



Junio - Julio 2002

De "clones", arácnidos y otras fábulas

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por José Manuel Gil

Número 27

¿Se imagina usted lector, a toda la población de Centroamérica, o a toda la del Caribe, o a toda Oceanía asistiendo a una función de cine en el mismo fin de semana? 1 ¿Se imagina que dos películas en cartelera, recopilen en ganancias de taquilla una cantidad de dinero superior al Producto Interno Bruto de casi 30 países en el mundo? ¿Qué significan La Guerra de las Galaxias II -El Ataque de los Clones-, y el Hombre Araña para nuestra manera de consumir el cine, y por supuesto, para la manera de producirlo, distribuirlo y comercializarlo?

Por allí dicen, que una película puede considerar haber tenido éxito en cartelera cuando sobrepasa la marca de los 100 millones de dólares en ventas de taquilla durante todo el tiempo que permanece en cartelera, pero ¿qué se puede decir de una que sobrepasa los 116 millones en su primer día de exhibición? ¿Qué se puede decir de otra que rompe el record de llegar a la marca de los 100 millones en menos tiempo, también durante su primer día de exhibición estableciendo el record en 4 minutos? ¿Son éstas marcas síntoma de lo que se ha convertido nuestro consumo de entretenimiento? ¿Es prueba de la eficacia del "marketing"? ¿Es la nueva manera "hollywoodense" de producir y distribuir mercancías culturales? ¿Y qué hay de la calidad? ¿Qué hay del contenido? ¿Los efectos especiales son más importantes que la calidad y el contenido? ¿En dónde se dibuja la línea entre lo que es producir cine en estricto sentido y lo que es producir mercancías de entretenimiento en amplio sentido? ¿El cine acaba en el cine o acaba cuando se convierte en música, DVD, juguete, vaso de refresco o caja de cereal? ¿Existe diferencia entre estos productos?

La Guerra de las Galaxias II -El Ataque de los Clones- y el Hombre Araña, son dos puntas del mismo iceberg que durante el verano 2002 se asoma a las pantallas de (¿todo?) el planeta. Ambas ejemplifican de alguna manera el nuevo Hollywood y el nuevo tipo de cine, de audiencias, de industria, que se dibujan en los primeros años del Siglo XXI, un negocio que Joel Stein de Time Magazine caracteriza como el "blockbuster business" en el que la ganancia radica en que todo el mundo vaya a ver tu película en la primera semana y después producir secuelas, camisetas o paquetes conmemorativos de DVDs. Un "entretenimiento desechable" en una cultura "de la primera semana" 2.

El Hombre Araña distribuida por Sony, fue estrenada en 3 mil 800 pantallas estadounidenses el 3 de mayo. En su primer día de exhibición registro más de 115 millones de dólares en ventas de taquilla, la mejor marca para cualquier película en la historia. De acuerdo a WorldwideBoxOffice.com

<<http://www.worldwiedeboxoffice.com>> para el fin de semana del Memorial Day (Día de los Caídos) en los Estados Unidos, que transcurrió del 24 al 27 de mayo, la cinta ya había ganado 334 millones de dólares y estaba en paso de superar la marca de los 450 millones de dólares entre esa fecha y la del Labor Day (el primer lunes de septiembre, con el que prácticamente concluye la temporada de verano en el mundo del entretenimiento y que

significa 15 semanas en las que Hollywood amasa el 40 por ciento de sus ganancias anuales), con lo que la cinta se convertiría en la tercera de mayores ganancias en la historia, tan sólo detrás de Titanic (601 millones) y de la Star Wars original (461 millones)⁴.

La Guerra de las Galaxias II por su parte, gracias a sus 116 millones en el día de su estreno y a los 202 millones acumulados después del fin de semana del Memorial Day, consolidó a la saga como la "franquicia" más exitosa de Hollywood con ganancias totales en los Estados Unidos de más de mil 491 millones de dólares, seguida de acuerdo a datos de Box Office Report, por *James Bond*, *Jurassic Park*, *Star Trek* y *Batman*⁵. De hecho las 4 primeras películas de la Guerra de las Galaxias se encuentran entre las 13 más taquilleras en la historia de los Estados Unidos: la primera cinta de 1977 con 461 millones de dólares, el Episodio I de 1999 con 431, el Retorno del Jedi de 1983 con 309, y el Imperio Contra Ataca de 1980 con 290 millones de dólares.

El Hombre Araña ya vislumbra una segunda parte que comenzará a rodarse probablemente a inicios del próximo año, con lo que el superhéroe podría convertirse, paradójicamente, en el archirrival del famoso espía británico 007, del murciélago encapuchado, del capitán Kirk y por supuesto, de la Fuerza y Star Wars, todas estas cintas que se han convertido en una franquicia y en una "brand name", una marca en sí mismas.

El ejemplo de los Clones y del Hombre Araña, sumados a otras películas que han visto y otras que verán tiempo en las pantallas en este verano, como *Stuart Little II*, *Men in Black II* por mencionar algunas, marcan la pauta de la tendencia en Hollywood: el interés mayor esta en producir franquicias, en crear películas como el Señor de los Anillos, *Jurassic Park*, *Harry Potter*, *Spider Man*, o *Matrix*, que sean explotables en una secuela (o "pre-cuela" como el caso de la Guerra de las Galaxias). *Rush Hour* y *La Momia* son otros ejemplos que significan éxito en taquilla para los estudios filmicos⁶.

Las grandes firmas del entretenimiento como los llamados "seis grandes", Disney, Paramount, Sony, Twentieth-Century Fox, Universal, y Warner Bros. además de contar con la mayor parte de las casi 50 películas que se estrenan en el verano 2002, además de repartirse alrededor del 90 por ciento de las ganancias anuales en el mercado estadounidense⁷, y además de ser los mayores proveedores de material a las grandes cadenas televisivas, cuentan entre sus activos con poderosos estudios de música, con lo que podrán comercializar bandas sonoras de sus películas e incrementar los ingresos de éstas. Al mismo tiempo cuentan con canales de producción y distribución de DVDs y películas VHS, a través de los cuales las pantallas cinematográficas se trasladan a los hogares de los consumidores. Cuentan con firmas editoriales que pueden convertir las cintas en libros, como el caso de "Heir to the Empire" que en 1991 pasó 29 semanas entre las listas de best-sellers del *New York Times*⁸. ¿Y mencioné ya a los grandes parques de diversiones temáticos?⁹

Y por si fuera poco, la gama de juguetes y juegos de video, en particular relacionadas con *Star Wars* y *Spiderman*, completan la línea vertical de integración productiva que hacen de éste un negocio redondo. De 1977 a la fecha, la mercancía de la Guerra de las Estrellas ha vendido alrededor de 7 mil millones de dólares, que contrasta con los mil 490 millones que ha ganado en taquilla dentro de los Estados Unidos¹⁰. The Matrix, "Men in Black II: Crossfire", de Sony, y "Star Wars: Galaxies", de Lucas Arts, son otros de los juegos que esperan ver la luz en los próximos meses. El fenómeno del cine-franquicia también ha despertado el interés en Wall Street. Los inversionistas y administradores financieros se interesan en las películas pero también en las acciones de empresas asociadas como Hasbro comercializadora de juguetes, en Sony, en AOL/Time Warner, News Corp dueña de Fox, y en Disney que tiene como subsidiarias a Miramax y Touchstone.

Sí, a Hollywood le interesa producir filmes que atraigan la atención aún antes de comenzar a rodarse como el caso del Hombre Araña 2. Le interesa crear expectación suficiente para romper cualquier record de taquilla y lo más pronto posible, el mismo día del estreno si es factible. Le interesa tener una película-franquicia que se convierta por sí sola en un hit filmico, musical, en juego de video y en DVD. Le interesa sobre todo, tener la propiedad y el control sobre todos los sectores involucrados y con ello, asegurar para sí la casi totalidad de los ingresos.

Un aspecto mas es la distribución y exhibición de los filmes. No es lo mismo el hecho de que la Guerra de las Galaxias IV, Una Nueva Esperanza, la primera película de la saga estrenada en mayo de 1977, se haya exhibido en sólo una treintena de pantallas en los Estados Unidos en su primer día, a compararla con El Ataque de los Clones que se exhibió en 3 mil 100 salas¹¹. Los grandes cines de antes, con aquellas enormes pantallas, ahora son complejos multi-pantallas que ya no tienen que escoger entre proyectar al Hombre Araña por dos semanas y después esperar el estreno de El Ataque de los Clones y cambiar la cartelera. Ahora pueden exhibir en casi la mitad de sus salas al arácnido y en la otra mitad a los caballeros Jedi, y aún dejar espacio para exhibir alguna otra de las películas que se estrenan en el verano, digamos Men In Black 2, Insomnia.

El cine de hoy es un cine de records, es un cine que trata de lograr la mayor expectación posible durante los primeros días de exhibición para después convertir esas películas en "otros" productos. Se trata de crear una franquicia que al igual que las cadenas de comida rápida atraigan anunciantes y patrocinadores¹². Es un cine que nos guste o no, está acaparado por un puñado de mega-corporaciones. Es un negocio que está preparado para enfrentar los retos de la era de la información. Es un cine de alta tecnología que puede romper un producto (digamos una película) para crear una gama de mercancías (digamos una banda sonora, un muñeco de acción, o un juego de video). Es un cine de mercancías para consumidores.

El marketing es una hebra mas de la misma madeja, pero que jalaremos en otra ocasión, por lo pronto, vamos a disfrutar de la función.

Notas:

¹ Mi cálculo se basa en el ingreso reportado de las películas Star Wars II y de Spider Man, divididos entre el costo aproximado de una entrada de cine en los Estados Unidos que es de 5.65 dólares, de acuerdo a la National Association of Theatre Owners <<http://www.natooline.org/statisticstickets.htm>> En 1977 el costo promedio era de 2.23 dólares por entrada.

² Stein, Joel "Get Ready for Hollywood's Biggest Summer", *Time*, mayo 20, 2002, pp. 58-63.

³ Datos tomados de WorldwideBoxoffice, "Titles as May 28, 2002. en <<http://www.worldwideboxoffice.com>> accesado el 28 de mayo del 2002.

⁴ "Clones' passes \$200 million at U.S Box Office" en <<http://www.cnn.com/2002/SHOWBIZ/Movies/05/27/box.office.reut/index.html>>

⁵ Las cifras fueron recopiladas por Box Office Report y publicadas en: Lee, Joseph, "This Summer Box Office Web"

<http://money.cnn.com/2002/05/02/news/summer_boxoffice/index.htm>

⁶ Una excelente fuente de análisis sobre las tendencias de concentración y centralización del poder de los medios en el ámbito global, es el libro de Edward S. Herman y Robert W. McChesney, *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*. London ; Washington, D.C. : Cassell, 1997.

⁷ Esta tendencia ya era considerada por el influyente libro Bagdikian, Ben H. *The media monopoly: with a new preface on the internet and telecommunications cartels*. Sixth Edition. Boston : Beacon Press, 2000.

⁸ Handy, Bruce and Marin County "The Force is Back" en *Time*, Febrero 10, 1997, accesado en línea en

<<http://www.time.com/time/magazine/1997/dom/970210/cover0.html>>

⁹ Janet Wasko habla de una "sociedad de tres capas" en Hollywood, en la primera capa se encuentran los grandes estudios como Paramount, Twentieth Century Fox, Warner, Universal, Disney y Columbia. En la segunda capa incluye a pequeñas y menos influyentes compañías como MGM/UA, Orion, Carolco, y New Line Cinema. Y en la tercera capa a compañías más pequeñas o productores y distribuidores independientes. Wasko, Janet. *Hollywood in the Information Age*. New York: Polity Press, 1994, pp. 41-42.

¹¹ Collins, Meghan, "Will the Empire Strike Again?" en

<<http://money.cnn.com/2002/05/16/news/starwars/>>

Los datos de exhibición de Star Wars IV -A New Hope- fueron tomados de Germain,

David "Star Wars remains king of movies"

<<http://www.msnbc.com/news/749564.asp>>

12 ¿Quién no recuerda *Space Jam*? "estelarizada" por Bugs Bunny y Michael Jordan, basada en los zapatos deportivos Nike y que según la revista *Forbes* esperaba generar mil millones de dólares por la venta de juguetes, ropa, libros y artículos deportivos basados en los personajes de la película.

Mtro. José Manuel Gil

*Periodista, ha colaborado con periódicos como *El Nacional*, *El Economista*, la *Revista Tiempo*, coordinador y colaborador del programa *Fin de Siglo* en *Imevisión*. Actualmente candidato a doctor en Comunicación por la *Universidad McGill*, Montreal, Canadá*