

Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales

Carmen Ciller Tenreiro
Manuel Palacio Arranz



***Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*, Carmen Ciller y Manuel Palacio, Madrid, Síntesis, 2016, 159 págs.**

A la altura de 2016, escribir un libro sobre producción se presenta como una tarea ardua. Probablemente, de todas las etapas por las que transitan los productos audiovisuales desde su diseño hasta su distribución final, sea la producción una de las que más cambios ha vivido en las últimas dos décadas. Si bien parece que la manera de hacer películas no ha variado excesivamente –toda vez que el proceso sigue traducándose en respetar las fases tradicionales de preproducción, rodaje y postproducción del producto– algunas preguntas quedan habitualmente sin contestar en los diversos manuales de producción cinematográfica publicados en castellano. Ya no es suficiente saber qué proyecto se ha de desarro-

llar y con qué medios se debe conseguir. La propia evolución de la comunicación audiovisual obliga a pensar también en quién va a recibir el producto final y cómo ha de hacerlo.

En este sentido, Carmen Ciller y Manuel Palacio, ambos investigadores y docentes de la Universidad Carlos III de Madrid, entienden la necesidad de una nueva investigación sobre la producción audiovisual que aporte una perspectiva diferente, que abarque, además del cómo, el para quién se crean los productos audiovisuales en el siglo XXI.

Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales propone repensar la producción dentro de un contexto cambiante, en el que se conjugan dialécticas tales como la economía cinematográfica nacional en su convivencia con las políticas transnacionales, la evolución tecnológica o la distribución de los productos audiovisuales y los nuevos públicos y ventanas de explotación.

La producción audiovisual ha recibido importantes atenciones en manuales de referencia como Cuevas (1976) o Jacoste (1996), que sin duda han servido para asentar las bases del camino sobre el que Ciller y Palacio transitan. Si bien los mencionados autores guardan en común la conjunción de sus experiencias profesionales y sus trayectorias académicas y docentes en las aulas universitarias, nos encontramos ante una revisión del tema desde perspectivas menos comunes y que basa sus resultados en unos estudios de caso de valioso calado por su aportación a la línea de investigación. Y no solo encontramos este valor en el hecho de que *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales* actualice en dos décadas las cuestiones expuestas por los citados referentes. Tal vez la primera y más evidente diferencia se encuentre en el título del volumen. Mientras que los autores de referencia se refieren siempre a la ‘producción cinematográfica’, Ciller y Palacio no encuentran más remedio que referirse a la ‘producción audiovisual’, aunando en un solo término las distintas opciones de desarrollo de proyectos diferentes a los pensados para la sala cinematográfica.

El principal propósito del libro se reconoce en las primeras páginas: «rellenar un hueco en la transmisión

del saber hacer y cómo hacer en el ámbito de la organización y gestión audiovisual y cinematográfica, así como en la reflexión en sus públicos» (p. 9). Pese a que los autores proponen un acercamiento estructurado en la evolución cronológica del desarrollo de cualquier producto audiovisual, desde su concepción hasta la llegada al público, en *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales* encontramos algunas gratificantes novedades poco frecuentes, no sólo en los acercamientos académicos al tema, sino también en los manuales más prácticos sobre la materia.

La primera mitad del libro se centra en la definición de los principales agentes del desarrollo de proyectos, esto es, en el productor ejecutivo y el director de producción. En estos capítulos cobran especial importancia estrategias necesarias para la puesta en marcha del proyecto audiovisual. El recorrido realizado desde el *packaging* hasta la venta del producto a través del *pitching* y sobrevolando las distintas fuentes de financiación disponibles —no solo de programas específicos, sino también provenientes de ingresos publicitarios o las televisiones— actualizan la cuestión del de la preparación del proyecto para su venta en el mercado actual.

En una segunda parte, el volumen se vuelca hacia una perspectiva apenas tratada en los textos sobre producción. Se trata de un análisis sobre los públicos, los grandes olvidados en las investigaciones referentes al desarrollo de proyectos audiovisuales, tal vez por las dificultades que entraña tradicionalmente su definición y exploración. Ciller y Palacio proponen su estudio sobre los espectadores de cine en clave de análisis social, para averiguar con qué penetración cuenta el cine en la sociedad española, qué perfiles de espectadores acuden a las salas y con qué frecuencia asisten a la sala de cine. Para ello, la propuesta de los autores se dirige, primero, hacia las metodologías empleadas históricamente para estudiar los públicos cinematográficos y que predeterminan la lupa con la que los observamos en el presente. Sin duda, esta aproximación nos permite repensar desde otro punto de vista los potenciales públicos, que en definitiva han evolucionado desde las catalogaciones que se realizaban en las primeras investigaciones iniciadas

por Emilie Alentloh en la segunda década del siglo XX, pero que continúan midiéndose por similares métodos con procedimientos como el *sneak preview*, método de investigación de mercados más extendido, según los autores.

Segundo, Ciller y Palacio tratan de explicar la composición del público español no solo por factores tangibles, sino también por consideraciones poco estudiadas y, sin embargo, determinantes para explicar el presente hábito de consumo cinematográfico de los españoles, como pueden ser los distintos imaginarios que circulan sobre el propio cine español. Además, esta parte del libro dedicada al acercamiento a los públicos se termina de perfilar a través del caso de estudio histórico de *Bienvenido Mr. Marshall* (Luis García Berlanga, 1953), para ejemplificar algunas de las cuestiones claves en relación con las campañas de comunicación y publicitarias, que sirven de una suerte de ejemplo de la poca o mucha evolución que la publicidad cinematográfica ha sufrido.

Por último, una de las singularidades de *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales* reside en el empleo del análisis de casos de estudio de ejemplos de producciones españolas de la última década. Esta herramienta metodológica, cuyo uso se encuentra poco extendido para el estudio de la producción audiovisual, permite materializar buena parte de las cuestiones desarrolladas en las páginas que los preceden, así como ayudar a comprender el funcionamiento de la puesta en marcha y desarrollo de un proyecto audiovisual en España. La selección de los casos evidencia una vez más la imposibilidad de hablar solamente de producción cinematográfica. El análisis de dos filmes de ficción como *La vida secreta de las palabras* (Isabel Coixet, 2005) o *La caja 507* (Enrique Urbizu, 2002), a través de los cuales se perfila el papel de la empresa productora y la importancia de la figura de la producción ejecutiva y la dirección de producción, conviven con el estudio de un caso televisivo (*El asesinato de Carrero Blanco*, Miguel Bardem, 2009) y otro documental (*Silvio Rodríguez, Ojalá Nico García*, 2012). Todos ellos configuran una parte importante del libro —nada menos que un tercio

del mismo— en la que el acercamiento directo a los productores de las citadas obras aporta al ya extenso conocimiento aportado por la propia experiencia de Ciller y Palacio una serie de testimonios que se constituyen como una privilegiada fuente de información en esta investigación sobre la producción audiovisual española reciente.

En definitiva, su particularidad metodológica a partir del caso de estudio y su perspectiva de análisis desde las distintas fases del desarrollo de los productos, incluyendo la comprensión de los públicos, permiten que podamos prever *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales* como un manual de referencia, útil tanto como a estudiantes en su primera incursión en los entresijos

de la producción audiovisual, como para investigadores interesados en entender los mecanismos y motivos por los que un producto audiovisual se desarrolla en la España del siglo XXI.

Referencias

- CUEVAS, A. (1976). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*, Madrid: Marisol.
- JACOSTE, J. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.

Ana Mejón
Universidad Carlos III