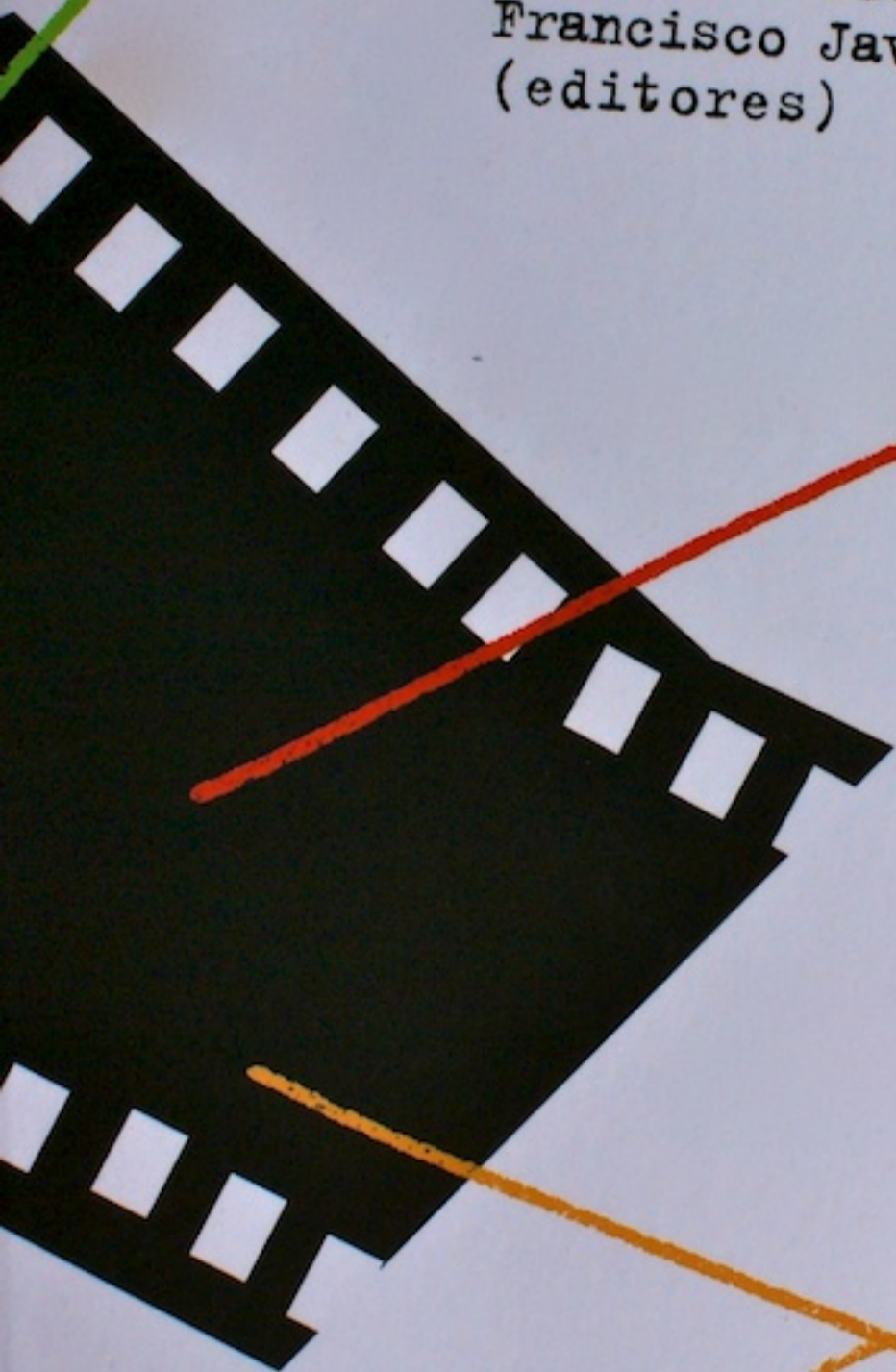


2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

La digitalización del proceso de exhibición: análisis y consecuencias para el objeto fílmico*

Jessica Izquierdo Castillo
Universitat Jaume I de Castellón

Tradicionalmente, el análisis toma como objeto de estudio la película, considerada como un ente autónomo y completo desvinculado de la estructura que la crea y le da soporte: la industria. En este trabajo tomamos como punto de partida la consideración de la industria y su continua evolución como variable a considerar para el análisis cinematográfico.

La industria cinematográfica presenta unas características singulares que la diferencian del resto de industrias dedicadas a la producción y/o a los servicios. Por un lado, se trata de una industria de manufacturas, ya que 'fabrica' productos fílmicos, películas, que son ofrecidas después al consumidor. Sin embargo, la película presenta unas características especiales que la catalogan como producto cultural y, por lo tanto, lleva asociada ciertas consideraciones. Por otro lado, esta industria proporciona también un servicio, ya sea entretener o educar, que se encuentra apoyado por una serie de industrias secundarias que ayudan a crear un universo simbólico, mediático y promocional alrededor del cine (organización de eventos, promociones, locales de restauración, la televisión y sus espacios dedicados a hablar de cine, etc.). Como nexo de unión entre ambos conceptos, la propia película se presenta como una mezcla de manufactura y servicio, ya que no es vendida en una única transacción económica, sino que en primera instancia lo que se

* La presente ponencia se enmarca en el Proyecto de Investigación titulado "Diseño de una base de datos sobre patrimonio cinematográfico en soporte hipermedia. Catalogación de recursos expresivos y narrativos en el discurso fílmico", con código 041355.01/1, cuyo desarrollo está previsto para el periodo 2005-2007, siendo investigador principal el profesor Dr. Javier Marzal Felici, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I de Castellón, director del Grupo de Investigación "I.T.A.C.A. UJI -Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual de la Universitat Jaume I-", con código 160.

vende es su proyección pública. Es decir, cuando un espectador acude a la sala de cine para ver la película, éste no paga por el producto en sí, sino por un derecho de asistencia a su proyección pública en un lugar determinado y durante el tiempo estimado. El verdadero acto de compra-venta se produce en un mercado 'secundario' en términos cronológicos, en el momento en que esta misma película llega al mercado del vídeo y DVD.

Por lo tanto, lo que realmente se produce es una diversidad de mercados subsidiarios a la industria que originan la peculiaridad de que un mismo consumidor (espectador) paga más de una vez por el mismo producto (película). Primero la consume en calidad de espectador de sala, luego puede adquirirla como copia de vídeo o DVD y, finalmente, puede consumirla en televisión, previo pago de una cuota de abonado (en el caso de la televisión de pago) o previa aceptación de la fragmentación intermitente del servicio mediante la emisión de inserciones publicitarias.

La dimensión industrial del cine es el armazón que permite la producción, distribución y exhibición del objeto fílmico. Si el análisis busca los "principios de construcción y funcionamiento" del objeto fílmico (Cassetti y Di Chio, 1991: 17), la industria es quien lo construye y lo pone en funcionamiento. Algunos autores han llamado la atención sobre el efecto que puede ocasionar el análisis sobre los placeres del cine, ya que en su proceso de descomposición de los elementos constituyentes, puede contribuir a la pérdida de lo que Ramón Carmona denomina efecto 'mágico'. Sin embargo, como este mismo autor señala, no hay que temer el análisis en este sentido, ya que de lo que se trata es de comprender de qué manera, cómo y desde donde surge este efecto de conocimiento (1996: 10). De la misma forma que reconocer y analizar un film desde los entresijos de su propia condición de texto nos ayuda a comprenderlo mejor, sin por ello desmitificar su condición de fábrica de sueños, también resulta de gran valor cognitivo reconocer y analizar ese mismo film desde las condiciones tecnológicas e industriales en las que ha sido creado.

El presente trabajo se centra en el aspecto industrial de la cinematografía, sobre el cual poder plantear algunas consideraciones acerca de la importancia de su estructura, no únicamente por su influencia sobre el texto fílmico, sino como condición de la propia existencia del objeto. La película, como producto de esta industria, es el elemento común que circula por los tres procesos principales de la cinematografía, hasta que finalmente llega al espectador, y su evolución se ha visto condicionada por el desarrollo de la tecnología que usa (son los casos del sonoro y el color). La figura del espectador, pese a encontrarse en el último eslabón de la cadena de procesos, es su componente regulador, ya que, como en cualquier sistema industrial, es quien protagoniza la demanda. Por lo tanto, si consideramos que el objeto fílmico es producto de una industria dividida en tres procesos consecutivos (producción, distribución y exhibición), cada uno de los cuales desarrolla su propio mercado de forma autónoma pero interrelacionando con el resto, también debemos considerar que cualquier transformación acaecida en alguno de los eslabones de la cadena o en su conjunto tiene repercusiones en el objeto que circula por ella. El objetivo es abrir una línea de análisis acerca de las consecuencias que pueda tener para el objeto fílmico la renovación tecnológica, con el interés focalizado en las alteraciones formales y conceptuales resultado de la nueva estructura digital.

No obstante, antes de pasar al desarrollo de estos puntos, tenemos que aclarar que cuando hablamos de industria cinematográfica nos estamos refiriendo al modelo de negocio americano o modelo de *Hollywood*. El sistema norteamericano ha extendido su dominio a lo largo del siglo veinte, y en la actualidad se encuentra totalmente asentado gracias a una política hegemónica de distribución y al soporte de la economía de escala. La infraestructura norteamericana se

extiende más allá de sus fronteras, controlando los sectores de la producción y la distribución mundial. La exhibición en salas, a pesar de no estar concentrada en su totalidad bajo propiedad norteamericana, también se ve afectada de forma indirecta por esta política de distribución, además de por unos beneficios fiscales nacionales, una inmunidad monopolística internacional y la consolidación de barreras de entrada.

Para este trabajo nos planteamos, entonces, tres puntos principales. En primer lugar, la naturaleza industrial del cine, orientada hacia el espectador-consumidor. Ambos entran en contacto durante el proceso de exhibición cinematográfica. En segundo lugar, la base tecnológica que da soporte y desarrollo a la cinematografía, y que se encuentra en un momento de transformación estructural sin precedentes debido a la digitalización. Y en tercer lugar tenemos la película, objeto de estudio del análisis cinematográfico más extendido y denominador común de los otros dos puntos mencionados. La película es el producto manufacturado y servido por la industria, y se realiza a partir de una tecnología que durante más de cien años ha sido analógica. La digitalización tiene consecuencias en los procesos de la cadena, y afecta en primera y última instancia al producto, es decir, al objeto fílmico, por lo que un completo análisis del mismo debe contemplar las transformaciones estructurales, industriales y tecnológicas, que se lleven acabo en él mismo y en su contexto de creación.

LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA COMO PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE LA INDUSTRIA Y EL ESPECTADOR

La producción se encarga de elaborar la película y la distribución de canalizarla hacia el mercado. La exhibición, por lo tanto, es el momento en que la película se proyecta ante los ojos del espectador. Esta definición, insuficiente por su brevedad, nos sirve para ubicar en cada proceso industrial su función principal.

En líneas generales, podemos definir el proceso de exhibición cinematográfica por medio de cinco puntos:

- Comercialización exclusiva de un producto específico: la película.
- Comunicación pública de dicho producto.
- Interacción con el público espectador en una búsqueda de la interpretación de sus gustos.
- Creación de espectáculo cinematográfico.
- Amortización de la inversión realizada en la producción y distribución.

Por lo tanto, la exhibición cinematográfica sirve para poner en contacto al espectador con la película. Este encuentro tiene lugar en tres estadios diferenciados. El primero se produce en la sala de cine, donde el espectador asiste a la proyección de la película a cambio del abono de una entrada. En segundo lugar, la película se comercializa como copia de vídeo y DVD y se pone a disposición del consumidor, por venta o por alquiler. Por último, una vez finalizado el periodo de explotación en salas, y una vez rentabilizada su venta doméstica, el tercer estadio corresponde a la televisión. En los últimos años, la televisión ha multiplicado los espacios de cine, con la proliferación de cadenas privadas y la televisión de pago. Además, el modelo de pago por visión ha acortado el tiempo de espera para la emisión de películas, ofertando de forma paralela al mercado de video (previo pago 'extra' a la periódica cuota de abonado).

De todos los sectores cinematográficos, es la exhibición, como vemos, la que realmente entra en contacto con el público. La industria de *Hollywood* ha defendido siempre su estadio de narradora de historias universales, posicionando su actividad dentro de la industria del entretenimiento. Su hegemonía en el mercado mundial está basada en gran parte sobre la preocupación que muestran los *majors* (ostentadores de la citada hegemonía) por los estudios de mercado. La mercadotecnia se ha convertido en herramienta fundamental para el cine de *Hollywood*, que busca para cada producción importante el posicionamiento, *playability* y comerciabilidad más adecuados, tres conceptos que desarrollan Miller, Govil, McMurria y Maxwell (2005: 201-202):

Mientras que el posicionamiento tiene que ver con hallar el lugar correcto donde colocar una película en la mente colectiva de un público, la *playability* es relativa a la predicción de cuán satisfecho quedará el público con el posicionamiento. [...] La comerciabilidad difiere del potencial comercial de una película (posicionamiento y *playability*) porque está basada en los cálculos de un técnico en mercadotecnia a partir de todos los elementos de una película que pueden utilizarse para su promoción y publicidad.

Toda esta atención y preocupación por el gusto y satisfacción del espectador reside en un supuesto asimilado como máxima por parte de *Hollywood*: el público es el juez final del trabajo realizado. Bajo esta premisa, todas las medidas adoptadas por la industria quedan justificadas por las leyes mercantiles de la oferta y la demanda. Sin embargo, el espectador cinematográfico, como parte integrante del sistema audiovisual, es más que un consumidor; es un creador de sentido:

Los públicos participan en la práctica creadora de sentido más global (aunque local), comunitaria (aunque individual) y consumidora de tiempo de la historia mundial. El concepto y la ocasión de constituir un público son vínculos que se establecen entre la sociedad y la persona, pues la experiencia del espectador implica la interpretación solitaria así como la conducta colectiva. (Miller et al, 2005: 224)

La exhibición cinematográfica es, por lo tanto, el catalizador de la industria. Si las ventas van bien, la industria va bien. Esta afirmación es perfectamente válida en el contexto de cualquier sistema industrial, ya que la obtención de beneficios es el requisito indispensable para su pervivencia en el tiempo. No obstante, la cinematografía se encuentra ligada a una función cultural asignada como parte integradora del sistema audiovisual, por lo que requiere de especificidades que se encuentran al margen del modelo económico más tradicional basado en las leyes de la oferta y la demanda. Profundizar en esta función cultural no es objeto de nuestro trabajo, únicamente lo mencionamos para recordar la hegemonía del modelo estadounidense en el ámbito mundial, y la dependencia que con respecto a éste denotan el resto de cinematografías alternativas, las cuales se ven obligadas a cederle territorio al sistema norteamericano al mismo tiempo que buscan ayudas y financiación pública. También nos interesa resaltar dos puntos: por un lado, que la dimensión mercantil de la exhibición está formada por la demanda (espectador) y la oferta (empresa de exhibición), y por otro lado, el cartel de la oferta se encuentra altamente influenciado por la política de distribución de las *majors*, quienes controlan del 40 al 90 % del grueso total de películas exhibidas en todo el mundo (Miller et al: 15).

Una vez destacado el papel de la exhibición, tenemos que diferenciar entre los tres mercados que configuran este sector, y que constituyen las principales ventanas de amortización para las inversiones destinadas a la producción de películas. La importancia de estos tres mercados se mide por dos parámetros: en términos económicos y en términos de impacto promocional. La sala de cine, primera ventana de exhibición, tiene una gran repercusión en la vida comercial de la pelícu-

la, y sin embargo, en términos económicos esta repercusión se traduce en un 25 % de los ingresos de *Hollywood*. El sector del video ostenta el mismo porcentaje, mientras que la televisión supone el 46 % de los ingresos, a pesar de ser el último espacio de exhibición (Miller *et al.* 21).

Con la evolución tecnológica surge una nueva ventana con recursos todavía por explotar, y que amenaza con convertirse en uno de los principales canales de distribución, así como la primera ventana de exhibición doméstica: Internet.

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS: EL CASO CONCRETO DE LA EXHIBICIÓN

La tecnología digital empezó a aplicarse al cine en la década de los noventa. Desde entonces, la digitalización de la industria está siguiendo un camino paulatino y selectivo, y no todos los procesos industriales cinematográficos se han visto afectados de la misma manera.

El primer estadio de aplicación ha sido la producción, especialmente en su fase de posproducción o montaje. La digitalización de las imágenes para su tratamiento en edición o efectos especiales ha reportado grandes beneficios a la industria, mejorando los tiempos de edición y multiplicando los recursos. Los procesos de distribución y exhibición son más complejos en lo concerniente a infraestructura, y la reconversión tecnológica se encuentra todavía en fase de estudio y experimentación. En las salas de cine empiezan a instalarse proyectores digitales por todo el mundo, y la investigación avanza en el terreno de la transmisión digital de la información.

El cine electrónico consiste en:

Reemplazar los proyectores de películas de 35 mm en los cines, multisalas y multiplexes por proyectores digitales de alta calidad, ideales para películas realizadas en soporte electrónico. [...] El e-cinema se basa en la proyección en las salas de una señal digital emitida desde un satélite. (Álvarez, 2003: 91).

Ventajas e inconvenientes para la exhibición

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad para la programación • Nuevas oportunidades de negocio al proyectar otros productos audiovisuales • Reducción de costes (gastos de personal, etc.) • Economías de escala para las cadenas de exhibición 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones elevadas (120.000-180.000 millones de euros) • Pérdida de independencia • Falta de estandarización en los diferentes sistemas que existen en el mercado

Un sistema de proyección digital puede costar alrededor de 100.000 euros, mientras que el sistema analógico ronda los 50.000. A pesar de esta diferencia de presupuesto, las recientes transmisiones de directo a sala vía satélite han convencido a muchas empresas de distribución en *Hollywood* de que es necesario estudiar esta tecnología y crear departamentos ejecutivos para ello, quienes se tendrán que enfrentar a los dos principales factores de la digitalización: la reducción

de los costes de instalación y la eliminación del riesgo de piratería. Mientras tanto, el número de cines equipados con la nueva tecnología ha pasado de 160 en 2003 a 233 en diciembre de 2004 (MEDIA Salles 2003 y 2004). Estas cifras corresponden a salas que albergan la tecnología DLP de *Texas Instruments*, aunque las compañías *JVC* y *Sony* también están desarrollando su propia tecnología, sobre todo esta última, con sus sistemas D-ILA y SXRD respectivamente.

Como vemos, la aplicación de la tecnología digital en la exhibición tiene consecuencias sobre el ámbito empresarial, pero también sobre la dimensión fílmica: aumento de la calidad, introducción de la interactividad con el espectador, etc. El aumento de la capacidad de respuesta de la industria a las reacciones del público (recordemos que el público es el 'juez final') puede llegar, por ejemplo, a alterar los tiempos de producción, para agilizar el periodo de respuesta, repercutiendo lógicamente en el producto final: la película.

LA PELÍCULA: OBJETO DEL ANÁLISIS CINEMATográfico

La película es un producto comercial producido, distribuido y exhibido por una industria cinematográfica que anualmente ingresa más de trece mil billones de dólares de la venta de taquillas (concretamente las *majors* americanas). (Miller *et al*: 2005:16).

La transformación de la estructura que soporta la vida de una película afectará de forma irremediable a ésta, al igual que la transformación tecnológica que acabó con el silencio diegético en la sala abrió la puerta a lo que durante más de setenta años ha sido el cine.

Con la digitalización las consecuencias no están tan claras como con la llegada del cine sonoro. En su momento la tecnología permitió que los actores pudieran ser escuchados en la sala y a partir de ahí se produjo la evolución natural de la narratividad del discurso. La tecnología digital no aporta a la película una nueva cualidad unívoca, pero sí muchas posibilidades de transformación. Los primeros experimentos de proyección digital han otorgado a la calidad de imagen una mayoría de opiniones favorables absoluta, pero esto no es lo realmente significativo del cambio. Sí que lo es, sin embargo, la propia imagen digitalizada.

La digitalización en la cadena de procesos pasa inevitablemente por la digitalización de la imagen. Una vez tenemos la imagen en un código digital su maleabilidad es infinita. Esto explica la rápida aceptación del proceso de posproducción de la nueva tecnología, que conlleva a la experimentación con los efectos especiales en la realización de películas de gran éxito comercial, donde la digitalización del proceso se convierte en el principal reclamo: *Shrek 2* (A. Adamson, K. Asbury y C. Vernon, 2004), *Harry Potter y el prisionero de Azkaban* (Alfonso Cuarón, 2004), *Spiderman 2* (Sam Raimi, 2004), etc. De la misma forma que ocurre con la fotografía digital, las películas quedan expuestas ante la manipulación, que puede darse en varios ámbitos y de diferentes maneras. En la sala, por ejemplo, podría utilizarse la inserción digital de mensajes publicitarios, al igual que se hace en televisión con las retransmisiones de partidos de fútbol. La posibilidad de interactividad del espectador con la película, por su parte, fue una de las principales vías de investigación por parte de la industria desde la aparición de lo digital. De hecho, ya en 1992, la cadena de exhibición *Loew's* equipó una sala en Nueva York con tecnología para que el público pudiera votar durante la proyección para decidir el transcurso de la historia que contaba la película, un corto de veinte minutos de duración que había contado con un presupuesto de 350.000 dólares. (Augros, 2000: 197). Como vemos, decidir itinerarios en la historia, votar las mejores escenas e incluso modificar el final, fueron parte de las primeras especulaciones.

Mientras tanto, las repercusiones en Internet van mucho más allá. Mediante el *software* adecuado, los usuarios podrían realizar cualquier tipo de alteración a las imágenes. De hecho, el propio autor de la película podría alterar escenas, cambiar finales, manipular personajes, etc., convirtiendo su obra en un objeto indeterminado y cambiante en el tiempo. En términos de calidad, Internet necesita comprimir las imágenes para que puedan circular por la red a una velocidad adecuada, por lo que la pérdida de momento es inevitable. La cadena de transmisión tradicional se ve alterada y aparece en el panorama general la posibilidad de participación en el proceso de creación e intercambio entre los espectadores, quienes ahora se convierten además en usuarios cinematográficos.

El objeto fílmico se encuentra, por lo tanto, expuesto a una tecnología que todavía no ha mostrado todos sus usos y aplicaciones posibles, y cuya capacidad evolutiva no conoce límites por el momento. El objeto fílmico se encuentra expuesto a transformaciones que hasta ahora no padecía, como: la fragmentación en la distribución, la pérdida de unidad narrativa, la pérdida de calidad, alteración de los canales clásicos de exhibición, la pérdida de autoría individual, la modificación de su relación con el espectador, etc.

CONCLUSIÓN

La digitalización es una decisión empresarial que ya está tomada. La reconversión tecnológica avanza con ritmo dispar entre los diferentes procesos cinematográficos pero con un objetivo común: maximizar beneficios y reducir costes.

En el cine, como en cualquier otra industria, especialmente con tintes culturales, el ánimo de lucro no es la única motivación, pero sí un requisito fundamental para subsistir. Las cinematografías no estadounidenses intentan sobrevivir y desarrollarse como industria y como vía de expresión, para lo cual es inevitable recurrir a la financiación y a las medidas de fomento públicas. El interés por la tecnología digital y su aplicación al cine crece también por parte de estas entidades públicas, que experimentan con nuevas vías de promoción.

En los últimos años, las cifras de comercio electrónico han experimentado una crecida espectacular, que pasa de medio millón de euros en 1997 a 2.000 millones en 2004 (Sgae, 2005: 575). Esto demuestra, entre otras cosas, que Internet se ha convertido en un medio de confianza para el usuario, el cual se adapta a las nuevas propuestas que la red le ofrece. Una de estas propuestas es la descarga de material audiovisual de forma gratuita, lo que está provocando un problema para la industria, que se ha levantado en armas contra la piratería. Posibles soluciones pasan por la reivindicación que Miller y sus compañeros hacen del "dominio público" y del "uso justo" (2005: 264). Además de luchar contra esta práctica, las *majors* están estudiando aprovechar el medio en beneficio propio, a través de un formato cinematográfico electrónico que pueda descargarse y proyectarse digitalmente. Sony distribuye video a la carta mediante *Moviefly* y compañías de distribución por Internet como *iBeam* y *CinemaNow* se han convertido en objetivo para *Hollywood*. Resumiendo, la transformación tecnológica reportará cuantiosos beneficios a la industria, pero no deja exento de consecuencias al objeto fílmico.

Se abre un nuevo camino de comercialización: los canales digitales. La vía tradicional pasa por la distribución a través de las principales *majors* norteamericanas que controlan el mercado mundial (salvo las contadas excepciones de India y China) y que restringen la actividad creadora y artística al gusto masivo de un público que es considerado como una cifra de ventas. Por su par-

te, la digitalización de las imágenes y su distribución por canales alternativos puede llegar a cumplir la promesa de la cara positiva de la globalización, y permitir el libre acceso a los contenidos a través de medios de difusión mundial como Internet.

Detrás del desencadenamiento de las fuerzas de mercado a través de la privatización y la liberalización está la promesa de una revolución tecnológica y el acceso universal a la expresión participativa (Miller, 2005: 260)

El acento se encuentra situado, como vemos, sobre la distribución. Parece imposible que el panorama digital se presente como una alternativa al funcionamiento empresarial de la industria analógica (Álvarez, 2003:102). Sin embargo, tal y como apuntan Miller y sus compañeros, el comercio digital ha cambiado la manera en que consumimos, ya que el espacio y el tiempo tradicionales se han visto comprimidos y con ello, la justificación de la existencia del sistema de distribución cinematográfico tradicional (2005: 271). Con los distribuidores fuera de circulación, la cartelera podría ampliar la diversidad de su oferta.

Lo que ya se está dando es una tendencia actual de la industria hacia la potenciación de las posibilidades de Internet para el consumo doméstico. Como ventana de exhibición, la red permite llegar de forma personalizada a cada uno de los espectadores, y se convierte en un objetivo muy rentable para la industria, ya que se trata de un medio con gran aceptación y pocas normas reguladoras, por lo que va camino de convertirse en el nuevo medio aliado con el consumo de cine. En la sala también se están produciendo cambios, aunque por el momento la reconversión pasa por la renovación de los sistemas de proyección.

La digitalización transforma la forma de consumir cine, modifica la relación que el cine mantiene con su público. El espectador-consumidor de cine está modificando sus costumbres para adaptarse al nuevo escenario tecnológico, y todo parece indicar que el cine también lo hará.

Bibliografía

ÁLVAREZ, J.M. (2003): "Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital" en Bustamante, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

AUGROS, J. (2000, 1ª ed.1996): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Paidós, Barcelona.

CAMPOS, F.: "Polémicas y alternativas al cine digital", publicado en www.ctmsolutions.com, 19 de enero de 2001.

CARMONA, R. (2000): *Como se comenta un texto fílmico*, Cátedra, Madrid.

MEDIA SALLES (2003): *European Cinema Yearbook*.

MEDIA SALLES (2004): *European Cinema Yearbook*.

CASSETTI, F. Y F. DI CHIO (1991): *Como analizar un film*, Paidós, Barcelona.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES (2005): *Anuario 2005*, SGAE, Madrid.

ZUNZUNEGUI, S. (1996): *La mirada cercana. Microanálisis fílmico*, Paidós, Barcelona.