

4.1.- El cine como medio de comunicación y expresión

El receptor también influye en lo que se produce, es depositario y transformador; el cine se adapta a las necesidades de mercado. Si en determinado momento un género se consume más, las producciones se apegarán a las fórmulas que funcionan, y con suerte se lograrán cintas decentes, porque tampoco se trata de cerrarse y negar que aun en lo comercial se han logrado avances importantes.

Con esta característica, el cine adquiere otras dimensiones, otras funciones, su alcance es mucho mayor que el de otros medios de comunicación, y eso bien utilizado podría resultar positivo o muy negativo. Tomemos como ejemplo a Lenin, quien utilizó al cine para influir el pensamiento de la gente. En el caso contrario, ha servido para reivindicar los roles de ciertos sectores de la población, apelando al pensamiento racional. Ciertas películas han sido fundamentales en el desarrollo de la historia de la cultura; este tipo de cine tiene también sus propios medios, el caso del cine documental es el más explotado.

Por otra parte, nunca ha dejado de producirse cine de alta calidad, con excelentes actores, guión, música, fotografía, etc. y no necesariamente tan lejano de la línea comercial. La diferencia radica en el grado de complejidad de lo narrativo, pero también en la capacidad artística de los colaboradores, es pues, un trabajo colectivo que sólo funciona si todos sus elementos responden a la necesidad de la obra. El eje central del cine es lo narrativo, se sirve de otros elementos para generar un concepto completo, en lo visual, en lo teatral, en lo musical y en la parte de producción; pero lo narrativo no es sólo el guión. El cine debe entenderse como una manifestación artística compuesta que no podemos ver y analizar por separado, por ello lo narrativo no se agota en la historia, sino que está también en el ritmo, en las tomas, en la música y en el montaje.

El cine ha recorrido un camino muy largo en busca de su propia definición, inició con los hermanos Lumiere como una simple atracción a la que ni ellos le veían futuro, luego Méliès la acogió bajo la protección del teatro, y se ha nutrido de técnicas psicológicas, visuales, sociales, de la tecnología, etc, y ha logrado hacerse una identidad propia. Como medio de comunicación está íntimamente ligado al receptor: es un continuo diálogo que depende de

todos los factores que intervienen en la comunicación y para que funcione correctamente todos los actores deben tener un papel activo en la creación. El camino más idóneo de lograrlo es involucrar al espectador mediante el conocimiento de su lenguaje e historia, darle herramientas para que pase de ser sujeto pasivo a activo y creativo.

4.2. - El diseño gráfico en el cine

Un aspecto que se cuida cada vez más, pero aún no lo suficiente, en el mundo del cine es el del diseño gráfico. Tanto en el mundo del cortometraje como en el del largometraje pensamos muchas veces que los créditos o el cartel son una especie de impreso rutinario que hay que cumplimentar para “ser profesional” pero que se descuida completamente, o al menos no se le da la debida importancia.

Hay que tener en cuenta que un cartel, por ejemplo, es lo primero que ve un espectador medio cuando llega a unos multicines. Numerosas películas se publicitan mediante ellos en la fachada y en el interior del templo cinematográfico y, sin embargo, parece que muchas veces distribuidores y/o productores no entienden que hay que tratar de destacar sobre el resto y a la vez vender el concepto de la película. Ellos piensan que el reclamo son los actores, concretamente sus caretos a gran escala, por eso en la mayoría de carteles nos encontramos versiones muy chuscas o poco imaginativas de emplastes de caras. Según nos cuenta Cristóbal Garrido, guionista de cine y televisión, y diseñador gráfico finalista en el concurso de carteles de Cinemad y Fotogramas “el principal error es creer que una cara por sí misma es suficiente reclamo. Pero a las productoras y distribuidoras se les olvidan que la mayoría de los espectadores que van cada fin de semana a los multicines de toda España van sin saber qué van a ver y lo deciden casi en la misma cola y ante la cartelera. Es en ese momento cuando tu cartel debe de destacar por encima de todos los demás. Tiene que ser un pelotazo que llame la atención. Si te la juegas a la cara de Óscar Jaenada o Kira Miró estás muerto porque al lado siempre tendrás la de Johnny Depp o Angelina Jolie. Que está más buenos, son más conocidos y encima son mejores actores.”

Poco a poco esta mentalidad va cambiando en nuestro cine: “Nuestra industria, aunque a paso de tortuga, cada vez es más industria y como tal empieza a mimarse tanto la parte artística como la comercial, que era la gran asignatura pendiente del cine español (...) motivado por el inevitable (y esperado) relevo generacional de los productores. Tipos y tipas jóvenes que cuidan su producto desde el mismo origen del proyecto y que saben que conseguir un buen escaparate de su peli es casi tan importante como llegar a tiempo para pedir las subvenciones correspondientes” según Garrido.

Una empresa que en los últimos años ha destacado mucho en el panorama cinematográfico nacional es **User T38**. Han diseñado carteles, logos y créditos para muchos de los títulos más sonados del último lustro, algunos puede que os parezcan flojos, pero son el resultado de mezclar sus propuestas con las decisiones finales de los clientes (productoras/distribuidoras) o del mismo equipo de diseño, que amenudo se decantan por carteles más conservadores y estereotipados por miedo a que un buen diseño (o uno demasiado innovador) espante al espectador porque pueda dar la sensación de que la peli en cuestión es una culturretada o bien porque creen que se aleja del concepto de la misma. Suyos son los diseños de películas como *Verbo*, *Alatriste*, *Agnosia*, *Celda 211* (el teaser poster), *Amador*, *Los Girasoles Ciegos*, *La Herencia Valdemar*, *El Camino de los Ingleses*, *Ágora*, *Gordos* y muchos más. Os recomiendo que os metáis a **su blog**, donde van comentando sus distintos trabajos y el cómo y por qué de sus decisiones, y comparéis los **diseños finales** (muy buenos algunos) con **los que se quedaron en el camino** (casi siempre mucho mejores en mi humilde opinión).

Al margen de los carteles y quizás más importantes que éstos, tenemos los títulos de crédito. Lo habitual es que se los ventilen superponiendo el texto en una secuencia introductoria. Si se opta por esto lo ideal es que esa secuencia contenga buena parte del concepto de la película. En esa línea creo que unos muy clásicos y sutiles son los de *La Red Social*. En la secuencia de créditos Mark Zuckerberg corre desde el bar donde acaban de darle puerta hasta su residencia en el campus. Parece una tontería pero resume perfectamente la película: un tipo que corre solo mientras los demás caminan acompañados. Algo similar vemos en *Lolita* de Kubrick, donde todos los títulos se superpone a la imagen de los pies de Sue Lion, la joven protagonista que hará caer en la miseria humana más

absoluta a James Mason. Son sencillos, aparentemente vacuos pero en realidad contienen gran cantidad de información, aunque sea sutil, de lo que la película va a contarnos.

La otra opción son créditos más gráficos en los que también se puede contar mucho. Recordad por ejemplo los créditos (y el cartel) de Saul Bass para *Vértigo*, donde numerosas espirales simulaban tanto el miedo a las alturas del protagonista como la obsesión infinita en la que se hundía, igual que un pozo sin fondo. Los de *Machete*, por ejemplo, también son cojonudos (la peli ya es otro cantar): aluden a un estilo setentero, de cine pretendidamente chuso y pasado de vueltas donde la mitad de las imágenes se ilustran con sangre. En el cine español ésto se cuida cada vez más, hay ejemplos bastante notables, y es que ya bastante coñazo es aguantar el chorreo de logos tradicional (entidades públicas, canales de televisión, productoras, bla, bla bla...) como para encima alargar la cosa con unos créditos insulsos. Ejemplos de buenos créditos podéis encontrarlos en el excelente blog **Art of the Title** donde podéis ver el análisis de títulos de crédito como **Buried** (muy deudores de Saul Bass), **Atrápame si Puedes** o **El Club de la Lucha** entre muchas otras.

Garrido concluye: “Profesionales del diseño gráfico tenemos muchos y muy buenos, así que lo que queda es concienciar a los productores. Hacerles entender que su sobrino de 15 años, por mucho photoshop que controle, lo mismo no es la persona más indicada para hacer un trabajo de tanta responsabilidad como el cartel de una película. Porque ESE CARTEL es el primer contacto que tiene tu cliente, el futuro espectador, con tu producto y si eso no seduce desde el primer momento estás perdido.

En definitiva, la asignatura pendiente pasa por extender una mentalidad más comercial a este y a todos los terrenos de nuestro cine. Evidentemente, al productor que hace una peli por cuatro euros para cobrar la subvención de turno no le puedes contar historias sobre lo importante que es un buen envoltorio porque lo que menos le importa es que su peli se venda. Todos los demás, deben de pensar en el diseño gráfico de su peli desde el mismo día en el que al leer el guión o al encargar la historia a un guionista, decide producirla. Pensar en el diseño tres meses antes de estrenarla es una cagada. No habrá materiales de calidad y posiblemente los créditos y el cartel no tendrán absolutamente nada que ver. Resultará un producto sin identidad y sin una personalidad compacta.”

En definitiva. Estos aspectos, aunque parezcan una cosa menor, no lo son. Es lo primero que un espectador ve de una película: cartel y créditos, y ambos deben ser atractivos, coherentes con la película y lo que cuenta e incluir de forma sutil el concepto base de la misma. Si hacéis cortos, tenedlo también presente, al menos si pretendéis darles recorrido en festivales y concursos, que el cutrismo es algo que abunda demasiado.

4.3. - Elementos constitutivos de un filme

I- La dirección

Es una de las partes más importantes. El director o directora se encarga de la dirección técnica de la película. Es quien controla el rodaje en todas sus fases y se encarga de que el guion se ejecute adecuadamente.

Actúa como un jefe que controla e influye en el trabajo de los actores. Además, decide sobre otros aspectos ajenos a la interpretación, como la iluminación, el montaje, el maquillaje y el vestuario, entre otros.

En algunas ocasiones también colabora en la escritura del guion, o incluso lo crea por completo.

2- El guion y el *storyboard*

El guion es el plan de trabajo a seguir durante el rodaje. Es la historia plasmada en papel, secuencia a secuencia, con los diálogos, la música y todos los elementos que formarán parte del montaje final.

El *storyboard* es la parte del guion que funciona como una guía visual para ubicar las escenas más importantes.

3- El rodaje

El rodaje es la parte en la que intervienen los actores. La duración depende de muchos factores: presupuesto, disponibilidad de las locaciones, repetición de escenas y secuencias, entre otros. En este momento se lleva a la práctica lo que dice el guion.

Con frecuencia durante el rodaje se realizan modificaciones sobre el plan original. A veces como consecuencia de propuestas de los actores o del director; otras veces, por obligación debido a algún contratiempo inesperado.

4- El montaje

Es un elemento muy importante del cine. En el montaje intervienen dos vertientes: la técnica y la artística.

La técnica se refiere al proceso de creación de una pieza única a partir de múltiples cortes que se unen para formar un conjunto, a modo de rompecabezas.

Es la mezcla de la imagen y el sonido —diálogos, música y efectos—, de manera que se cree el producto final que verá el público.

La vertiente artística del montaje son las decisiones que se toman a la hora de incluir o descartar secuencias, ajustar la música, añadir efectos sonoros o visuales, y otros elementos.

5- La edición

Forma parte del montaje. Le corresponde hacerlo a técnicos especialistas que saben utilizar los programas audiovisuales adecuados. Siguen las directrices del director y a veces realizan aportaciones o sugerencias.

6- La iluminación

Tanto en los rodajes interiores como en los exteriores, la iluminación es un elemento fundamental durante el rodaje.

Ayuda a mejorar la ambientación y la forma en la cual el público percibirá la imagen. Puede crear sensaciones y se lleva a cabo por especialistas.

7- El equipo humano

Lo conforman todos los que intervienen en el proceso, desde el principio hasta el fin. Incluye a los actores y actrices, al equipo de producción, al equipo técnico, a los equipos de asistencia general, y otras personas.

En el caso de las grandes producciones, pueden estar involucradas cientos de personas.

8- La producción

Es el brazo logístico del cine. Incluye tres etapas: preproducción, producción y posproducción. En cada una de estas existen retos y tareas que solventar.

Por ejemplo, en la preproducción se estudian los costes y el presupuesto, se realizan las audiciones para elegir al reparto y se buscan las locaciones, entre otras tareas.

La producción se refiere a la creación de la película como tal; es el momento en el cual se filman las secuencias específicas.

La posproducción manipula el material obtenido en el rodaje y lo compila en lo que luego será la película terminada.

9- El formato

Cuando se desarrolla la película se debe tener claro el formato de exposición en el que se va a rodar. El primero fue el 35 mm, evolucionando hasta los actuales en 3D o Vistavision.

10- La distribución

Una vez elaborada la película, debe haber un equipo destinado a la distribución. Es decir, se encargan de presentar y hacer concursar el film en diferentes festivales de cine o premios para darla a conocer.

11- El casting

Es el proceso de selección de actores y actrices que interpretarán los distintos papeles que aparecerán en la película. Esto va desde los actores principales hasta los extras menos relevantes.

4.4. -- Cámaras y formatos

os 70 mm, **los gloriosos 70 mm**. Probablemente habrás escuchado o leído sobre esto relacionado con alguna que otra película. Cuando se trata de una película de Quentin Tarantino o Christopher Nolan por ejemplo es cuando más surge el tema. Son dos fieles defensores de este formato de grabación, y con razón.

Si decimos que una película está grabada en 70 mm significa que ha sido grabada utilizando una cámara con tecnología y carrete de 70 mm (65 mm en realidad, aunque eso lo veremos después). Generalmente las películas se graban con *films* de 35 mm, las grabadas en 70 mm no solo son poco comunes, sino que se han convertido en prácticamente un lujo por la dificultad que supone producirlas. Pero, ¿por qué **un formato inventado hace más de 50 años se sigue usando?** Y sobre todo, ¿por qué algunos directores lo prefieren a las cámaras más modernas de resolución 4K, 8K, 12K o más?

Las cámaras que graban con un *film* de 65 mm lo hacen a una **relación de aspecto de 2,20:1** Son películas de alta resolución y panorámicas. No solamente requiere de estas cámaras especiales, sino también de proyectores exclusivos para mostrarlas en un cine. Un cine convencional no va a poder proyectarla correctamente. De hecho lo normal es que se reduzcan a films de 35 mm o directamente a formato digital para ser distribuidas.

De necesidad a lujo: así hemos llegado a los 70 mm

Para entender los 70 mm tenemos que remontarnos a más o menos 1950. Hasta entonces los cines proyectaban en una relación de aspecto de 1,37:1 Era el estándar tanto para los cines como para las cámara utilizadas, a fin de cuenta es algo que se retroalimenta. Esta relación de aspecto es poco envolvente, de hecho se acerca mucho al formato cuadrado tan propio de la era de Instagram. **Había que conseguir algo más envolvente**, así surgió la loca idea de Cinerama.

Se podría decir que **Cinerama fue la primera tecnología para el cine panorámico comercial**, una locura de imagen capaz de conseguir una relación de aspecto 3:1 Semejante imagen se conseguía utilizando en vez de una cámara un total de tres cámaras distintas con *film* de 35 mm. Proyectando a la vez las imágenes de las tres cámaras alineadas en horizontal se obtenía la relación 35 mm, tres imágenes casi cuadradas alineadas en horizontal para obtener 3:1.

¿El problema? **Generaba una ligera distorsión y sobre todo limitaba las opciones de grabación**, ya que se usaba un objetivo fijo de 27 mm. En otras palabras, no era posible acercarse a los objetos a más de un metro aproximadamente sin distorsionar y estropear la imagen. Por no hablar de las salas de cines, que tenía que construirse y adaptarse especialmente para tres proyectores y una pantalla de aspecto 3:1 y mucho más curvadas.

Surgieron diversas alternativas a Cinerama, las lentes anamórficas y... los 70 mm. Michael Todd, uno de los fundadores de Cinerama, al ver que el futuro no pintaba muy bien para la tecnología, buscó una solución. Junto a American Optical creó Todd-AO, un proceso que **ampliaba el *film* de los 35 mm a los 65 mm**, consiguiendo una resolución

brutalmente mayor. Fue cuestión de tiempo que el formato se popularizara, cámaras con tecnología 70 surgiesen y en consecuencia más películas se grabasen así. De entre las tecnologías y estándares que aparecieron uno de los que ha persistido hasta este siglo es IMAX.

Ahora bien, ¿como es eso de que sea 65 mm y a la vez 70 mm? Las cámaras como hemos visto graban en 65 mm del *film*, este *film* original luego se pasa a uno de 70 mm. ¿Por qué? Porque **los 5 mm adicionales se utilizaban para añadir las pistas de audio**. Actualmente el sonido ya suele ir por separado y en digital, se sincroniza posteriormente.

Películas en 70 mm se han grabado muchas, aunque la cifra es ínfima si la comparamos con las películas grabadas en 35 mm. Si nos fijamos en listas veremos que **son más populares en décadas anteriores que en la actualidad**. También veremos cómo se han utilizado procesos y tecnologías distintas aparte de Todd-AO. Algunos de los más populares son los de Panavision.