

ISSN electrónico: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc201715229233>


PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: ENTRE EL ARTE Y LA INDUSTRIA

Audiovisual Production: Between Art and Industry

José FERNÁNDEZ GARCÍA

Esgaya Films

E- mail: esgaya@esgayafilms.es

 <http://orcid.org/0000-0003-3576-5006>

Fecha de recepción de la reseña: 01/10/2017

Fecha de aceptación definitiva: 19/10/2017



1. INTRODUCCIÓN

Llega este libro necesario en tiempos inciertos para la Producción Audiovisual, en un momento de cambio en que los modelos de producción y exhibición están experimentando una transformación radical. Los equipamientos se han volcado ya de forma clara hacia la tecnología digital, con el consiguiente abaratamiento de costes de producción y una ampliación de las posibilidades de exhibición,

pero, mientras que los grandes estudios estadounidenses se mueven cómodamente en este nuevo entorno, dirigiendo sus producciones hacia una espectacularidad cada vez mayor, otras cinematografías, como la española, parecen no haber encontrado aún el encaje adecuado en estos nuevos modelos. Las cifras de asistencia a sala en nuestro país, especialmente hacia la producción nacional, no son estables y se sostienen sobre el éxito de un pequeño número de películas. Más allá, las obras españolas cada vez encuentran más dificultad para ser estrenadas, el número de salas disminuye lentamente y permanece la sensación –no siempre avalada por las cifras, pero sí quizás por otros intereses de emisión– de que este modelo de exhibición retrocede imparable, interpretando algunos de los datos recogidos en los informes de EGEDA sobre el Panorama Audiovisual Iberoamericano (Berrendo, Serrano y Encinas, 2017, p. 84; Berrendo, Serrano y Encinas, 2016, p. 93).

La emergencia de nuevos cineastas y nuevas formas narrativas, amparadas en la mayor accesibilidad de la producción (quizás las *nuevas olas* de siempre), y de nuevos circuitos de exhibición alrededor de museos, cinetecas o filмотecas y pequeñas salas independientes, en una suerte de revisión del antiguo modelo del cineclub, es un indicio de que el arte cinematográfico no se muere, más al contrario, pero esto no sostiene, por sí solo, el edificio de la industria, que parece estar buscando su futuro en la ficción televisiva, y su presente, con la necesaria participación de las cadenas de televisión en la producción de la película.

La edición de este libro, *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*, se debe saludar como un poner orden en este panorama tan ruidoso, recordándonos que más allá de la tecnología, de la crisis y de los modelos industriales, la producción audiovisual se sigue sosteniendo sobre un proyecto sólidamente construido, sobre un equipo técnico y artístico solvente y sobre la figura fundamental del productor, verdadero eje que vertebra toda la obra cinematográfica, y que se traslada con sus diversas acepciones desde el sistema de los estudios estadounidenses a nuestra industria.

A este respecto, el libro recuerda las diferentes escalas en que se desarrolla la producción de una película, sostenidas sobre la correspondiente categorización del productor, y tratando de discernir lo más claramente posible las funciones de estos, desde la producción ejecutiva, figura que en nuestro país surge con fuerza en los últimos años, hasta la dirección de producción, vinculada directamente a la consecución del proyecto.

Esta obra aporta especialmente los capítulos dedicados a los estudios de los públicos y a las campañas publicitarias, así como la ejemplificación de este proceso de creación en el análisis del recorrido de cuatro producciones que se plasmaron en otras tantas obras muy reconocidas.

El cine es arte y es industria, nos recuerdan, y es también un excelente vehículo de transmisión de valores culturales, caracterizado por un elevado riesgo empresarial y una lenta recuperación de beneficios, inciertos. Todo ello son argumentos que alimentan un debate acerca de la protección de las cinematografías nacionales, una necesidad que no todos los países entienden por igual, pero fundamental, si se persigue el fortalecimiento y la independencia de este sector, que se apoya también sobre financiación privada procedente de diversas fuentes, entre ellas la mencionada de las cadenas de televisión, y de programas internacionales de coproducciones y ayudas en el marco de la Unión Europea y de Latinoamérica.

2. PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES

En la introducción de este libro, Ciller y Palacio indican que el cine posee una particularidad que afecta a todo el proceso de producción de una película, como es “la existencia de una variable artística inherente al mismo y que aporta a este sector económico una singularidad propia” (p. 12). Esta variable artística es la que diferencia al cine de otras industrias, la que está presente en todo el proceso de

producción de una película, y también la que le aporta un mayor grado de incertidumbre en el retorno de los beneficios. Dos grandes áreas, por tanto, se deben distinguir al estudiar esta realidad económica, remitiéndonos al trabajo de José Jacoste: la producción de la película y el mercado. Y este será el planteamiento que sigue y estructura la obra que se reseña.

En sus capítulos iniciales se analizan las funciones de la producción de una película en sus diferentes ámbitos y en el contexto de la cinematografía española, y por tanto de las figuras encargadas de la misma, sea esta la del productor, propiamente dicho, la producción ejecutiva o la dirección de producción. Se agradece el intento que hacen los autores por aclarar estos términos y funciones tan dispares y que sin embargo son frecuentemente confundidos, en parte porque se han utilizado modelos de trabajo procedentes de los estudios de Hollywood y trasladados a una industria cinematográfica con una estructura y dimensión tan diferente, como es la española.

Se dedica el capítulo 1 a detallar en qué consiste la producción ejecutiva, tarea que ha surgido con fuerza en los últimos años gracias a la inversión de grandes capitales procedentes del mercado televisivo. Esta actividad, que recae en el productor ejecutivo, y que se puede iniciar ya con la búsqueda de ideas, lleva a cabo la supervisión de todo el proceso de producción, incluyendo el análisis de las vías de financiación y explotación o la selección del equipo técnico y artístico. El capítulo relaciona también los conocimientos y habilidades necesarios para llevar a cabo estas tareas y dedica una atención especial al origen, selección y elaboración de los proyectos y a su presentación a otros agentes por medio del *pitching*. Se completa con un repaso a las principales vías de financiación, públicas y privadas, incidiendo en la importancia, ya mencionada, que adquiere la financiación por parte de los canales de televisión desde la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, hasta el punto de suponer la supervivencia del sector.

A partir del capítulo 2 el libro se introduce ya en las diferentes fases de la producción de una obra cinematográfica, bajo el control de la figura clave del director de producción, responsable de llevar la producción a buen fin, supervisando el proceso creativo de los diferentes equipos y ejerciendo el control económico del presupuesto. El capítulo analiza en profundidad todas sus funciones, así como los diferentes equipos con los que se va a relacionar, tanto en la fase de preproducción, como durante el rodaje y, una vez finalizado este, en la posproducción, hasta la obtención de la primera copia para exhibición. Nos encontramos aquí con los apartados de mayor contenido técnico, y que incluyen modelos de hojas de desglose, de localizaciones, de plan y orden de rodaje y, por supuesto, los modelos presupuestarios habituales en las producciones españolas, dispuestos por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Se apunta una interesante novedad entre los profesionales, como es el reconocimiento del director de posproducción, responsable de la película en esta etapa en que la tecnología digital ha supuesto una verdadera revolución, tanto por su mayor complejidad técnica, como por su radical reducción de tiempos de trabajo y, consiguientemente, un abaratamiento de costes, aunque también con la tentación de sustituir a los profesionales especializados del montaje por técnicos de imagen y sonido, lo que podría comprometer la calidad artística de la obra.

El capítulo 3, nos adentra en las técnicas empleadas históricamente en los estudios del público y su aplicación en la industria cinematográfica. Y aquí hace una crítica a la industria cinematográfica española, extensiva a la europea, tradicionalmente orientada hacia la consecución artística del trabajo, pero esquiva con los aspectos más economicistas del mismo y, entre ellos, hacia la consideración necesaria de la audiencia como objetivo, a lo que sí nos tiene acostumbrados el cine estadounidense casi desde su origen. En el capítulo se hace un repaso de los primeros estudios que se llevaron a cabo, no solo orientados a la obtención del público, sino también a analizar su respuesta a los contenidos de las películas, desde un inicial, de Emilie Altenloh ya en la década de 1910, sobre el público alemán, en

función de diversos factores, como edad o extracto social y cultural, hasta los realizados por la Fundación Payne entre 1929 y 1932, en Estados Unidos, que, según los autores, también tenían un objetivo moralizador al analizar el contenido, la composición de la audiencia y los efectos del cine sobre la educación y la infancia, y sirvieron de argumentario en los debates que dieron paso al tristemente célebre *Código Hays*. Las investigaciones de mercado propiamente dichas se originaron a partir de los sondeos y encuestas de George Gallup y de los dirigidos por Paul F. Lazarsfeld. A partir de ellas, los autores hacen un profundo seguimiento de las investigaciones, conclusiones y trabajos llevados a cabo por la empresa Audience Research Institute (ARI), propiedad de George Gallup y David Ogilvy, a finales de la década de 1930, y entre cuyos primeros clientes tuvieron a la RKO y la decisión sobre cuál debería ser la primera película de Orson Welles para esta productora. Y basándose principalmente en las metodologías de Lazarsfeld, Leo A. Handel fundó Motion Pictures Research Bureau (MPRB), principal competidora de ARI. Muy interesantes son los datos que aportan a partir de este exhaustivo repaso de los métodos e investigaciones de las empresas y de su aplicación en el proceso de producción y distribución de una película, así como las críticas que recibían por parte de algunos sectores o creadores que veían en su actividad, no sin motivo, una amenaza a la creatividad. Las conclusiones que finalmente se recogen permanecen vigentes a lo largo de las sucesivas décadas.

Muy destacable es también el capítulo que se dedica a la promoción cinematográfica y la organización de las campañas publicitarias, que deberían comenzar con los primeros pasos de la producción y evolucionar en paralelo a esta, buscando las singularidades de la película con que dirigirse al público objetivo. Como ilustración de estos contenidos, los autores nos revelan con detalle la exitosa y calculada campaña publicitaria que se llevó a cabo para la promoción de *Bienvenido Mr. Marshall*, ejemplar en un país en el que el *marketing* cinematográfico sigue siendo una de sus asignaturas pendientes.

La segunda parte del capítulo se centra sobre los diferentes modelos que se utilizan para analizar la composición social de la audiencia cinematográfica, una tarea que en España se distribuye entre diversos organismos, aunque para el estudio de los públicos y el ritmo de asistencia a salas la principal fuente sea la de EGM/AIC, que sin embargo está más dirigido al soporte de las campañas publicitarias.

De todos estos estudios parece determinarse que el grado de penetración del cine dista de ser universal y uniforme por edades y grupos de población, y podríamos concluir que los jóvenes son históricamente el principal grupo consumidor de cine (como ya habían anticipado los estudios de ARI y MRPB), receptor de líneas especiales de producción por parte de la cinematografía estadounidense, algo no atendido, a juicio de los autores, por la producción española, contribuyendo a una mala imagen del cine español en este sector del público, por una parte, pero también a la desatención de un espectador que lo continuaría siendo en el futuro, en su edad adulta.

Por último, el capítulo 5, conforma un interesante ejercicio práctico, a modo de anexo del libro, en el que se detalla la evolución de cuatro proyectos cinematográficos que dieron lugar a otras tantas interesantes producciones por parte de empresas que acometen con seriedad y esfuerzo la consecución de estas películas.

En el capítulo se acompaña el proyecto desde su génesis, incluso antes de sus primeros pasos, desde la idea de un guionista o productor. Continúa con la escritura del argumento, tratamiento o guion, a la par que el estudio de su viabilidad y los primeros pasos en la elaboración del *dossier* y planes de financiación y búsqueda de socios o coproductores, equipo artístico y técnico y localizaciones ajustadas al criterio artístico y a las posibilidades económicas de la producción.

Este análisis se realiza atendiendo a la diferente dimensión de las empresas productoras que lo acometen, al origen de la idea de dicha producción y a la naturaleza de la misma, desde el que se plan-

tea El Deseo con el proyecto de *La vida secreta de las palabras*, dirigido por Isabel Coixet en 2005, hasta la producción del documental *Silvio Rodríguez, Ojalá*, que inicia en 2010 la empresa Catorce Comunicación sobre la trayectoria y la música del artista cubano. Con mayor detalle, incluso, se analiza todo el proceso creativo de *La caja 507*, fruto de una intensa colaboración entre el director Enrique Urbizu y el productor ejecutivo Fernando Victoria de Lecea, que alumbró este excelente film en 2002. Y, como complemento, quizás, la producción ejecutiva de una miniserie para televisión, por parte de BocaBoca Producciones, que en coproducción con TVE y, en menor medida, ETB, llevan a cabo en 2009 *El asesinato de Carrero Blanco*, dirigida por Miguel Bardem.

3. BIBLIOGRAFÍA

Berrendo, O., Serrano, J. A., y Encinas, E. (2017). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2017. Madrid: EGEDA. Recuperado de:

http://www.egeda.es/documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2017/EGE_Panorama_Audiovisual_Iberoamericano_2017.html#p=1

Berrendo, O., Serrano, J.A., y Encinas, E. (2016). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2016. Madrid: EGEDA. Recuperado de:

http://www.egeda.com/documentos/Panorama_Audiovisual_Iberoamericano_2016.pdf