

4.5. - El signo (semiótica) en el cine

Es importante ver cada manifestación artística en su contexto cultural, poniendo de manifiesto sus vínculos con otras manifestaciones artísticas, sobre todo cuando provienen de otros campos del arte. El estudio de la conectividad e interactividad entre diferentes semióticas artísticas en el proceso de generación del arte cinematográfico puede proporcionar importantes alcances para la comprensión del arte actual por lo general y del arte cinematográfico en particular.

El cine, desde el punto de vista de la semiótica de la imagen, es un sistema de interacciones, localizadas en el proceso de creación y en el texto cinematográfico, como ensamblaje dinámico de signos, que genera la representación y significación del discurso cinematográfico. El fenómeno de la enunciación es el espacio de interacción de recursos de varias fuentes, así como el espacio de la interculturalidad e intertextualidad.

En este marco, el video arte o el cine experimental interactúa con la actual cultura de la imagen a través de apropiaciones y transgresiones. Queda puesto de manifiesto su vínculo con las artes visuales y su vocación de constante enriquecimiento artístico, explorando tanto la ilusión de la realidad como el discurso subjetivo, intérprete de emociones y visiones del mundo.

Se ofrece como un discurso cinematográfico con una enunciación interdisciplinaria, conectada y en interacción manifiesta con otras formas de expresión artística. Es una fuente para incrementar la capacidad de significación y reforzar la capacidad de comunicación de un discurso implícitamente cognoscitivo sobre el ser humano. Esta tendencia de inter y transdisciplinariedad del laboratorio de experimentos del cine conlleva a un lenguaje híbrido y a un discurso integrador de una gran diversidad de recursos.

Para identificar las características plásticas del cine experimental y del video arte, así como sus efectos de sentido se usa el método semiótico de análisis e interpretación.

Se logra así una evaluación semiótica de los efectos de sentido del lenguaje cinematográfico y de sus fuentes; una exploración sistemática de las relaciones constitutivas del cine con la pintura, la escultura, el dibujo, el instalacionismo y la performance, que complementan la red que el cine ya mantenía con el teatro, la narrativa literaria y la fotografía, fuentes

principales del nacimiento del cine; la definición de la animación y del video arte como modalidades privilegiadas de interdisciplinariedad e intertextualidad; la exploración y sistematización del género de la animación y del género de video arte, desde el punto de vista de la generación de expresiones y sentidos, con énfasis en los recursos y los efectos de sentido y recepción.

Sería interesante aplicar este enfoque analítico a obras cinematográficas de los siguientes directores : Salvador Dalí: Destino; Alfred Hitchcock: Recuerda; Luchino Visconti : Senso; Pier Paolo Pasolini : El Requesón; David Lynch: Cabeza Borradora; Quentin Tarantino: Kill Bill; 7. Robert Rodriguez: Sin City; Peter Greenaway: Los libros de Próspero; Andrei Tarkovsky: Nostalgia; Lars Von Trier: Cinco Obstrucciones; Derek Jarman: Blue; Oliver Stone: Asesinos por naturaleza; Alan Parker: El Muro; Takashi Miike: Sukiyaki Western Django; Terry Gilliam: El imaginario del doctor Parnassus.

4.6. - El cine como medio publicitario

Hay un medio de comunicación que parece que está siendo olvidado por los grandes anunciantes: se trata del cine. Desde que este invento fue creado en 1900, ha ido mejorando tecnológica y emocionalmente con los años. La publicidad puede sacar mucho jugo de esa evolución, sobre todo de la más reciente, que es la llegada del cine digital, tal y como aparece en la revista *Control*.

Las ventajas que ofrece el cine para el anunciante son múltiples. Primero, las que brinda la configuración del propio medio de comunicación, ya que el sonido *dolby*, el gran tamaño de las imágenes y la ausencia total de zapping hacen que el espectador se quede enganchado al mensaje que tiene delante, sea este publicitario o no, con una capacidad de recuerdo que ronda el 400%.

Por otra parte, es un medio capaz de llegar a todos los segmentos de la población, puesto que, según un estudio, casi un tercio de la población española de toda clase y condición social va al cine con regularidad. Este es un dato muy interesante, sobre todo si se quiere realizar una campaña publicitaria de gran alcance pero no se cuenta con el presupuesto necesario.

Además, no sólo de la visita a la sala está hecha la publicidad del cine. Dentro del mundo del celuloide como negocio, y no como lugar, hay enormes y multimillonarias campañas de promoción que llegan incluso a copar campos que no tienen nada que ver con las películas, como es el caso del merchandising.

4.7. - Producción

La producción cinematográfica es el proceso de hacer una película e implica una serie de etapas y utiliza una variedad de tecnologías y técnicas cinematográficas. Por lo general, se trata de un gran número de personas, y puede tomar de meses a varios años finalizar la producción de una película.

El área de producción en la cinematografía es uno de los departamentos con mayor responsabilidad en el rodaje, por lo que la Especialidad en Producción Cinematográfica te prepara para que conozcas a plenitud todo lo que se realiza en las diferentes etapas tomando en cuenta las tres premisas de un productor exitoso:

Convertir las ideas en buenas historias para hacer películas rentables.

- Reunir a un elenco creativo y talentoso junto a un equipo de trabajo de primer nivel.
- Responsabilizarse de todos los aspectos de la producción de una película.

¿Que habilidades y conocimiento voy adquirir en la especialidad de Producción cinematográfica?

Experiencia de trabajar en la industria cinematográfica.

- Entender los procesos creativos del cine.
- Visión creativa.
- Ser auto-motivado.
- Excelentes habilidades de comunicación.
- Capacidad de trabajar bien bajo presión y motivar al equipo de producción.
- Hábil en la resolución de problemas.

- Talento para negociar.
- Una buena comprensión de las finanzas.
- Capaz de conseguir fondos para las producciones cinematográficas.
- Preparar y controlar el presupuesto de una producción de cine.
- Saber supervisar el cumplimiento de los reglamentos y códigos de prácticas en los rodajes.
- Entender las leyes y procedimientos relevantes de salud y seguridad

4.8.- Medios digitales

La era digital ya es, en el mundo del cine, una realidad. Desde que Steven Spielberg introdujo unos dinosaurios generados por ordenador en *Jurassic Park*, ahora hace ya más de veinte años, el invento patentado por los hermanos Lumière a finales del siglo XIX ha evolucionado hacia una nueva mutación tecnológica que, hoy por hoy, ya parece irreversible. No es la primera, ni será la última. El paso del cortometraje de los orígenes al largometraje narrativo, del mudo al sonoro, del blanco y negro al color, de la película de celuloide a la cinta magnética o del 2D al 3D han precedido a este nuevo cambio aparentemente mucho más trascendente para el llamado *arte del siglo XX*.

Estamos en el siglo XXI y las cámaras digitales han democratizado la realización cinematográfica. Incluso cualquier teléfono móvil permite rodar una película y el YouTube es una plataforma de distribución universal y gratuita. Fruto de estas circunstancias, la fabricación de la vieja película cinematográfica tiene fecha de caducidad, el año 2015, y el formato estándar para la proyección en salas que la ha sustituido es el DCP (*digital cinema package*), un disco duro que contiene toda la información de un filme como los que hasta hace poco ocupaban cinco bobinas de celuloide en 35 mm. El DVD, el Blu-ray o las plataformas en línea accesibles desde un ordenador o un móvil son los formatos domésticos que pueden hacer creer al espectador que cualquier película está a su alcance. Ciertamente, hay muchas más a disposición del público pero el 70 % del mercado mundial está en manos de seis grandes empresas multinacionales, conglomerados de la comunicación que utilizan las películas más taquilleras como lujosos escaparates comerciales para vender videojuegos, cómics, *merchandising* o parques temáticos. Este es el cine "visible", sin duda. El cine de

autor, en cambio, no solo ha perdido el peso cultural de que gozó en los años sesenta o setenta, las décadas en las que Bergman, Fellini o Godard dialogaban de tú a tú con escritores, pintores o músicos, sino que ahora sobrevive en la marginalidad de un circuito, culto pero periférico, integrado por festivales, cinematecas, museos o centros culturales.

El cine, entendido como el gran espectáculo popular de la mitad central del siglo XX, vio cómo muchos espectadores empezaban a abandonar las salas cuando la televisión irrumpió en los años cincuenta. El vídeo doméstico, el ordenador y los teléfonos móviles, sin olvidar la piratería, han acentuado en años sucesivos esta migración de públicos hacia el consumo individual en una especie de retorno a los orígenes. Edison se anticipó a los Lumière con un aparato de visión individual de imágenes en movimiento, el kinetoscopio, pero perdió la batalla comercial frente al cinematógrafo francés, que apostó por el espectáculo público y colectivo. Ciento veinte años más tarde, parece que una buena parte del público prefiere la pantallita del iPhone o del ordenador a las de las salas que, no obstante, subsisten.

El cine comercial sigue disfrutando de la aceptación del público pero también son visibles algunas de las brechas que se han abierto en su exhibición. Acostumbrado a las nuevas tecnologías basadas en la síntesis —en las que el WhatsApp sustituye a la conversación telefónica o el libro electrónico al libro impreso—, el espectador educado en los fragmentos de películas que contempla en YouTube presenta dificultades de concentración ante un largometraje narrativo de noventa minutos. Por este motivo, la duración de las tomas del cine contemporáneo es cada vez más corta y, en la puesta en escena, el primer plano predomina sobre el general. La mirada del público está cada vez más dirigida hacia un espectáculo en el que las sensaciones predominan sobre las reflexiones y las sombras eclipsan la realidad. No por casualidad el género actualmente hegemónico es el fantástico, un universo poblado por seres virtuales que viven en otras galaxias (*Star Wars*) o mundos arcaicos (*Lord of the Rings*) y salvajes (*Avatar*), en los que impera la magia (*Harry Potter*), las opciones filosóficas se reducen al blanco o negro (*Matrix*) y los personajes son mutaciones de los patrones humanos (*Terminator*, *Spiderman*). Si el cine nació como una progresión tecnológica que dotaba a la fotografía de un movimiento que aumentaba la impresión de realidad, el digital nos acerca a otros mundos inmateriales y físicamente inaccesibles.

Es posible que el cine, entendido como el espectáculo colectivo más popular del siglo XX —una entrada es mucho más barata que la del teatro, un concierto, un espectáculo deportivo

o un parque temático—, haya sido solo un paréntesis. La era digital abre un futuro incierto en el que la responsabilidad de preservar este patrimonio recae sobre las cinematecas. Nacidas a principios de la década de 1930, precisamente para salvar el cine mudo que había sido desplazado por el sonoro y estaba en un serio peligro de extinción, estas instituciones se enfrentan ahora a un doble reto.

Por un lado, la mutación del soporte analógico al digital exige preservar la película de celuloide desde el conocimiento empírico de que, a baja temperatura y humedad controlada, perdura más de cien años. Los expertos, en cambio, no se atreven a pronosticar qué pasará con la conservación de los soportes digitales en un plazo superior a quince años. Hoy por hoy, la tecnología digital constituye una herramienta excelente para restaurar el celuloide siempre que el proceso acabe, como hacemos las filmotecas, con el retorno a un material de conservación en celuloide.

Por otro lado, el soporte digital es, no hay dudas, idóneo para difundir imágenes en movimiento. Las ediciones en DVD y Blu-ray o las plataformas en línea han cambiado la naturaleza de la cinefilia —del "ya he visto esta película" a "ya la tengo"— y han permitido que salieran a la luz materiales hasta ahora de uso restringido a especialistas: restauraciones, escenas censuradas, versiones múltiples de la misma película o documentos de rodaje y entrevistas con los protagonistas. La calidad de una proyección en DCP no tiene nada que envidiar a la de 35 mm pero, no obstante, la diferencia es ontológica.

Así pues, en este sentido, las filmotecas están destinadas a asumir una segunda misión. Además del soporte, muy pronto preservarán en exclusiva el espectáculo cinematográfico tal como se concibió durante el siglo XX. Serán los únicos locales públicos y colectivos en los que se podrá ver una película en el soporte original en un ejercicio simultáneamente nostálgico, pero también respetuoso con la naturaleza artística del cine.