artísticas, reconocibles por su estilo, sin comprometer la calidad del film sólo por vender.

Considero pertinente aclarar desde este punto que la situación comercial del cine no es un aspecto negativo ni se debe pelear con lo artístico, al contrario, es gracias a eso que ha logrado llegar tan lejos y alcanzar un lugar en la vida de cada persona, es gracias a lo comercial y masivo que esta forma de arte es alcanzable por un público no exclusivo de las altas clases sociales.

Para no perdernos en definiciones sobre estilos, corrientes e incluso etiquetas como “cine de autor” (todos los que hacen cine son autores a fin de cuentas), “cine independiente”, “cine experimental”, o los diversos enfoques que se pueden estudiar del cine como avance tecnológico, creación científica, reflejo de la realidad social, obra colectiva, estructura o superestructura social, todas ellas válidas y debatibles según el enfoque que se pretenda, la definición en la que ahondaremos será sobre los aspectos comerciales, pues considero que son los más importantes para entender cuestiones de producción y género, así como aspectos que pudieran afectar sobre la elección y construcción de historias.

1.1 Qué es el cine

“Ningún otro invento como el cine ha incidido tanto en la vida de los hombres del siglo XX, al menos en lo que se refiere al ejercicio de imaginar, de provocar sueños y deseos colectivos, o acceder a los pensamientos y a las ideas de otros, a las fantasías y reflexiones propias y ajenas. La luz del cine alumbró el paso a la creatividad y a la sensibilidad hacia un caudal generoso: el poder de perpetuarse en el tiempo”

Hugo Lara¹

¹ Lara, Hugo. Cinemaná Mayo 1999. no. 32

Buscar una definición concreta de “cine” nos llevaría a analizar su evolución histórica, que incluye tanto la parte científica (experimentos sobre fotografía en todas sus áreas) como la creativa (movimientos y corrientes por todo el mundo). Podría abarcarse desde diferentes enfoques como la sociología, psicología e incluso la política, tal vez hasta por el modo de producción como independiente, serie B, animado, etc. Lo mejor a consideración nuestra, sería comenzar por definir al cine como fenómeno, como hecho, y como proceso que desemboca en un espectáculo, sean cuales sean sus finalidades e intenciones posteriores.

El cine, menciona G.Friedman y E. Morin es un hecho humano cuya unidad y realidad profunda sólo pueden comprenderse o explicarse gracias a la convergencia de la atención de todas las disciplinas que se ocupan del hombre (Casetti,128;1994).

En términos técnicos, una película cinematográfica es una larga cinta de material flexible y transparente, que sirve de soporte a una o más capas de emulsión, sobre las que se fijan una serie de fotografías tomadas por la cámara filmadora. Dichas fotografías, llamada cada una *fotograma*, son ampliadas por un proyector que restituye la sensación del movimiento original sobre una pantalla².

Tanto lo espectacular como lo mágico del cine no podrían ser posible sin dos elementos principales, por un lado la invención de la fotografía, y por ende la evolución de las cámaras y los procedimientos de captura de imágenes, y por otro el fenómeno humano conocido como la persistencia retiniana, cualidad de la visión por la que el ojo recibe estímulos que pasan por el nervio óptico al cerebro, donde las imágenes individuales de cada fotograma, al llegar al ojo, no desaparecen inmediatamente de la retina cuando ha terminado el estímulo. Cada fotograma persiste alrededor de 1/5 de segundo mientras se borra gradualmente³.

² http://biografias0.iespana.es/biografias0/historia_del_cine.htm

³ <http://www.lettra.org/diarios/tabinf/24.htm>

Así pues, entendemos cómo una cámara filmadora registra una serie de fotografías sucesivas, donde cada una capta un instante determinado de movimiento. Durante la proyección, entre fotograma y fotograma se produce un brevísimo instante de oscuridad, totalmente imperceptible debido a la persistencia retiniana antes mencionada. De esta manera, cada fotograma se encadena con el siguiente, creando la ilusión de una imagen constante en movimiento. La velocidad a la que se desplazan los fotogramas es de 24 por segundo. El cine pues, es la fábrica de ilusiones por excelencia, y nadie mejor que él para engañar al ojo, al cerebro y la fascinación del hombre.

Hacia otra definición, en tanto medio de comunicación el cine es básicamente lo que comunica, no sólo en sus significaciones manifiestas, sino también en las de carácter ideológico, captadas en su sentido real y profundo (Getino,20;1990). Su función como medio de comunicación y difusor de la ideología queda mejor explicada dentro de un contexto marxista. Tomado como un todo, las fuerzas económicas forman lo que Marx denominó la base económica (infraestructura), sobre ésta surge la superestructura, como leyes y reglas políticas de la clase dominante. Así la superestructura evoluciona hacia “la conciencia social” que el marxismo denomina la *ideología*, cuya función es legitimizar el poder de la clase dominante, así, las películas reafirman (no retan) las ideas dominantes y las creencias de una sociedad. (Allen-Gomery,135;1993). Este factor en apariencia alejado de la definición que buscamos por ahora, repercutirá cuando hablemos del sentido comercial, pues a veces los grupos dominantes son los mismos productores, como el Estado, que define qué ve el público y con qué propósito, ejerciendo cierta censura en la cinematografía.

El cine, por otro lado, también se puede definir como el edificio destinado a la proyección de películas cinematográficas. De aquí derivamos lo que es la cinematografía, como arte y oficio, donde un equipo de producción trabaja en la realización de películas que culminará con la representación sobre la pantalla de las imágenes en movimiento.⁴ Incluso se puede definir como lenguaje justificando que por ello no ha pasado de moda, pues representa una forma para opinar sobre la realidad y no meramente para copiarla.

⁴ El pequeño Larousse ilustrado 1996

Complementando con la definición técnica, es un lenguaje de imágenes puestas en movimiento por una cierta técnica.⁵

Entendido el cine como fenómeno y actividad, es prudente explicarlo más a fondo en su aspecto comercial, como una fábrica de embutidos. El filme como producto, el cine como organización industrial y la convergencia entre producción, distribución y consumo.

1.2 El cine visto de manera comercial e industrial

“Sr. Méliés, nuestro invento no es para venderlo. Puede ser explotado algún tiempo como una curiosidad científica, pero no tiene ningún interés comercial”

Antoine Lumière⁶.

Una industria, define Allen y Gomery, es simplemente una colección de negocios similares. Un analista industrial busca sólo entender las variables económicas, dejando las preguntas de sociología e ideología a otros (Allen-Gomery, 138; 1993). Con esto dicho, cabe señalarse que aquí no analizaremos un mercado, ni cuestiones de oferta y demanda, sino características y actividades de mercado que posicionan al cine como industria y como algo comercial.

Un día cualquiera un individuo llega al conjunto de cines, compra su boleto, posiblemente adquiera palomitas, algún aperitivo o refresco, entra a la sala, y después de dos o tres horas sale meditando en lo que acaba de ver, ha creado un juicio, y sabe que le ha gustado o no. Posiblemente compre la banda sonora, el libro o algo que se encuentre en el mercado sobre la cinta, tiempo después comprará el DVD o lo rentará para volver a ver la película que tanto le ha gustado, si ese es el caso. Todo esto es parte de un proceso comercial que envuelve **paradójicamente** al “séptimo arte” y que lo define como una industria.

⁵ <http://www.rie.cl/?a=1161>

⁶ http://membres.lycos.fr/cinemaniacos/citas_0.htm

Mucho antes de que el sujeto (público) comprara ese boleto, alguien tuvo una idea, alguien escribió un guión y un estudio o productor decidió realizarlo en filme. Se contrataron diversos servicios, se rodó la película, se procesó en un centro de post-producción, se promovió y se distribuyó. Finalmente se pudo ver en pantalla. Esto es lo que hace al cine una industria, esto es lo que hace al cine comercial en todo sentido, pues como menciona Bächlin en el cine se comercializa el trabajo de creación, desde que se vende una idea y un guión, hasta que se entrega el producto terminado al distribuidor y a los exhibidores.

El cine es una industria (que incluye elaboración, distribución y venta) que fabrica una mercancía: la película cinematográfica (Gomezjara,26;1973) y como industria ha pasado de la pequeña empresa a las grandes corporaciones financieras sostenidas por miles de personas e instalaciones. Así, la fabricación de una película es una empresa importante que necesita de capitales considerables para su financiamiento y mucha tecnología. El cine bajo este lente, elabora productos con valor específico y aleatorio. Específico por la unicidad que es propia a cada película o serie de películas; aleatorio porque tal valor depende del prestigio de quienes hayan participado en su elaboración. (Getino,22;1990).

Existe una parte de la audiencia que se posiciona sobre un pedestal, en la altura, y las masas lo denominan “culto”, a veces “*snobs*”. Este sector enfoca al cine desde el punto de vista exclusivo de lo artístico, es así como surgen denominaciones y frases como “séptimo arte” “el cine, arte de nuestro tiempo” “la expresión artística mas significativa de nuestra época” (Barbachano,19;1974) que han trascendido de tal manera que están presentes – se acepten o no- en el ánimo de todos. Sin embargo, en realidad para la mayor parte de los espectadores el cine es un entretenimiento.

El cine ha sido comercial desde su origen, cuando se exhibían los primeros cortometrajes, cuando se formaron los monopolios e incluso en periodos históricos con las crisis que de alguna manera son propias de las industrias. En Francia bs Lumière vendían sus aparatos y todos hacían cine. En otro momento Charles Pathé fue posiblemente quien consolidó el cine como industria pues con su monopolio producía el material, vendía y

distribuía proyectores, de hecho alquilaba material a Francia, Bélgica, Holanda, y África del Norte, poseía tiendas y daba concesiones. Desde su cuna en 1897 apareció la *Internacional Film Company* de Tomás Alva Edison, monopolizando las patentes para la filmación. Diez años después se creó el primer **trust** fílmico internacional, el *Motion Pictures Patents Co*, para imponer una disciplina monopolística en el anárquico mercado cinematográfico (Gomezjara,28;1973). El monopolio no duró mucho pues también la *Eastman Kodak* distribuía sus productos entre los realizadores independientes quienes evitando el control monopolístico emigraron a Los Angeles y así sucedió el nacimiento de Hollywood.

El hecho de que el cine (una película) sea un bien por cuyo uso o posesión en video o DVD, se paga, y que para su exhibición existan muchos tipos de salas con precios determinados, confirman su carácter masivo y con ello comercial. Respecto al negocio internacional, también aumenta su valor mediante la importación y exportación de películas, manejadas como cualquier mercancía que genera divisas al país productor. Incluso el atractivo universal, utilizado en estrategias de ventas para el extranjero coloca al cine en una posición de producto indiscutible. A este respecto menciona Casetti, la homogenización para el mercado mundial lleva en su seno la mediocridad, la receta, y provoca continuos compromisos artísticos (Casetti,131;1993). Sus resultados en el cine son el recurso al *star system*, la limitación de los temas a ciertas categorías, la propaganda, etc.

Alfred Hitchcock alguna vez dijo que el cine dejaría de ser comercial cuando el filme no costara más caro que un bolígrafo y un pedazo de papel. Esto va de la mano de la idea de que a menos que un productor (o realizador) decida filmar sin fines de lucro o sin esperar ningún tipo de remuneración, el cine primordialmente necesita vender. Por ello surgieron estudios como Paramount, MGM o Fox, por ello se creó en Hollywood el *star system* y por ello existe la demanda de un público, usuario final de un producto. Sobre esto cabe señalarse que igualmente como mercancía, la industria se determina por las leyes de mercado, la oferta y la demanda. El público pide algo, los productores lo realizarán, el público se cansará de algo, esos productos no tendrán éxito y dejarán de hacerse por un tiempo. Al mismo tiempo, la oferta se limita tanto por lo que haya en cartelera (los

espectadores no producen a fin de cuentas) y en otro nivel también se limita a los lugares disponibles en una sala. Incluso pensando más a fondo la cadena comercial, debemos tomar en cuenta los intereses creados por los exhibidores, de proyectar las películas más anunciadas o esperadas con el fin de recibir una mayor remuneración en la dulcería, que aporta aún más ganancias a los exhibidores, que las entradas mismas.

Pensemos ahora en todos aquellos que viven del cine, hombres y mujeres que ahí trabajan lo consideran una industria, un trabajo, y en consecuencia, algo comercial que debe ser rentable. El productor que debe recuperar la inversión, el director, el estudio, los actores, diseñadores, vestuaristas, continuistas, distribuidores, exhibidores, etc. todos esperan que sea redituable y obtener algo a cambio. Al mencionar a grandes rasgos estos ejemplos de puestos o trabajos surgen dos ideas, la primera es que existe una diferenciación o especialización del trabajo, aspecto característico de la era capitalista y por consecuencia algo comercial, en segundo, que hay un funcionamiento ligado, como un sistema en que sus partes interactúan unas con otras para un fin común, interdependientes, que forman un esquema-proceso propio de una industria sobre cualquier trabajo.

En este proceso o interacción, las relaciones entre las compañías involucradas (en sus distintas áreas) se dan por medio del manejo de capitales accionarios de mayor o menor proporción, de unas sobre otras, tejiéndose así la vasta red del dominio transnacional (Getino,23;1990). Así se presentan los eslabones de la estructura global que es común a toda actividad industrial y tecnológica y que está definida por la creación, la producción y la utilización.

Recordemos también dentro del marco capitalista en el que el cine se desenvuelve, que el objetivo específico se concreta a realizar productos cuyo fin es el consumo para el mejoramiento y crecimiento del capital de quien lo produce, sea estudio, persona o Estado. Aprovechando la línea, cabe mencionarse que aún como industria, y salvo excepciones obvias como Estados Unidos, la presencia del Estado se hace indispensable para manejar el conjunto de las actividades cinematográficas o para fomentar la producción, otorgar créditos o subsidios, regular las cuotas de pantalla, etc. Otro grupo de países productores de

películas lo forman aquellos donde coexisten productores independientes y empresas estatales o al menos financiamiento y comercialización (distribución o exhibición) estatal como México, Francia e India. (Gomezjara,38;1973)

En una primera etapa de la inversión de capital nos encontramos con actividades de procesamiento de materias propias de la industria, la implantación de laboratorios de imagen y sonido, estudios para filmación, que como mencionamos antes introducen una nueva forma de división del trabajo que se ejercita a través de la competencia de unas empresas frente a otras en la disputa de mercados. La segunda etapa en la inversión cinematográfica es la referencia específica a la actividad directa de ejecución en sus fases de producción (financiamiento por el Estado o productores privados, elección y tratamiento del tema y elaboración del guión técnico, contratación de estudios, laboratorios, almacenes, etcétera, selección de los intérpretes, construcción de sets, scouting y búsqueda de exteriores, filmación del material, edición y montaje y elaboración de copias partiendo del original), distribución y exhibición de las películas que igualmente requieren grandes sumas de dinero en donde encontramos nuevas formas de división competitiva del trabajo.

La producción de películas se caracteriza entonces por la existencia de un capital que aparece en el mercado de trabajo y de mercancías, pues el cine es también comprador de insumos básicos que procesa a través de la participación de personal artístico, técnico y de varios servicios (laboratorios, estudios de sonido, alquiler de equipos, etc.). Con este proceso se trata de lograr la existencia de productos que por medio de su ubicación en el mercado, adquieren un valor superior al que poseen los elementos que han invertido durante las distintas actividades de la producción. Una vez convertidas sus mercancías en dinero, el productor vuelve de nuevo al mercado de la oferta y la demanda para comprar o contratar insumos, bienes y servicios, e intentará repetir el proceso de obtención de utilidades para las nuevas inversiones. (Getino,22;1990).

Francesco Casetti cita en un apartado de su libro a Peter Bächlin, donde dice que “en la economía capitalista, un filme, en cuanto a producción intelectual goza de todos los requisitos para ser una obra de arte, pero necesariamente es también una *mercancía* a causa de las diversas operaciones industriales y comerciales que exige su producción y su

consumo” (Casetti,130;1994). En esta explicación encontramos dos elementos fundamentales: 1) Industria Capitalista, como la forma de producción sobre mercados; 2) Mercancía, dado que hay un sector poblacional que lo consume y ha creado la necesidad de consumirlo. Casetti complementa la reflexión al anteponer los términos arte e industria, donde el segundo término coexiste con el primero e incluso lo puede dominar.

En sus estudios, Bächlin examina la organización de la empresa cinematográfica, deteniéndose en las distintas fases del proceso industrial, las tareas que conlleva y sus necesidades financieras, y ahí incluye los riesgos que corre el cine, como los riesgos de producción y riesgos de consumo, convirtiendo al producto cinematográfico en mercancía, de ese modo pone a los riesgos como enemigos del arte. Bächlin se apoya de la idea del público masivo para hablar de la unificación de todos los compartimientos de la maquinaria cinematográfica. Lo masivo del producto es consecuencia directa de la organización industrial del cine por la relación entre producción-distribución-consumo a gran escala.

Si bien al principio el cine tuvo su base en descubrimientos científicos, existía en Estados Unidos una política de interés por parte de la sociedad norteamericana a favor de la instauración y desarrollo del cine. “El puritanismo de los viejos americanos, los intereses de la producción por la moralidad de los recién llegados y las necesidades de orden público coincidían en pedir el nacimiento de un nuevo tipo de distracción” (Barbachano, 23;1974).

Lo que sucedió fue que lo que era una curiosidad se fue haciendo necesidad, pues al menos para la clase obrera, resultaba una forma cómoda y barata de diversión. La necesidad se fue creando poco a poco, tanto por el concepto de novedad como por los seriales, en donde el espectador esperaba ansioso el siguiente episodio de su historia favorita, del mismo modo para la creación de esa necesidad se recurrió a la creación de personajes familiares y a la estructuración de los géneros cinematográficos para asegurar la asistencia con características por las que se inclinan los gustos. Esto representa el primer lazo entre el aspecto comercial y la teoría del género que se verá más adelante, sobre todo en cuanto a diferenciación de productos y la capacidad de elección del público.

La necesidad se puede entender en tres niveles; el primero es la necesidad de ir al cine, es decir generar las ganas en la audiencia de considerar al cine (de manera genérica) como un producto indispensable en su vida, el segundo nivel es respecto a un producto específico, cuando se quiere vender una película en particular, recurriendo a elementos de mercadotecnia, incluso llevando el producto a mercados internacionales por la búsqueda de mayores audiencias, siendo este el tercer nivel, es decir la necesidad de la industria de tener público.

Ya creada una necesidad, aumentan las tentativas de satisfacer las preferencias del público para conservarlo y para obligarlo a regresar, de este modo se tiende a elaborar películas de acuerdo a los mismos géneros, temas, tratamientos y actores que indica la moda. A veces se llegan a incluir algunos contenidos críticos siempre y cuando sean congruentes con la demanda.

Conforme aumenta la necesidad, aumenta la demanda, por lo que lo comercial se traslada incluso al establecimiento de cada vez mejores salas, más grandes, con mayor tecnología en sonido (*THX, Dolby Surround*), asientos más cómodos y hasta servicios *VIP*. Por lo que tal vez se esté asistiendo a un proceso de aristocratización del espectador cinematográfico, hoy día mucho más selectivo y exigente que antes. No es de extrañarse que los distribuidores prefieren presentar los filmes que esperan mayor impacto en salas más grandes, incluso en mayor número de ellas, donde la recaudación potencial es mayor, pasando las pequeñas salas que contaban con una buena instalación y reunían las mínimas condiciones de confortabilidad a engrosar la creciente flotilla de los cines de “arte y ensayo” (Barbachano,37;1974).

Al cine completamente comercial principalmente le importan los beneficios, cualesquiera que sean los métodos empleados, por ello los excesos en la publicidad, por ello la libertad de atraer a la gente valiéndose de sus emociones, o la temática y todo esto dada la relación costo beneficio de cualquier industria. Un producto industrial no es barato o caro en abstracto, sino depende de la *rentabilidad efectiva*, es decir, de la diferencia que emerja de la relación costo-beneficio a través del proceso integral de la producción-

comercialización (Getino,25;1990). El volumen necesario para recuperar la inversión es un factor importante, pues mucho depende del volumen de espectadores contra el costo de la película y los porcentajes de recuperación. Esto supone una primera diferencia entre los volúmenes de dinero invertidos en Estados Unidos y otros países como los de América Latina. Dicha situación tiene indudables repercusiones en el tipo de productos que la industria realiza. La búsqueda de “éxito” seguro o de “darle a la gente lo que quiere” obliga algunas veces a omitir temas riesgosos o lleva a la continua repetición de fórmulas, cosa que veremos en detalle al hablar de géneros. Curioso resulta sin embargo, que no todo ha sido éxito en la historia del cine y ello se debe que la audiencia no es siempre predecible.

1.2.1 El aspecto relativo de la calidad en el cine

Un aspecto importante es que únicamente pensando en el cine como industria podríamos legitimar la fealdad (relativa o a juicios personales) de las películas que nos parecen malas, y el éxito como producto de lo que sí nos gusta. Sólo así le podemos dar validez a argumentos (muchas veces personales) que hablan de “calidad” pues artísticamente no se podría juzgar. Precisamente sobre estos temas de “calidad”, Marco Ferreri menciona en una entrevista publicada en el libro “El cine, arte e industria”⁷ que quién determina lo que tiene o no calidad y en función de qué, “Si se quiere cambiar algo en el cine hay que empezar por negar la autoridad de quienes pretenden determinar lo que está bien y lo que está mal”. Sin embargo esto supondría un bloqueo a todo intento de crítica. Por el contrario, sea bueno o malo, mientras haya argumentos y bases, la crítica sobre alguna producción puede ser válida, mas nunca absoluta.

La calidad es un concepto complicado. La mayoría de las veces, en la cultura popular se entiende como “hacer bien las cosas a la primera vez”, sin embargo es una definición que cambia mucho y su enfoque depende del área en que se aplique. Para el cine, una película de calidad no es siempre una película de gran presupuesto, sino una película que cumple su cometido y le funciona a un público determinado. Es decir, lo entretiene, le cuenta una historia que para él es creíble y sobre todo lo satisface.

⁷ Biblioteca Salvat de Grados Temas: El cine, arte e industria. Texto de Carlos Barbachano.

Como explica Humberto Cantú, la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él, es decir que existe calidad cuando sus características tangibles o intangibles satisfacen las necesidades de sus usuarios (Cantú,5;2001). Así pues, como afirma Juan Carlos del Valle Suárez en su artículo “*La mejora de la producción audiovisual desde el punto de vista del análisis del valor*” un producto o servicio será apreciado por quien lo usa y lo paga (el cliente) en la medida en que dicho producto o servicio satisfaga, a un precio "razonable", las necesidades reales o potenciales del cliente⁸.

Siguiendo la cadena, existe **la calidad al consumidor** como el conjunto de cualidades con las que cuenta un producto para ser de utilidad a quien se sirve de él, la calidad de conformancia y la calidad de diseño (Cantú,349,2001). Estas definiciones se pueden adjudicar en primer lugar a producciones de uso material, como autos, herramientas, telas, etc. Sin embargo, bajo la concepción del cine como un producto que se vende, la calidad tendría la misma importancia y el mismo significado. Es a fin de cuentas el espectador el que paga la calidad de una película con su atención.

Metiendo al cine en un ámbito comercial como lo hemos tratado de hacer, la calidad podría ser un concepto más complejo, pues resulta que se puede ver a la película como un todo o dividirla en sus diferentes componentes, con ello tener, por ejemplo, una fotografía de calidad, pero actuaciones no tan “buenas”, o una historia (guión) de calidad, y una producción pobre. La idea central es que, como arte, la calidad depende de quien lo aprecie. Como industria el cine debería responder a ciertos lineamientos de producción, pero hay que tener cuidado con eso, pues aunque el modo de producción es un estándar, el producto final no es siempre idéntico dada la existencia de los géneros, la demanda, las estructuras en guiones y el sistema de producción.

En resumen sobre la calidad, Philip Crosby menciona cuatro principios básicos (Cantú,12;2001):

⁸ <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n16/lamejora16.html>

- Calidad es cumplir con los requisitos del cliente
- El sistema de calidad es la prevención
- El estándar de desempeño es cero defectos
- La medición de la calidad es el precio del incumplimiento.

Esto para el cine puede traducirse en darle siempre al espectador una historia nueva, que cumpla las expectativas creadas con la publicidad, concebida y producida a partir de tendencias y respuestas en taquilla previas, incluso con grupos de públicos de prueba, esforzándose por lograr una producción detallada. El cine pues, como todo producto, debe responder a todo lineamiento de calidad.

1.2.2 Estrellas y premios como elementos de mercadotecnia

Sobre la mercadotecnia utilizada, vale la pena mencionar dos aspectos, el primero es el *star system* que se ha mencionado anteriormente, y el segundo son los premios que se otorgan dentro de la industria.

El *star system* es una herramienta de mercado utilizada ya por más de 70 años que recurre a la utilización de actores famosos (estrellas) como medio de publicidad o para atraer mayor cantidad de espectadores a una película. La función de las estrellas es importante en la economía de Hollywood (motivo para hablar de ellas dentro del sentido comercial), pues incluye su rol en la seducción del público y el mercado. Las estrellas son imagen que se vende, y hasta cierto punto pueden ser incluso capital de los estudios que venden películas y atraen espectadores.⁹

La película bajo estas condiciones se vende a través de la imagen de los actores y a veces el director que en ella participan. Históricamente en el surgimiento del *star system* en la segunda mitad del siglo XX hay varios factores: a) la necesidad de un personaje netamente protagonista que sustenta la trama; b) La apuesta de los independientes por la creación de estrellas que revaloricen la películas y las hagan más competitivas (los filmes

⁹ <http://www.cubaicei.org/>

ya no se promueven por la productora, sino por la estrella); c) la generalización del primer plano que a diferencia del teatro permite identificar sin vacilación a los actores cuyos nombres encabezan los carteles publicitarios y d) la importancia que adquiere la interpretación cinematográfica con el abandono de la teatralidad y las nuevas tramas exigidas por el largometraje (Sánchez,322;2002).

Sea *La Palma de Oro* de Cannes, *El Oso de Plata* de Berlín, *el BAFTA (British Academy of Film and Television Arts Awards--Orange British Academy Film Awards (2000))*, o el más famoso, el *Oscar (Academy Awards del Academy of Motion Picture Arts and Sciences)*, y tras ellos una lista inmensa de nombres como los Globos de Oro o el Ariel (México), e incluso los premios que cada sindicato otorga, como el SAG del *Screen Actor's Guild Award* en Estados Unidos, el premio del Gremio de Directores, o los innumerables festivales como *Sundance, o Showest en Las Vegas*, y los de cada círculo de críticos en cada rincón del mundo, los premios representan una herramienta promocional gigante, pues a los nominados y a los ganadores les da estatus y a veces hasta generaliza el gusto por alguna cinta determinada. Algunas películas, sin grandes cantidades de ingreso, aumentan sus ganancias después de haber ganado los premios. Para muchos premios, el negocio pudiera parecer redondo, pues si el premio llega a redituarse más a una cinta, compensa el gasto previo de campaña por parte de los productores hacia la organización que los entregue, que es igualmente grande. Una lista de más de 300 premios y festivales se incluye en el anexo 1.

1.2.3 El papel del público en el aspecto comercial del cine

“Se le denomina vulgo, plebe, turba, muchedumbre. Está formado por los que murmuran, aplauden, silban, patean, asienten o niegan- Jamás tiene rostro ni nombre”

Victor Hugo

Marco Ferreri en la misma entrevista citada anteriormente¹⁰, menciona sobre los espectadores que su composición es muy heterogénea. Hay quien va al cine a ver el

¹⁰ Biblioteca Salvat de Grados Temas: El cine, arte e industria.

espectáculo, el circo; hay minorías que acuden por una cuestión de moda o de interés por un elemento determinado; hay quien va en busca de una evasión personal.

El público es el cliente final de la industria, receptor no invisible pero si anónimo que acude a las salas por diversos motivos. En términos sociológicos, el público es un grupo “inestructurado”, es decir, sin organización social, cuerpo, costumbre o tradición, sin reglas o rituales establecidos, sin un grupo organizado de sentimientos, ni estructura de roles y sin liderazgo establecido (C.Allen-Gomery,156;1985). Con esto se deduce que el público en el cine es una abstracción, pues la masa a la que nos referimos cambia constantemente, se disuelve y se reconstituye en cada ida al cine.

El público es un colectivo heterogéneo de individuos que vienen juntos por el sólo motivo de ver una película, con diversas razones personales para verla. Incluso si una persona va sola, al entrar a la sala se vuelve parte del colectivo. Una vez que empieza la película la interacción de la comunicación crea la heterogeneidad en una triada creada por la pantalla y la audiencia, en donde el mensaje es interpretado, aumentado, minimizado, omitido o malinterpretado por la interacción entre sus mismos miembros. (Jowett-Linton,82;1980). Existe otro fenómeno que menciona Jean Claude Carrière, en el libro “La película que no se ve” (1994), en donde explica que nadie ve un filme más o menos lentamente que sus vecinos de butaca. “Todos estamos en el mismo barco.”

Los patrones de conducta (o asistencia) del público varían históricamente de acuerdo con la región, clase social, ingresos, edad, grupo étnico, etc. Como ejemplo, está el sector “*snob*” o el masivo de obreros, incluso varía por el surgimiento de nuevas tecnologías, como sucedió con el lanzamiento de la televisión en los 50. Por ello es tan variable. El quién ve una película se relaciona también con el “cómo” se ve, pues la experiencia cambia hasta por el lugar en el que se observa.

La experiencia indica también que “ir al cine” se convirtió en “ir a ver una película” (C.Allen-Gomery,157;1985), y aquí surgen cualidades de la audiencia como la capacidad de elección. Ya mencionamos el carácter repetitivo de las películas como fórmulas

probadas para su venta específicamente dentro de los aspectos comerciales, incluso lo veremos a mayor detalle cuando hablemos del género, y algo que es constante es la afirmación de que el público busca no sólo el entretenimiento, sino el sorprenderse con algo nuevo. El público es un componente sin duda decisivo dentro de la industria, es sujeto permanente de información o desinformación de manipulación o de respeto (Getino,28;1990). Del mismo modo posee una capacidad de decisión condicionada por las circunstancias concretas en las que se desenvuelve para decidir el crecimiento o la liquidación de toda actividad que no sirva a sus necesidades y demandas, sean ellas reales o falsas.

Curiosamente hay que añadir que el hecho de que los espectadores vayan al cine por propia elección y propia satisfacción podría limitar al estereotipo y a la repetición si éste llegara a cansarse. Bajo otra perspectiva, la elección del espectador no es tan libre, pues se limita a lo que haya en cartelera si este tiene la necesidad de ir al cine. ¿Cuánta influencia tienen pues los espectadores sobre la creación y contenido de una película? Obviamente el cine, visto de manera comercial como hasta ahora, tiene la preferencia del público en mente, pero habría que ver si los mecanismos de retroalimentación son confiables. El público avala una producción yendo al cine, el productor lo percibe por los ingresos en taquilla, así el productor sigue buscando qué complace a la audiencia, por esto una película puede ser una larga referencia a las necesidades del público, y a pesar de eso sigue siendo inexacto el predecir que tendrá éxito o no... remitámonos al caso de *1941* (Spielberg, 1979) o *Alexander* (Stone, 2004), lo que demuestra que el éxito no siempre se limita a seguir recetas conocidas, contrario a lo que afirman Jowett-Linton al decir que las audiencias deben atraerse para proveer rendimientos económicos a la inversión, básicamente “dándole a la gente lo que pide” (Jowett-Linton,17;1980).

Retomando un poco la cuestión de los géneros como factor industrial, recordemos que el cine fundamentado en el beneficio **crematístico**, prefiere apostar a la rutina antes que a la imaginación, sin recordar que a veces los grandes éxitos de taquilla son obras que al margen de su mayor o menor calidad jugaban la carta de la originalidad y no la de la imitación. Los productores siempre han optado por lo seguro, sin tener en cuenta que, a la

larga el público se puede cansar de la falta de imaginación e incluso de la carencia de interés de la producción tradicional, constreñida por lo general a lo que Aristóteles entendía por “verosímil”. En su definición, verosímil es el conjunto de lo que es posible para la opinión común, en contraposición a lo “posible” que lo es solamente, a los ojos de las personas cultas (Barbachano,59;1974).

Hablando sobre lo que la audiencia pide, Alfred Hitchcock decía que los adultos son parecidos a los niños, que reclaman siempre la historia que conocen mejor, rehusando toda variación, esto es curioso para un director de temas complejos, sin embargo su línea era el suspenso, y el saber espantar al público que pedía sustos. Así podría considerarse que el cine se reduce a un catálogo de temas filmables, según lo establecido, lo que se pida y lo socialmente correcto. Recayendo en lo que constituye al cine como industria, sea a través de la explotación de lo verosímil, de los esquemas tradicionales, de sus géneros, sirviéndose del héroe o del antihéroe, el gran condicionamiento del cine comercial es el dinero. De este modo nos encontramos en una cadena de *inversión y desembolso de capital-producto redituable-atracción de masas- creación de lo nuevo o lo que venda-ganancias y reinversión*.

Cabe mencionar que aun con fórmulas o estudios es sumamente complicado saber lo que tendrá éxito o no, Y esto entra en función de la relación existente entre GENERO-CICLO-PRODUCCION. Jaques Doniol-Valcroze, establece una inteligente relación entre promotor y receptor y señala que “el productor no sabe por así decir, lo que desea el cliente, y esto por una razón muy sencilla, el cliente por su parte, tampoco sabe muy bien lo que desea” (Barbachano,50;1974). En determinados momentos, los espectadores acuden multitudinariamente a ver un tipo de filmes y avalan con su presencia un determinado género cinematográfico. Sin embargo la preferencia sólo puede manifestarse a través de lo que hacen los productores, pues como se dijo antes la capacidad de elección del público está limitada. El reto para el productor es hacer películas que lleguen a los intereses de varios grupos

En la realidad de no poder predecir exitosamente los futuros deseos de la audiencia, o predecirlos sólo hasta cierto punto, los operadores de la industria se ven forzados a desarrollar una imagen mental de ese deseo anticipado de la audiencia, esto se llamó “imagen de audiencia” (Jowett-Linton 29;1980). Este concepto funciona como un contraste con el que el productor prueba su producto mientras todavía lo está creando, dado que una audiencia potencial, aunque compuesta de individuos independientes, está agrupada en sectores, que buscan las mismas satisfacciones. Los productores deben buscar en cada sector al público para películas específicas. Las decisiones que se tengan sobre una producción pensando en la audiencia dependen de qué tanto éxito hayan tenido decisiones similares en el pasado, y nuevamente todo va en función del dinero que se espera recuperar.

Lo que se espera del público es que vea la película una vez, aún cuando las grandes cantidades en taquilla entran sólo cuando la publicidad de boca en boca es tal y la experiencia tan satisfactoria, que vale la pena volver a pagar y ver la película. Incluso si en la taquilla no se ha recuperado la inversión, todavía se puede salvar por las ventas en televisión y video. El atractivo se mide en términos de cuánta gente entra a ver la cinta con referencia al título, elenco, y campaña empleada, especialmente durante su primera semana de exhibición (Kawin,5,1992).

Finalmente, retomando al *star system* ahora bajo el ojo del público, se puede decir que funciona no sólo por el atractivo que representan los actores, sino también tras sustituir un vacío interior, en donde el público ve reflejadas sus carencias, y proyecta sus ilusiones tanto en el personaje como el actor, sobre el que se basan las campañas más costosas. Con ello se puede incluso caer en un fenómeno de imitación

1.3 Reflexiones finales sobre lo comercial del cine

Tras haber expuesto los factores que hacen comercial el arte de hacer cine, hemos de presentar algunos argumentos finales sobre el tema que resuman las ideas expresadas.

Por un lado, la oposición entre arte y espectáculo es un falso dilema, pues el arte está hecho para apreciarse y si hay público, hay espectáculo. Del mismo modo, que llegue

a millones y se le denomine “masivo” no es un aspecto que lo denigre, pues lo mismo sucedió con la literatura tras la llegada de la imprenta. El arte puede asumir el desarrollo tecnológico; *“pero siempre los más talentosos artistas atinaron a crear arte en su medio altamente tecnológico, aprovechando o no la más alta tecnología de su tiempo”*¹¹

El cine en las sociedades de economía de libre empresa es un fabricante de mercancías y como toda empresa busca evidentemente ganancias, del mismo modo, el cine, como industria ofrece trabajo para miles de operarios, técnicos, medios, empleados, etcétera, independientes de los directores, personal calificado y actores. Estos trabajadores forman también sindicatos y agrupaciones con el objeto de recibir mejores prestaciones sociales y económicas.

Así como no hay una receta para el film exitoso, tampoco hay reglas para determinar qué hace buena a una película, aún así, un realizador normalmente trata de hacer películas que sean interesantes para la audiencia que la verá una vez, y gratificante para los que la vean más veces (Kawin,6,1992)

Hortense Powdermaker señala que la “característica fundamental y más notable de la cinematografía como institución quizá consista en que la producción de las películas, que es un gran negocio, es al mismo tiempo un arte popular. Su financiamiento, sus relaciones con las instituciones bancarias, con los consejos directivos y los accionistas, su distribución y publicidad, sus problemas del mercado tanto nacional como internacional y sus relaciones de trabajo, constituyen ciertamente las partes bien conocidas de toda gran empresa comercial.” (Gomezjara,59;1973)

¹¹ José Rojas, **Alta Definición, Cine, Audiovisión y Renovados Dilemas entre Arte y Tecnología.** <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jrojas.html>

1.4 El proceso de producción

Como se dijo anteriormente, si hubiera una fórmula para hacer buen cine, la vida de los productores y ejecutivos de los estudios sería más fácil, sin embargo lo que sí existe es un proceso que se sigue para la consecución de un film. Lo que veremos a continuación es el proceso básico de toda filmación, y con ello se pretende dar a entender el cómo se hace una película, independientemente de los recursos, pues muchas cosas requieren sólo ingenio o creatividad. Bien se ha dicho que la creación de una película es un proceso complejo y definitivamente apasionante y visto como sea, una película es el resultado del trabajo colectivo de todos los involucrados. Sea exitosa o poco redituable, depende del talento y compromiso de los participantes.

Todas las películas son diferentes y su realización se ajusta a diferentes motivos, como el presupuesto, lo que quiera lograr el director, lo que pida el guión, etc. No obstante, lo que a continuación se explica son las partes convencionales en la producción cinematográfica.

El proceso a través del cual se “fabrica” una película pudiera parecer esquemáticamente simple, pero en el ejercicio es más complicado de lo que parece. Tres etapas son las principales: *preproducción*, *producción*, y *postproducción*. Algunos autores como Octavio Getino hablan de *producción*, *distribución* y *exhibición*, entendiendo en la primera parte el conjunto de las tres mencionadas anteriormente. El proceso de Getino ubica, sin embargo, al cine en un esquema más cercano a lo que es la producción de cine como bien de consumo, circunstancia que justifica aún más su definición industrial-comercial.

Dentro de estas tres etapas, pre, pro y post producción, se incluyen una vasta gama de relaciones a través de las cuales se desenvuelve el cine, que van desde lo artístico hasta lo económico-técnico, como la contratación de laboratorios de revelado, laboratorios de sonido, renta de cámaras y maquinaria, contratación de obreros y personal, incluso en un esquema más amplio, los centros de educación que preparan a los involucrados, lo cual

desglosa aún mas la idea del cine como industria, con **insumos**, ingresos, y egresos, redituabilidad y fracasos.

En la anexo 2 de este trabajo se puede apreciar de manera esquemática las relaciones existentes entre los diferentes departamentos e instancias en el proceso de producción.

El proceso de producción es bastante largo e incluso el tratamiento del tema es muy vasto, hay libros enteros sobre eso, lo que se presenta a continuación es una descripción a grandes rasgos de lo que implica dicho proceso.

Se puede decir que todo inicia con el hecho de que los creadores de cine tengan algo que decir, y un estilo de cómo decirlo, unos tienen buenas propuestas, obtiene respaldo, hacen un guión con un presupuesto en mente, dirigen, editan y al final ven en su producto un mensaje efectivo, otros realizadores no tienen nada que decir pero son buenos en su trabajo, así como también los hay malos, pero todos ellos están en el negocio de llenar las salas con el mejor material posible (Kawin,4;1992).

1.4.1 Preproducción

En esta etapa es en donde se deciden todas aquellas cuestiones respecto a la realización del film, y de su planeación depende la buena o mala viabilidad del proyecto. Primero debe haber una idea, así inicia todo proyecto fílmico, sea documental o ficción. Esta idea surge de muchas fuentes, puede ser original y espontánea, cuestiones personales y anécdotas, o adaptaciones de cualquier medio (libros, obras de teatro, incluso noticias periodísticas). Ya que se tiene la idea se procesa y se trabaja para que sea interesante a otras personas, y con ello impulsar el arranque de la preproducción. Lo que se necesita ahora es un guión.

El guión menciona, Lewis Coser en el libro *Hombres de ideas* nunca es un producto de un solo escritor; es reescrito, reestructurado, cambiado y adaptado por toda una serie de

escritores (1968; 336). Sin embargo puede considerarse lo contrario y otorgarle el crédito al escritor inicial. El guión representa la base de toda película aunque algunos realizadores han llegado a afirmar que es simplemente un punto de partida y que todo depende enteramente del director. Si la trama ya existía antes en otro medio, debe hacerse una adaptación a lenguaje cinematográfico.

Tradicionalmente se distinguen las siguientes fases del guión: sinopsis argumental, tratamiento, continuidad dialogada, guión final. En el guión se señalan todas las características visuales y espacio-temporales de cada escena, así como una descripción de los personajes, sus diálogos y sus acciones¹². Es hasta que se tiene el guión que se puede proceder a planear el presupuesto y decidir el cuerpo creativo, pues con la historia ya escrita es más fiable valorar su continuación (Cabezón-Urdá, 51;1999).

El guión se desglosa en escenas o secuencias, para seleccionar todo lo que se desarrolla en un solo lugar para ahorrar tiempo y dinero a la hora de la grabación. Del mismo modo se elabora un guión técnico, es decir la adaptación del guión literario a las necesidades de la narratividad visual, como el tipo de encuadre, iluminación, movimientos de cámara, transiciones, etc. Mucho ayuda en este proceso la creación de un *storyboard*, es decir, dibujos que reflejan el punto de vista de la cámara para las secuencias que sirven de guía a la hora de la filmación.

Con el guión definitivo, el productor necesita conjuntar al equipo artístico y técnico adecuado, ello incluye al resto del equipo de productores (asociados o ejecutivos), director, y ayudantes de producción. El productor debe ser una persona con un profundo conocimiento del medio y con una idea muy clara sobre los riesgos que se asumen en cada producción (Cabezón-Urdá,12;1999). Sobre las producciones fuera de Estados Unidos, como es el caso de México, el reto no consiste únicamente en terminar un producto de calidad (en apariencia escasos), sino en llegar a un público acostumbrado a consumir el cine de Hollywood.

¹² Cinemanía. Año 4 No. 36. *Diseción de un filme*. Hugo Lara.

Respecto a la historia, deben tomarse varias cosas en cuenta antes de correr el riesgo de una inversión, por ejemplo, la comercialidad sobre el público, las cualidades de la historia, los aspectos que la hagan rentable como los actores, efectos especiales, etc. y sobre todo el coste total de la obra.

Quien tome la iniciativa de producción, elaborará un estudio de viabilidad, contemplando los aspectos financieros y de explotación del producto. Lo que se debe realizar es un plan de trabajo. Primero se organiza el rodaje con base en los escenarios (como explicaba el desglose del guión), recordando que bajo esta perspectiva, la película se está realizando como un producto empresarial. Se consideran la disponibilidad de locaciones, los personajes y sus apariciones, tiempos para la construcción de escenarios, días de descanso o rodajes nocturnos y desplazamientos. Con este plan terminado se puede elaborar el presupuesto más formalmente.

A partir del guión desglosado y el plan se elabora un listado de los materiales necesarios (utilería, vestuario, equipo, cinta virgen, etc.), personal (cuadro técnico-artístico), acuerdos de co-producción, alquiler de foros o *sets*, construcción de escenarios, permisos, venta, promoción, salarios del equipo, y todo lo que se necesite para el éxito del film. Un presupuesto bien planeado evita contratiempos y permite un mejor control financiero. En el presupuesto se deben tener en cuenta imprevistos y servicios externos como la comida del equipo, servicios telefónicos, luz (energía), seguridad, transporte, almacenes, etc.

La producción de una película requiere una minuciosa selección de locaciones (exteriores e interiores naturales) tras un *scouting* previo, así como la construcción de escenarios en un estudio y la fabricación de la utilería necesaria. Para reducir costos se procura que los lugares de rodaje no estén muy alejados entre sí.

El productor debe buscar los modos de financiación para la película, él es el responsable. Para esto existen varios modos: usar recursos propios, buscar patrocinios o fondos en instituciones cinematográficas, asociarse en coproducción con otras personas o

países, ventas anticipadas a distribuidores o televisoras y muchas otras más. Actualmente, es muy común que se dé el establecimiento de alianzas o uniones entre empresas de producción y distribución o exhibición para compartir beneficios, además de procurar un mejor presupuesto, aspirar a mejor calidad y capacidad de competencia y la posibilidad de llegar a mercados extranjeros. Así mismo el productor también toma las decisiones en cuanto a la calidad final del proyecto y vigila el trabajo del director y el resto del equipo.

Ya con el presupuesto, el director establece con el director de fotografía y el diseñador de producción los lineamientos para la estética de la película. Al mismo tiempo se contrata a los actores (a través de un *casting* o contratación directa). Una buena elección es la que consigue que un actor se adapte bien a su papel, sin sobreactuar ni exagerar, ni coquetear con la cámara (Sánchez,291;2002); En algunas producciones hay un director de reparto que elige a los actores secundarios. Si se va a utilizar se contrata también un compositor para la banda sonora, maquillistas, sonidistas y todo el resto del equipo.

En resumen la producción de una película es habitualmente la labor de una compañía o empresa productora y casi siempre de una persona en calidad de productor ejecutivo, para esa empresa (Cabezón-Urdá, 94;1999).

Ya avanzada la planeación, otro aspecto importante en esta etapa es del productor de solicitar los permisos necesarios para el rodaje. Esto depende mucho del lugar en el que se filme, a veces los trámites son muy largos, otras veces se otorgan muy fácilmente.

Antes del rodaje existen reuniones entre el cuerpo artístico y el técnico, esto con el fin de ultimar detalles y considerar todas las necesidades posibles para la producción. Pueden ir desde orientación a los actores para la caracterización de sus personajes como la planeación concreta de escenas específicas que requieran efectos complicados. Se realizan pruebas de vestuario, maquillaje, fotografía. Ya con pruebas y ensayos y todo listo, se puede pasar al rodaje o producción.

1.4.2 Producción

La producción comienza con la filmación o rodaje. En esta etapa, Hugo Lara¹³ explica que el director es la máxima autoridad pues es el responsable de lo que registren las cámaras en todo lo que significa: visual, dramático estético, técnico, etcétera. Esta etapa suele tener una duración aproximada entre cinco y nueve semanas, siempre dependiendo de las características de la producción (Cabezón-Urdá,169;1999), otros autores como Sánchez Noriega citan de diez a quince semanas (294;2002).

Como se dijo en la planeación, la mayoría de las veces una película no se filma en el orden en que se presentan los hechos en el guión. Esto se hace para economizar gastos, por ejemplo se graban las escenas de una misma locación el mismo día. De aquí se desprende otro factor importante, el tiempo de rodaje, pues cualquier cambio en el plan inicial puede modificar el presupuesto y arriesgar la rentabilidad de la producción.

Las grabaciones prosiguen según lo planeado y se concreta en órdenes diarias de trabajo. Cada día se determinan cuántos minutos hábiles de película se filmaron, o cuántas tomas o planos válidos se lograron. Lo habitual es que cada día se obtengan tres o cuatro minutos útiles de película.

La preparación de una toma es algo complicado y laborioso pues exige la iluminación precisa (usando paneles, reflectores y distintos puntos de luz), colocar las estructuras que permitan el movimiento de la cámara, así como la localización de las mismas, la colocación de micrófonos, marcas en el *set* para los actores y una revisión detallada de los elementos de la decoración

Una vez que está todo listo en el set, inicia la grabación. La pizarra o claqueta indica el número de escena o toma y sirve para sincronizar el audio con la imagen que son grabados por separado. Cada toma se repite en promedio entre tres o diez veces (Sánchez,294;2004) en algunos casos con leves modificaciones, por razones diversas como

¹³ Cinemanía. Año 4 No. 36. *Diseción de un filme*. Hugo Lara.

por ejemplo obtener la mejor interpretación de los actores, por si alguna sale mal o se echa a perder en los laboratorios de revelado.

En algunas producciones existe una segunda unidad, que es un equipo de grabación pequeño que se utiliza en secuencias difíciles en donde se utilizan dos o más cámaras, o para grabar planos documentales breves que sirven para ilustrar algunas partes de la película.

Durante la grabación, un responsable de continuidad debe estar pendiente de que no se cometan errores en las tomas. Ya que a veces se graban escenas con horas o días de diferencia entre toma y toma, y esto no debe notarse en la edición. Así, la narración tomará forma durante la postproducción cuando se tenga todo el material filmado. Es importante recordar que audio e imagen se graban por separado; la imagen queda registrada en película (35 mm, 16 mm, 8 mm) y el diálogo en cintas de audio.

El director y el fotógrafo eligen las tomas que consideran son las mejores, luego se imprimen y proceden a revisar los *rushes*¹⁴ es decir, copias de los fragmentos seleccionados, así se califican y se eligen los mejores. Esto sirve para la edición.

Otras veces, durante el rodaje de una película otro equipo se encarga de documentar la producción para la realización de un *Making off* o “*detrás de las cámaras*” esto se utiliza muchas veces con fines publicitarios.

Adelantándonos un poco a la post producción, desde esta etapa es necesario tener contratados y en uso las salas de edición y los laboratorios necesarios para esto, pues mientras se está filmando se va revisando el material y haciendo un primer corte de la edición.

¹⁴ Cinemanía. Año 4 No. 36. *Diseción de un filme*. Hugo Lara.

1.4.3 Post-producción

En esta etapa se le da forma y coherencia a la película después de haber sido grabada. En los laboratorios correspondientes existe todo un proceso para armar el material registrado, este proceso es bastante laborioso, pues el montaje se hace combinando los planos y estableciendo relaciones que crean significado entre sí, de acuerdo a lo que plantea el guión.

Cuando se revela la película, se montan los negativos, se descartan las tomas no válidas y las buenas se imprimen en positivo. El editor, (en conjunto con el director) unirá las tomas seleccionadas y su respectivo audio sincronizando ambas pistas. Lo que se obtiene son dos pistas de la misma longitud, una de imagen y otra de audio.

Lo que continúa es detallar los aspectos visuales y sonoros. El audio es uno de los aspectos más complicados, pues incluye sonidos ambientales, música, diálogos, y efectos especiales de sonido, muchos de los cuales deben ser creados en estudios. Muchas veces se repiten todos o parte de los diálogos y se doblan, sobre todo los que se realizaron en exteriores, por otra parte está también el audio grabado durante el rodaje, del cual gran parte resulta inservible. Una vez que se tienen las diversas pistas con los ruidos, diálogos y música, se deben realizar las mezclas finales.

Para la imagen se revisan cuestiones de luminosidad y temperatura del color para el revelado, se añaden efectos especiales si se requieren, muchas veces creados por computadora, o simplemente disolvencias o transiciones para la imagen, se crean los títulos de créditos y títulos iniciales, y se corrige el color,

Cuando la pista de imagen está completamente terminada se corta el negativo según las marcas del editor. El negativo cortado se integra con la cinta de audio y ya se puede imprimir una copia compuesta. De ésta, se pueden realizar más copias para la proyección y exhibición.

La siguiente parte es crucial para un final complaciente; la comercialización. Marketing y promoción juegan un papel que ha crecido en importancia en el negocio del cine, en algunos casos tan importante que las campañas cuestan tanto como la producción misma o hasta más (Jowett-Linton,26;1980), aunque normalmente se contratan los servicios de profesionales tanto de agencias de mercadotecnia, y *target marketing* especializado para audiencias determinadas o divisiones de las mismas empresas distribuidoras.

Los actores, el prestigio de los realizadores o la misma suerte no aseguran el éxito comercial de una cinta, por ello la reacción del público, normalmente imprevisible, debe ser conducida antes, durante y después del estreno comercial del filme. La promoción empieza desde mucho antes que el estreno de una película, aunque esto depende tanto del presupuesto como de la confianza que un estudio o productor tenga sobre su cinta. La intención es “prevender” el producto. (Cabezón-Urdá,173;1999)

En la promoción el cartel o póster juega un papel fundamental, pues es el centro de la campaña gráfica. Como todo cartel debe ser atractivo, y reunir todos los elementos que simbolizen el concepto de la historia. Del mismo modo, la promoción puede abarcar anuncios en televisión como *teasers* y *trailers*, que también se ven como anuncios en las salas de cine, ruedas de prensa en donde interviene el director y los actores en donde narran sus experiencias durante la elaboración de la película, sesiones para la prensa especializada, fiestas después del estreno y actualmente en Internet, siendo una herramienta abierta para ofrecer información sobre películas, tanto en sitios oficiales como aquellos elaborados por independientes.

En lo que respecta a la distribución, se debe tener en cuenta en cuántos cines se va a proyectar la cinta, y quién se encargará de ello. El productor debe tener un acuerdo con un distribuidor que debe explotar la cinta para atraer el mayor número posible de espectadores, así como contar con los permisos o licencias necesarias para esto y si se necesita, en algunos países, contar con licencias de doblaje. Por último, Sánchez Noriega menciona que la exhibición en las salas no es la fuente principal de beneficio para la película ya que eso presupone una cuarta parte de los ingresos. Los videos, los DVD, y las ventas por televisión

son más importantes aunque el estreno en la salas tiene valor de la estrategia comercial para generar expectativas en el público, lo cual determina la explotación posterior (299;2002).

Finalmente, cabe señalarse que, dentro de cada producción, se trate de un guión original o de una adaptación, la película debe resultar atractiva para la mayoría, pues de eso depende su rentabilidad. El enfoque que se le dé al guión la convertirá en algo capaz de sorprender y atraer, incluso emocionar al público. Como veremos más adelante cuando tratemos el tema del género, analizaremos la importancia de la originalidad sobre la repetición de fórmulas o esquemas temáticos. Con esta idea, podemos dar pie al siguiente apartado en donde se discutirán aspectos sobre la narración y el cómo se compone.

En el esquema del anexo 3 queda resumido el proceso en sus tres etapas.

Para todos aquellos que se asoman a la industria, es claro que las películas, al menos las películas narrativas, son un negocio y que una película individual es un trato, un paquete de talento. Ese paquete es armado no por un experto en estética, sino por ejecutivos con acceso a expertos en marketing (Kawin,5;1992).

En resumen, la interacción de las tres etapas de producción resulta definitiva para el desarrollo comercial de la misma, sin embargo la suerte de la cinta no depende de qué tan grande fuera su presupuesto sino de las posibilidades de competir, con su historia y el talento involucrado, contra las miles de películas que haya en el mercado.

Hemos visto hasta aquí los aspectos comerciales del cine, aquellas características que lo definen como una industria, como la relación entre empresas y suministradores de insumos, su carácter masivo y su finalidad de entretenimiento. Hemos visto que tal vez no existen fórmulas sobre las historias que funcionan y las que no, pero que sí existe un proceso para la producción que se divide en tres etapas. Lo que veremos en el capítulo siguiente es un acercamiento al tema de la narratividad, sus componentes y características esenciales para la construcción de historias.