

EL CONCEPTE DE CÒPIA EN EL CINEMA CONTEMPORANI



ESTUDIANT: Eduard Clarà Valdunciel
TUTOR: Àngel Quintana
MÀSTER EN COMUNICACIÓ I ESTUDIS CULTURALS
UNIVERSITAT DE GIRONA (UdG)
CURS 2014-2015

ÍNDEX

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓ..... | 3 |
| 2. HIPÒTESI/PLANTEJAMENT DEL TREBALL..... | 4 |
| 3. METODOLOGIA..... | 5 |
| 4. L'ART I LA CÒPIA..... | 6 |
| 4.1 El cinema i la còpia de l'obra d'art..... | 6 |
| 4.2 L'obra original i la còpia..... | 10 |
| 4.3 El postmodernisme..... | 14 |
| 5. LA PEL·LÍCULA-CÒPIA..... | 16 |
| 5.1 De la fàbrica de somnis a la fàbrica en cadena..... | 16 |
| 5.2 Personatges de ficció..... | 17 |
| 5.3 El relat cinematogràfic..... | 19 |
| 5.4 Els tipus de còpia en el cinema..... | 21 |
| 5.4.1 Remake..... | 21 |
| 5.4.2 Saga (preqüela, seqüela, reboot i spin-off)..... | 25 |
| 5.4.3 Adaptació de la literatura/Best-seller..... | 28 |
| 5.4.4 Paròdia..... | 29 |
| 5.4.5 Pastiche..... | 30 |
| 5.4.6 Adquisició de drets intel·lectuals i acords..... | 31 |
| 6. LA FALTA D'IMAGINACIÓ I CREATIVITAT..... | 33 |
| 6.1 Les fonts d'idees per elaborar un llargmetratge..... | 33 |
| 6.2 El paper dels guionistes del cinema actual..... | 35 |
| 6.3 Els guionistes de cinema i els guionistes de TV..... | 36 |
| 7. LA COMUNICACIÓ DEL CINEMA COMERCIAL..... | 37 |
| 7.1 Societat capitalista i societat de masses..... | 37 |
| 7.2 Publicitat i màrqueting del cinema-còpia..... | 38 |
| 7.3 La indústria cinematogràfica i el món 2.0..... | 40 |
| 7.4 La comunicació de pel·lícula-còpia vs pel·lícula-original..... | 41 |
| 7.5 El merchandising: el film convertit en marca comercial..... | 42 |
| 7.6 Col·leccions, còpies d'una marca registrada..... | 44 |
| 8. CONCLUSIONS..... | 46 |
| 9. ANNEXOS..... | 48 |
| 10. BIBLIOGRAFIA/WEBGRAFIA..... | 62 |

1. INTRODUCCIÓ

Aquest Treball Final de Màster està pensat per fer una mirada a la actualitat del cinema comercial. El cinema d'avui dia està vivint en un entorn regit pel sistema capitalista i la societat de masses. L'art del cinema ja no és el que era abans, no té res a veure amb els seus orígens ni amb els primers anys de les grans productores de Hollywood. El mercat amb la regla de la oferta i la demanda és qui posa les regles de què s'ha produir a la gran pantalla i què no. El tema d'aquest treball de recerca té a veure amb les estrenes cinematogràfiques que més sovint es troben a la taquilla tots els anys. Estem parlant de les sagues, els remakes, les paròdies, els pastiche, les pel·lícules basades en llibres... És a dir, que tractarem un cinema que recull idees d'històries ja creades per així adaptar-les a la gran pantalla, ja sigui els drets d'una novel·la, sèrie de televisió o marca comercial.

Podríem dir que aquestes produccions són còpies de coses que ja coneixem en forma de llargmetratge. Un exemple, *La Lego Película (The Lego Movie, 2014)* és una història animada d'unes joguines de construcció que no han estat inventades per uns guionistes. El film es tracta d'un relat creat a través d'una marca ja coneguda que és Lego, és una còpia dels productes de la marca traslladats en format audiovisual. La idea d'aquest tipus de llargmetratges es incrustar uns personatges o tota una història que el públic recordi d'altres films del passat o de fora del cinema.

Moltes de les superproduccions que es distribueixen a nivell mundial no parteixen de material original. Són films sense la creativitat pura i dura d'un guió totalment innovador. Estan inspirats o influenciats per elements que la societat ja coneix. Això mateix passa a la resta de les arts, els artistes agafen idees influenciant-se o inspirant-se en altres artistes del seu camp professional per així crear les seves pròpies obres, les seves pròpies versions del què altres han fet. Per altra banda, també hi ha cineastes o altres artistes que sí són creatius i inventen noves formes d'expressió, nous relats, noves tècniques, noves sensacions... El problema és que una pel·lícula creada sense la presència d'aquestes inspiracions en altres cineastes no abunda en el cinema comercial contemporani. Fins i tot, els grans clàssics de la història del cinema són còpies de relats coneguts. Per exemple, *Lo que el viento se llevó (Gone with the wind, 1939)*, de Victor Fleming, en realitat és una novel·la, *Casablanca (1942)*, de Michael Curtiz, és una obra de teatre i *Robin de los bosques (Robin Hood, 1922)*, d'Allan Dwan, és un personatge d'una llegenda.

2. HIPÒTESI/PLANTEJAMENT DEL TREBALL

La idea principal és donar una visió clara de què el cinema s'ha convertit en un mercat cada vegada més extens. La fàbrica de somnis també era un mercat i ara és més aviat una fàbrica en cadena de productes audiovisuals pel públic de masses. El cinema va començar com un invent estrany que projectava fragments de realitat en una pantalla, però era una realitat en moviment a diferència de la fotografia, per tant era una visió totalment realista del món. Amb el pas dels anys, l'art del cinema ha creat una indústria per donar forma a diferents formes d'expressió del món, però en la majoria dels casos utilitzant elements de ficció. La producció més realista del món és el documental, mentre que la resta del cinema és solament ficció.

Les històries que es narren a la gran pantalla es projecten a les sales després d'haver-se fet un procés llarg de muntatge. Però abans del muntatge, es realitza un enregistrament amb vestuari, escenaris i efectes especials. Si tirem més enrere, anteriorment a la filmació hi ha un guió que s'ha estudiat i aprovat entre el director i el productor del film. I si encara donem més marxa enrere, arribarem a l'arrel de tota la pel·lícula que és la idea o projecte. Precisament, aquest TFM vol analitzar això, l'arrel d'una pel·lícula, és a dir, quines són les idees que arrenquen el començament de crear un llargmetratge. Concretament, el treball de recerca persegueix l'explicació d'aquelles pel·lícules que tenen les seves arrels en un relat o argument que ja s'ha creat i que per tant, no l'ha inventat el guionista.

Com s'ha exemplificat a la introducció, una idea per un film seria simplement agafar un llibre que hagi sigut èxit de vendes i adaptar-lo al format audiovisual. Per altra banda, si un guionista s'inventa un musical sobre la marina que combina el món real i amb el dels dibuixos animats com *Levando anclas (Anchors Aweigh, 1945)*, de George Sidney, llavors que sí que el film estaria totalment inventat. Seria el primer film que combina el cinema de ficció amb actors reals amb el cinema d'animació i això sí que seria un llargmetratge fresc i creatiu. En resum, aquest TFM explicarà el cinema que es dedica a copiar idees de relats coneguts per així fabricar llargmetratges que es distribueixin arreu del món.

3. METODOLOGIA

Tal i com s'ha esmentat en la introducció del TFM, el tema és el concepte de còpia en el cinema contemporani. Per realitzar aquesta recerca, primer de tot es parlarà sobre l'obra d'art i la seva còpia breument i de com aquesta costum de copiar es manté fins el dia d'avui. A continuació, tractarem el moviment artístic que correspon a la nostra realitat que és el postmodernisme. D'aquesta manera presentarem la situació en què es troba l'art en els temps actuals. Després, ens endinsarem en el tema principal del treball que és la còpia en el cinema de l'edat contemporània. Per fer-ho, tractarem els personatges de ficció, el relat cinematogràfic i anirem mostrant un per un els tipus de pel·lícules que realitzen una espècie de còpia d'un relat conegut. Més endavant, parlarem una mica de com la imaginació i la creativitat de l'art audiovisual ha canviat i en part s'ha esfumat. Per acabar, explicarem com aquest cinema-còpia s'estén a través de la comunicació i el món 2.0 en una societat capitalista i de masses. Finalment, parlarem del merchandising i les col·leccions per veure com una franquícia cinematogràfica és explotada mitjançant la comercialització, és a dir, de com el títol, els personatges o altres aspectes d'una pel·lícula es veuen copiats en diferents productes fabricats en massa.

Per realitzar aquest treball de recerca, es farà servir una sèrie de material bibliogràfic que tracta sobre el postmodernisme, el relat cinematogràfic i la comercialització capitalista del cinema. Al llarg del treball s'aniran afegint diversos fragments dels llibres per acompanyar l'explicació del cos del treball. Com que aquest treball de recerca és de cinema, també es nombraran diversos títols de films relacionats amb el què s'expliqui en cada capítol del TFM. Mitjançant els diferents capítols que componen el treball de recerca més l'exemplificació amb fragments literaris i títols fílmics es pretén donar a conèixer una realitat. Aquesta realitat consisteix en què els cineastes s'alimenten de les idees d'altres cineastes per així elaborar nous llargmetratges per omplir la taquilla any rere any. La pregunta principal que vol plantejar el TFM és: la imaginació, la creativitat i la innovació del món del cinema han desaparegut, han adoptat una altra forma o simplement s'han sotmès a les regles del mercat? Per simplificar-la encara més diríem: tots els artistes es copien entre tots o encara hi ha artistes que inventen?

4. L'ART I LA CÒPIA

4.1 EL CINEMA I LA CÒPIA DE L'OBRA D'ART

El coneixement sobre les diverses formes artístiques d'explicar el món s'ha continuat transmetent de generació en generació. Cada generació ha adoptat o "copiat" el coneixement de la generació precedent i se l'ha fet seva, afegint nous elements que ha creat la mateixa nova generació. En el terreny de l'art, passa sovint que tots es copiïn a tots, no ben bé en termes absoluts, però sí en gran magnitud. Uns artistes han servit d'inspiració per altres de més joves, aquests joves han crescut i han influenciat a la següent joventut, i així sense parar. El cinema no se'n salva d'aquest procés. Per fer una pel·lícula, el director i el seu equip han hagut d'agafar idees d'altres pel·lícules anteriors i copiar aquells aspectes que més els hi han interessat.

Aquest fet fa referència a la part tècnica i estètica, però si parlem de l'argument del film, aquí és on el concepte de "còpia" queda clarament reflectit. Per exemple: molts directors de cinema han recollit l'obra de William Shakespeare *Romeu i Julieta* i l'han adaptada a la gran pantalla. Però cada director no ha fet exactament una còpia directe de cap a peus de la història, sinó que cadascú l'ha llegit i l'ha interpretat. Després, el director decideix construir una reinterpretació en forma de llargmetratge. Aquesta producció cinematogràfica tindrà la essència de la novel·la, és a dir, la història sobre dos amants de dues famílies enemigues que s'ajunten i moren per culpa de l'amor que senten l'un per l'altre. Aquesta idea principal sí apareixerà en el film, però la resta de continguts és molt probable que sofreixin algun canvi. Cada versió de l'obra literària en el cinema, mantindrà la línia argumental principal, però la resta serà diferent perquè cada director té un punt de vista diferent.

A través d'aquest exemple senzill, veiem com la còpia s'usa en el cinema. Tot i que el problema no és tant el fet que cada cert període de temps (20, 30 o 50 anys) un director de cinema torni a adaptar un llibre o una pel·lícula del passat, sinó que el fet de què aquest procés de còpia ho fan moltíssims directors cada any. Per tant, allò preocupant no és tant la creació de la còpia, sinó més aviat l'abús del procés de la còpia per part de la indústria cinematogràfica. Una bona part del cinema en general tant de distribució mundial com nacional o local ha estat alimentant-se d'històries ja narrades i les ha adaptat al format audiovisual. Si ens fixem en la cartellera d'un sol any en concret, observarem que

s'hauran estrenat molts films que són remakes, seqüeles, preqüeles, basats en obres literàries... Això passa sobretot en el cinema comercial de les grans productores, però també succeeix en les productores mitjanes i petites, en el cinema d'autor també s'utilitza la còpia d'històries per crear llargmetratges. El cinema més comercial abusa de crear còpies d'històries que ja s'han escrit en el passat. Això dona peu a la següent pregunta: si hi ha tanta còpia de l'obra d'art, on s'han quedat la imaginació, la creativitat i la innovació? És possible que aquests tres conceptes de la pregunta esmentada hagin canviat de significat o hagin perdut part del seu sentit en el cinema contemporani.

El fet que el procés de la còpia es faci servir amb molta freqüència en la cultura deu succeir perquè els éssers humans sempre han tingut el costum d'agafar el material que tenien més a mà en comptes de crear-ne de nou del no-res. Els directors de cinema i els espectadors estan acostumats a veure en pantalla històries que ja coneixen de sobres, sobretot quan es tracta de personatges específics. Tothom coneix la història fosca de Batman pels còmics de Marvel. Però tot així, el cinema ha fet films dels herois de còmics repetides vegades i la televisió també n'ha fet sèries. Per exemple, des del 2014 s'està transmetent la sèrie *Gotham*, que tracta sobre la ciutat d'un Bruce Wayne molt jove, l'orfe de família milionària que al cap d'uns quants anys es convertirà en l'heroi Batman. Aquest és un sol exemple d'entre molts. És possible que el públic li agradi escoltar la mateixa història una vegada i una altra, però això sí, usant una reinterpretació dels fets i no realitzant una mera còpia totalment directe perquè sinó hi hauria dues obres culturals pràcticament iguals.

Un dels factors que facilita l'abús de la còpia en el cinema és la creació d'aliances o la firma d'acords de propietat intel·lectual o drets d'autor. Per exemple, la marca de joguines Hasbro es va aliar amb la productora Paramount Pictures per produir la saga cinematogràfica de *Transformers* (2007), de Michael Bay, basada en les joguines dels cotxes-robots transformables. Les grans productores busquen sota les pedres qualsevol idea potable per fer pel·lícules. Si creuen que una idea agradarà el públic, l'agafen de seguida i la converteixen en llargmetratge.

Quan un cineasta és entrevistat, sovint una de les preguntes és: quin artista o artistes li han inspirat o influenciat? Inevitablement, quan els artistes comencen les seves primeres obres, han hagut de conèixer primer de tot la obra d'altres artistes contemporanis o del passat. Mitjançant la visió d'altres artistes, els artistes novells creen noves obres d'art pel seu compte. La còpia de la tècnica pictòrica, escultòrica, arquitectònica, cinematogràfica, teatral, musical... es realitza durant i després de l'aprenentatge del nou artista. Un exemple típic de còpia el trobem en una classe de Belles Arts, quan els alumnes duen a terme el procés de dibuixar i pintar un cistell de fruites, i més endavant, un cos humà nu. En aquesta sessió tots els estudiants copiaran el mateix contingut, és a dir, el mateix cistell de fruites i la mateixa persona nua, però l'estil a nivell individual no serà el mateix. Amb això volem dir que hi ha dos tipus de còpia, una estètica i una de continguts. Per exemple, un alumne en un examen copiarà la informació del company del seu costat, però no copiarà ni el seu estil de lletra ni tampoc posarà exactament les mateixes frases, sinó que ho escriurà a la seva manera i amb el seu tipus de lletra personal. Si aquest estudiant fos capaç de copiar la mateixa lletra que l'altre, llavors semblaria que una sola persona ha fet l'examen dues vegades. Això no és possible, és per aquest motiu que no existeix la còpia exacta. Una obra d'art no es pot copiar a la perfecció, solament l'artista que ha creat l'obra original pot realitzar-ne una còpia amb total exactitud, excepte si es tracta d'un falsificador professional d'art. Un artista pot copiar els mateixos continguts o intentar imitar l'estètica, l'estil de l'artista original, però no aconseguirà fer ambdues coses alhora amb total precisió.

Per altra banda, no tot és còpia i més còpia, hi ha artistes que aprenen per sí mateixos i cultiven noves idees, nous estils que no han seguit els passos de cap altre artista anterior. Per exemple, en el món de la música estan creixent estils de música alternativa que no tenen res a veure amb els estils tradicionals. El procés de còpia tant en la música com en els altres arts, s'ha vist alterat gràcies a l'aplicació de la tecnologia. Les noves tecnologies han permès un canvi profund en les tècniques de producció artístiques. Els últims avenços estan servint per compensar la pèrdua d'imaginació, creativitat i innovació que s'ha esmentat anteriorment. Per tant, l'art no està del tot condemnat a la còpia eterna.

Les generacions de finals del segle XX i les del XXI tenen les ments plenes de noves idees. El problema és trobar finançament i material suficient per tirar endavant els nous projectes culturals que tenen en els seus caps. Com s'ha dit abans, la tecnologia està present i n'hi ha molta, la complicació és de caràcter econòmic. És més fàcil finançar un projecte senzill que arriscar-se amb un de més complex. Els benefactors eviten el menor nombre de pèrdues i prefereixen ingressar en projectes que són còpia o semblança d'altres projectes que ja s'han fet anteriorment. Però, si un projecte cultural innovador es presenta de manera adequada, pot aconseguir l'ajuda econòmica que li faci falta. D'aquesta manera, és com la cultura i l'art creatiu continuen existint. El que passa és que el públic està acostumat a veure el mateix una vegada i una altra. Només cal posar l'exemple de les sèries de televisió, perquè què és un episodi televisiu sinó una repetició constant de la història d'uns personatges que estan casi sempre en els mateixos escenaris i realitzant les mateixes accions.

Pel que s'ha explicat fins ara, s'ha vist que hi ha arguments que afavoreixen l'ús de la còpia artística o cultural, i d'altres que van a favor de la creativitat, de l'obra original. Tot procés de còpia s'inicia des d'una obra original, però l'obra copiada mai serà tant magnífica com la original. Per diversos motius, primerament perquè l'artista que copia no serà la mateixa persona, en segon lloc perquè l'època o context en què es faci la còpia serà diferent, i finalment perquè inevitablement l'artista que copia aplicarà el seu propi estil, és a dir, la seva marca personal per diferenciar-se de l'artista original. Dificilment un artista contemporani o futurista podrà igualar-se a El Greco, Frank Lloyd Wright, Martin Scorsese o Bruce Springsteen. Per descomptat, hi haurà nous artistes que es fixaran en ells i que intentaran copiar la seva obra, però no arribaran al seu mateix nivell de grandesa.

La figura de l'ídol, mestre o geni està explotada per cada nova generació d'artistes. Diuen que per saber cap a on anem, primer hem de saber d'on venim, conèixer la nostra història. Un artista qualsevol no pot fer creacions si abans no ha après Història de l'art. Per tant, un cineasta no pot fer pel·lícules fins haver absorbit coneixements de la Història del cinema. Abans de fer res, primer haurà d'aprendre totes les etapes que ha viscut el setè art: els inicis del cinema, l'època daurada, els moviments avantguardistes, el cinema internacional, el cinema durant els feixismes, el cinema contemporani... Una vegada el nou aprenent cultural s'ha envoltat de saviesa, pot decidir si farà obres d'art semblants a

artistes anteriors o dedicar-se a innovar l'art. Copiar és més fàcil, en canvi, ser creatiu és més arriscat.

Darrere tot alumne hi ha un mestre d'art, darrere de tota obra hi ha una inspiració o influència, darrera de cada art hi ha una història transmesa de generació en generació a través de l'educació. Uns reinterpreten les obres del passat i així creen les seves pròpies versions, altres reinventen i produeixen obres alternatives i independents dels autors convencionals. Uns fan obres originals, altres realitzen còpies. La supervivència de la originalitat ha conviscut amb dificultats amb el cicle constant de la còpia de l'obra d'art. Així era en el passat, així és en el present i així serà en el futur. Un enfrontament infinit entre l'obra original i la còpia.

4.2 L'OBRA D'ART ORIGINAL I LA CÒPIA

Andy Warhol és un dels representants de l'art postmodernista i en la seva obra a vegades menciona el terme “còpia”, i al igual que ell, Walter Benjamin també parla de còpia de l'obra d'art, ho fa quan tracta el terme d'autenticitat i aura. L'obra d'art ha canviat en les tècniques de reproducció i recepció davant d'una societat de masses. Benjamin ens diu que les obres originals són obres autèntiques perquè tenen un valor en el context en què es reproduïxen manualment, perquè estan al servei del culte: “El valor únic de l'obra d'art *autèntica* troba el seu fonament en el ritual, dins l'àmbit del qual ha tingut el seu primer i originari valor d'ús.”¹ També, esmenta que aquestes obres no es poden repetir en tots els aspectes. Per exemple, la pel·lícula *Grease* (1978), de Randal Kleiser, no serà el mateix que l'obra original que és l'obra de teatre, no tindrà l'autenticitat que té l'obra quan va presentar-se per primer cop als ulls del públic. Sobre l'autenticitat, Warhol diu: “Fins i tot en el cas d'una reproducció altament perfeccionada, manca un element: l'*hic et nunc* de l'obra d'art –la seva existència única i irreplicable en el lloc on es troba.” [...] “L'*hic et nunc* de l'original constitueix el concepte de la seva autenticitat.”²

¹BENJAMIN, Walter; *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Edicions 62, Barcelona, 1983, pàg.40. ISBN: 84-297-2076-6.

²BENJAMIN, Walter; *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Edicions 62, Barcelona, 1983, pàg.35. ISBN: 84-297-2076-6.

Amb l'arribada de la fotografia alhora comença a aparèixer la reproductibilitat tècnica. Això encara es complica més amb el naixement del cinema. Aquest valor d'autenticitat segueix present en el món de la música i el cinema. Per exemple, les cançons dels anys 60 van servir per tota una generació de joves anticonformistes. És cert que s'ha passat de la reproducció manual a la tècnica. Les tècniques d'elaboració d'obres d'art han canviat al igual que el context en el què s'han creat, però l'aura persisteix el pas del temps. Benjamin comenta sobre la fotografia i l'autenticitat de l'obra lo següent: "D'una placa fotogràfica, per exemple, és possible obtenir tota una sèrie de còpies; la qüestió de la còpia autèntica no té sentit. Però tan bon punt el criteri de l'autenticitat en la producció de l'art falla, es modifica la funció global de l'art. En lloc de fonamentar-se en el ritual, passa a fonamentar-se en una altra praxi: és a dir, en la política."³

Benjamin i Warhol coincideixen en un parell d'aspectes. Un és que els continguts culturals d'avui dia serveixen per distreure un públic. És un públic analitzador dels missatges (televisius, musicals, cinematogràfics...), però tot i així és un públic distret. Benjamin insisteix en què tant el públic de masses com el públic dels temps passats està acostumat a veure obres que han estat reproduïdes diverses vegades: "En principi, l'obra d'art ha estat sempre reproduïble. Allò que uns homes han fet, sempre ho han pogut tornar a fer uns altres homes. Tals reproduccions eren realitzades pels alumnes a fi d'exercitar-se en l'art, pels mestres a fi de difondre les seves obres i, finalment, per terceres persones simplement àvides de guanys."⁴

L'altre aspecte en què tots dos autors estan d'acord és que l'obra d'art s'ha convertit en una mercaderia per culpa del sistema capitalista de la producció cultural: "El cinema respon a aquest minvar de l'aura amb la creació artificial de la *personality* fora dels estudis: el culte a l'estrella, promogut pel capital cinematogràfic, mira de conservar aquella màgia de la personalitat que, de fa temps, tan sols subsisteix en la màgia fictícia pròpia del seu caràcter de mercaderia."⁵

³BENJAMIN, Walter; *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Edicions 62, Barcelona, 1983, pàg.41-42. ISBN: 84-297-2076-6.

⁴BENJAMIN, Walter; *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Edicions 62, Barcelona, 1983, pàg.33. ISBN: 84-297-2076-6.

⁵BENJAMIN, Walter; *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Edicions 62, Barcelona, 1983, pàg.53. ISBN: 84-297-2076-6.

En definitiva, l'obra d'art està sotmesa a la còpia constant d'una generació a una altra, d'un artista a un altre, d'una època a una altra: "Cada dia es fa més irrecusable, la necessitat d'apoderar-se de l'objecte des de la més curta distància possible en la imatge, o, més ben dit, en la còpia, en la reproducció."⁶ El cinema es dedica a la còpia del món real més que cap altre art, però es tracta d'una còpia de vegades falsa. En canvi, la fotografia és una còpia bastant fidel a la realitat. Sobre el cinema i la còpia del món real, Benjamin menciona al respecte: "En ocasió de l'adaptació cinematogràfica de Max Reinhardt del *Somni d'una nit d'estiu*, Werfel afirma que, indubtablement, el que bloqueja l'entrada del cinema al regne de l'art, és l'estèril còpia del món exterior, amb els seus carrers, els seus interiors, les seves estacions, restaurants, cotxes, platges."⁷

En el món del cinema, diríem que els films comercials que es projecten a sales d'arreu del món no tenen un valor artístic com el dels films que estan a sales petites i que es porten a festivals internacionals. La pel·lícula comercial està feta per ser vista per les masses, mentre que la pel·lícula d'autor està feta per ser objecte de crítiques artístiques. La indústria cinematogràfica es dedica a vendre productes que segueixin les regles de la oferta i la demanda del mercat. En canvi, els directors lliures i independents que treballen fora de les grans productores creen films que tenen realment un valor cultural. Els remakes no són més que productes comercials que es tornen a repetir cada cert període de temps, quan el context social i les tècniques de reproducció han canviat. Per exemple, és possible que facin més remakes de *Poltergeist* (1982), de Tobe Hooper, cada 30 o 40 anys perquè més endavant la alta definició, el 3D o efectes especials hauran evolucionat.

⁶BENJAMIN, Walter; *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Edicions 62, Barcelona, 1983, pàg.39. ISBN: 84-297-2076-6.

⁷BENJAMIN, Walter; *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Edicions 62, Barcelona, 1983, pàg.48. ISBN: 84-297-2076-6.

Si ens parem un moment a reflexionar, cada any que transcorre és una evolució constant de la cultura, societat, ciència, tecnologia, política, economia... El pas del temps ens indica que tot va canviant i que no pararà fins que la vida desaparegui d'aquest món. Si una obra d'art té un valor en un context determinat com l'Edat Clàssica, no tindrà el mateix en el Renaixement ni en la Postmodernitat. Cada generació té una mirada o punt de vista cada cop més diferent a l'anterior que la precedeix, i com més generacions passen, les semblances que podia haver-hi entre elles desapareixen i sorgeixen noves diferències. Per exemple, a una persona li encantarà el film *Piratas del Caribe: La maldición de la Perla Negra* (*Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*, 2003), de Gore Verbinski, però el seu fill potser no li agradarà gens. En canvi el seu nét compartirà la opinió del seu avi i sí que li agradarà. Durant el canvi generacional, algunes opinions coincideixen i d'altres discrepen. Tot depèn de cada persona en el context en què hagi crescut. Per altra banda, pot haver-hi films com per exemple la trilogia de *El Padrino* que agradi a totes les generacions.

4.3 EL POSTMODERNISME

El concepte de “postmodernisme” va aparèixer en el món hispanoamericà, al igual que la paraula “modernisme”. Fou introduït per Federico de Onís, amic de Unamuno y Ortega. El va fer servir per descriure el reflux conservador que hi havia dins del modernisme. El postmodernisme era el perfeccionisme del detall i de l’humor irònic i oferia noves formes d’expressió autèntica a les dones. En el 1959 tant C. Wright Mills com Irving Howe ho van usar per designar una edat en què els ideals moderns del liberalisme i del socialisme a punt d’esfondrar-se, mentre la raó i la llibertat es separaven en una societat postmoderna de fluctuació cega i conformitat vàcua. També, per definir un entorn social amb unes divisions de classes que s’havien tornat més amorfes amb la prosperitat de la postguerra.

El postmodernisme és una espècie de rebuig, un atac, una manera de minar el formalisme estètic i la política conservadora del New Criticism. Ihab Hassan parlava d’un rebuig de les característiques més dominants del modernisme, una configuració que abastava les arts visuals, la música, la tecnologia i la sensibilitat en general. En el 1972 Robert Venturi i els seus dos col·laboradors Denise Scott Brown i Steven Izenour van publicar *Learning from Las Vegas* on van criticar l’arquitectura moderna d’una ciutat comercial construïda enmig d’un desert. Segons Lyotard, la postmodernitat va arribar amb el sorgiment d’una societat postindustrial. La modernitat es basava en la idea del progrés de la humanitat a través del coneixement (Revolució Francesa) i en el conte de l’esperit com a desplegament de la veritat (idealisme alemany). En canvi, la característica principal de la postmodernitat és la pèrdua de la credibilitat de les metanarratives.

Un de les característiques més importants del postmodernisme és que la frontera entre la cultura de les elits i la cultura comercial o de masses desapareix. L’art que estava restringit a les classes socials altes passa a estar disponible per tothom ja que la lluita de classes també desapareixent. Tots els públics poden gaudir de l’art i és un art que entre els anys 50 i 60 comença una transformació amb artistes com Andy Warhol, Le Corbusier o la creació de l’Escola de Frankfurt. Algunes de les noves tendències artístiques és la idea del collage, que es basa en la diferència d’un grup de materials per així descobrir la relació entre ells. Es tracta de relacionar a través de la diferència.⁸

⁸La informació d’aquesta pàgina és un resum de l’obra següent: ANDERSON, Perry; *Los orígenes de la posmodernidad*; Editorial Anagrama, Barcelona, 2000, ISBN: 84-339-0591-0.

Durant el postmodernisme, la situació va canviar per l'art, les regles del joc han canviat. L'obra d'art era abans una peça exquisida que tenia un valor estètic en major o menor segons el criteri del públic i la valoració dels crítics entesos en la matèria. Les obres es creaven i s'exposaven en sales a l'abast de tothom per poder-les contemplar, ja fossin quadres, escultures, concerts musicals, obres teatrals, pel·lícules... Però a causa de l'expansió del capitalisme tardà, l'art s'ha fusionat amb el comerç o mercat i l'obra d'art ha esdevingut una mercaderia o producte. Molts artistes ja no treballen pel seu compte sinó que pertanyen a una empresa d'art que els hi paga per produir productes artístiques que satisfacin les necessitats del públic. L'art es dedica a complir les regles del mercat relacionats amb la oferta i la demanda. La cultura s'ha convertit en un sector imperialista i mercantil.

En el cas del cinema, els primers cineastes provaven la invenció de la càmera com una meravella tecnològica que permetia captar la realitat de múltiples maneres que mai s'havien mai en les altres formes d'art. Després, van aparèixer les grans productores de Hollywood, les Big Five (Paramount, Universal, MGM, Warner i Columbia). En el començament, el cinema es va presentar com una “fàbrica de somnis”, però de seguida va convertir-se en una “fàbrica en cadena”. Actors, guionistes i la resta de membres de la producció de films van crear sindicats de manera que els seus interessos quedessin protegits dels magnats que volien controlar-los.

El cinema postmodernista crea la “pel·lícula nostàlgica” que recrea el passat ja que s'implanta la moda retro on la societat té gustos nous i valora les coses dels temps passats. Per exemple, en el film *American Graffiti* (1973) apareix una generació que vol recuperar els valors de l'època d'Eisenhower. És en el postmodernisme quan sorgeix la idea de remake en el cinema, el fet de reconstruir pel·lícules passades i actualitzar-les en una nova època, en una nova generació, en un altre temps i espai. També, neix el film pastiche que al igual que el remake realitza una recuperació del passat, però en una forma més irònica.

5. LA PEL·LÍCULA-CÒPIA

5.1 DE LA FÀBRICA DE SOMNIS A LA FÀBRICA EN CADENA

El cinema va començar com un aparell màgic que reproduïa la realitat tal i com és, però després els primers cineastes van usar la imaginació per crear mons de fantasia on tot seria possible. Moltes filmacions semblaven obres mestres, però no totes ho eren en el Hollywood clàssic. En l'actualitat, el cinema és una indústria, una fàbrica inescapable de fer salsitxes. Una sala de projecció és una botiga, la pel·lícula és el producte i l'entrada és el preu. Quan es produeix una situació de crisi econòmica en el cinema o en un país, els preus de les entrades s'encareixen. Això és exactament el que està passant amb la crisi econòmica actual. Com a conseqüència, en el cas d'Espanya, els preus han augmentat considerablement per la pujada de l'IVA cultural.

Allò sorprenent és que tot i les dificultats, la indústria cinematogràfica segueix fabricant en cadena llargmetratges tots els anys. Evidentment, no totes les estrenes tenen èxit, algunes ni tan sols recapten el mínim per cobrir el cost real de la pel·lícula. La intenció de les productores grans i mitjanes és fer productes mínimament rendibles que es puguin estrenar a les sales internacionals. Molts films contemporanis s'assemblen perquè estan plenes d'efectes especials, tenen versió 3D i sobretot els continguts tenen relacions uns amb els altres. Per exemple, si un ha vist la pel·lícula *Crepúsculo* (*Twilight*, 2008), de Catherine Hardwicke, *La huésped* (*The Host*, 2013), de Andrew Niccol, o *Los juegos del hambre* (*The hunger games*, 2012), de Gary Ross, ja s'han vist totes les altres sobre joves enamorats en perill perquè totes són iguals. La temàtica dels films actuals es bastant homogènia i a més a més, la majoria de les produccions són d'Estats Units, en canvi, no s'estrenen gaires obres a nivell mundial que s'hagin creat en la resta de països del món.

En aquest capítol del TFM tractarem tots aquells tipus de pel·lícules que més abunden en la taquilla de l'edat contemporània. És un cinema que ha nascut arran de la postmodernitat des dels anys 60. Es tracta de l'acte de la repetició o de fer refer una obra d'art en un format diferent o fent-li alguns canvis per actualitzar-la a les noves generacions. Molts artistes repeteixen els que altres han fet abans que ells, però afegint el seu toc únic i personal. El problema és que concretament els cineastes abusen massa de la repetició, com si no tinguessin idees pròpies per elaborar una història nova en forma de film.

5.2 PERSONATGES DE FICCIÓ

El cinema comercial utilitza molt sovint personatges de la literatura de ficció pels seus llargmetratges. S'agafa un o més aspectes d'un personatge en concret i es ressalten en un film d'una manera que apareix o no en la novel·la. El que també es fa és realitzar canvis o modificacions de fets, escenaris o situacions que viuen els personatges. Cada director reproduceix el personatge de ficció a la seva manera personal. A vegades alguns directors procuren ser molt fidels al relat de l'obra original i d'altres no ho són gaire. Alguns dels personatges famosos que s'han adaptat a la gran pantalla són: Sherlock Holmes, Frankenstein, Dràcula, Tarzán, El Zorro, Capità Nemo, Robin Hood, King Kong, Superman... Tots aquests han tingut múltiples adaptacions, alguns molt més que d'altres: “El mito de Frankenstein penetró como un torbellino en el imaginario de la sociedad industrial y generaría numerosos descendientes en la novela, el teatro, la ópera y el cine.”⁹

Els personatges de ficció del cinema no solament provenen de la novel·la sinó també del teatre, còmic, guió original, mites, contes, llegendes... Sobretot, la novel·la és la font més utilitzada per fer llargmetratges: “Ya dijimos que el libro de Melville no comenzó a ser apreciado hasta que los años veinte y fue entonces, durante el cine mudo, cuando empezó a ser adaptado al cine.”¹⁰ El cinema no és res més que un suport més en què els personatges ficticis sobreviuen al llarg dels anys: “Está claro que los personajes de ficción no pueden existir sin el soporte de una narración, literaria o audiovisual.”¹¹ A vegades, la situació és més complexa quan resulta que el llibre no és la font original del relat fílmic sinó que va més enllà: “En 1954 Alfred Hitchcock realizó *La ventana indiscreta* (*Real Window*), que sería uno de sus títulos preferidos. El guion de John Michael Hayes se basó en un relato de 1942 de Cornal Woolrich (William Irish) titulado *It Had to Be Murder*, cuyos derechos Hitchcock adquirió, pero su argumento estaba basado a su vez en el histórico caso del británico doctor Crippen, quien asesinó a su esposa, explicando luego que se había ido a vivir a California, despedazó su cadáver y huyó con su secretaria.”¹²

⁹GUBERN, Román; *Máscaras de la ficción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2002, pàg. 41, ISBN: 84-339-6170-5.

¹⁰GUBERN, Román; *Máscaras de la ficción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2002, pàg. 103, ISBN: 84-339-6170-5.

¹¹GUBERN, Román; *Máscaras de la ficción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2002, pàg.8, ISBN: 84-339-6170-5.

¹²GUBERN, Román; *Máscaras de la ficción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2002, pàg.198, ISBN: 84-339-6170-5.

El cinema ha usat sovint els clàssics per omplir taquilla, sobretot els personatges de terror com Dràcula, Frankenstein, L'Home Llop, Dr Jekyll i Mr Hide... Avui dia abunden molts els films de vampirs i zombis, són els personatges de terror que més es venen tant en el cinema com en la televisió. Tenim sèries com *True Blood*, *The Vampire Diaries*, *Buffy the Vampire Slayer*, *Vampire High*, *The Walking Dead*, *In the Flesh*, *Lifeless*, *Dead Set*, *Death Valley*... Però ara mateix triomfen molts els dracs gràcies a *Game of Thrones*. Hi ha un gran nombre d'espectadors cinèfils i televisius que s'està sentint atreta per les criatures de fantasia i pel món sobrenatural. Aquí continua intervenint el *star system*, on els actors que interpreten les criatures són objectes de desig i models de conducta. En resum, en el cinema es ven molt bé la ficció i dins d'aquesta ficció allò que es ven més és el gènere de la fantasia.

La idea simple que resumeix aquest TFM és que el cinema es repeteix, la repetició és una acció més usada que mai en l'art, sobretot el del cinema. En una cultura de masses, cada director decideix si una nova adaptació destacarà unes o altres característiques d'uns personatges de ficció: "Las profantasías perduran a lo largo de los siglos bajo diferentes ropajes, que los acomodan a su tiempo, y se entremezclan entre a veces con otras. El resultado es que los personajes ficcionales producidos por tales fantasías se reelaboran a través de diferentes versiones y en estos procesos de reelaboración mítica pueden aparecer rasgos nuevos que se convierten en estables y permanentes..., hasta su siguiente reconversión. En la cultura de masas abundan las modificaciones sobrevenidas a un personaje ficcional o a su entorno, bien sea en el proceso de transmisión de su leyenda, bien sea en el desarrollo diacrónico de su saga (como ocurre en las dilatadas series de algunos cómics), bien sea en el trasvase a otro soporte distinto (de la novela al cine, por ejemplo)."¹³

¹³GUBERN, Román; *Máscaras de la ficción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2002, pàg. 10, ISBN: 84-339-6170-5.

5.3 EL RELAT CINEMATogrÀFIC

En un llibre o pel·lícula hi ha dues parts que componen el cos del contingut. Una és la història que ens explica uns fets i l'altra és el discurs on veiem de quina forma tals fets són narrats. Tota narració té un principi, un nus i un desenllaç o final. Dins de cada obra tenim uns personatges col·locats en uns escenaris reals o ficticis que dialoguen entre ells i realitzen unes accions en una època cronològica determinada. La pel·lícula, a diferència de la novel·la, té banda sonora i efectes especials. Un llibre pot descriure sons, però no reproduir-los. En canvi, un film és tot visual, però no es pot gaudir de l'harmonia de la paraula escrita, a no ser que hi hagi un narrador amb veu in off.

Quan el suport escrit s'adapta a l'audiovisual, el lector o lectors que s'encarregaran de tal propòsit poden obtenir les dades que necessiten del llibre de dues maneres diferents. Una seria una "lectura" i l'altre una "lectura profunda". El primer procés consistiria en una mirada superficial dels continguts i el segon seria un anàlisi més detallat del llibre. Moltes pel·lícules tenen la mateixa estructura que una narració clàssica. En la majoria d'ocasions, el protagonista és masculí i té la missió de rescatar i/o protegir un personatge femení. L'home simbolitza l'heroi amb força i valentia, i la dona és la damisella amb problemes que ha de tornar amb la seva família o ser traslladada a un lloc segur.

El relat que s'utilitza avui dia en el cinema és repetitiu, és a dir, els mateixos personatges en els mateixos escenaris i vivint les mateixes situacions. A vegades els mateixos protagonistes esmenten frases que indiquen la repetició del què els hi està passant: "La aparición de estas repeticiones autorreferenciales produce momentos fulgurantes en que alguien toma conciencia de que ya ha pasado por aquello, y que, al proclamar en voz alta su consternación, crea un mecanismo de actividad."¹⁴

¹⁴BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, pàg.222, ISBN: 84-339-6229-9.

Per exemple, en el film *La momia: La tumba del emperador dragón* (*The Mummy: The Tomb of the Dragon Emperor*, 2008), Rob Cohen, Brendan Fraser diu: “Ya estamos otra vez”. Referint-se a que el combat contra les mòmies torna a produir-se. També, l’androide C3PO de la saga *Star Wars* comenta a R2D2: “Allá vamos otra vez”. En relació a què els viatges per l’espai fugint de l’Imperi Galàctic continuen. Un altre fet seria quan Alicia en la versió “seqüela” de *Alicia en el País de las Maravillas* (*Alice in Wonderland*, 2010), de Tim Burton, comenta: “Nunca he dejado de soñar”. Això significa que la història increïble que va viure de petita l’havia somiat i que aquest somni l’ha perseguida fins a convertir-se en una jove adulta, en conseqüència, torna a reviure les meravelles d’un món màgic.

Les següents pàgines expliquen que alguns tipus de pel·lícules com les sagues són una forma d’estendre un relat durant molt temps: “Y en la conciencia de este posible “sin fin” hay una gran parte de su indiscutible validez como recursos retórico. Porque la repetición nos anuncia un más allá del fin de la obra: ningún *The End* podrá concluir definitivamente lo que se repite sin cesar.”¹⁵ La imaginació dels cineastes actuals consisteix en ser creatiu a l’hora de repetir una història de la millor manera possible. Volen que les noves generacions coneguin el passat i que els adults facin memòria dels seus personatges preferits: “Como había anunciado Kierkegaard, la repetición hace avanzar y la memoria hace retroceder, hecho que demuestra una relación inequívoca entre una y otra. Todo el arsenal de imaginario alrededor del tema de la memoria constituye una utilización enormemente creativa de las figuras de repetición.”¹⁶

¹⁵BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, pàg.223, ISBN: 84-339-6229-9.

¹⁶BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, pàg.226, ISBN: 84-339-6229-9.

5.4 ELS TIPUS DE CÒPIA EN EL CINEMA

5.4.1 REMAKE

El remake és una recuperació d'un relat que ja s'havia explicat en un film del passat. Com diu la pròpia paraula "remake", es tracta de refer una història, reconstruir uns fets, explicar-los de manera diferent i adaptar-los a l'època en què es produeixi el nou film. Alguns exemples són: *La cosa* (*The Thing*, 1982), de John Carpenter, *Poltergeist* (1982), de Tobe Hooper, *Las colinas tienen ojos* (*The hills have eyes*, 1977), de Wes Craven, *Carrie* (1976), de Brian De Palma... Tots aquests films van estrenar-se el segle XX i a partir del segle XXI s'han tornat a recuperar per adaptar-les als temps contemporanis.

La semblança entre fer un remake i una adaptació d'un llibre és que el director fa la funció de recrear un relat i realitzar una sèrie de canvis. Els cineastes, al igual que altres artistes, senten l'impuls de reinterpretar una història: "En Italia, Goethe siente la necesidad perentoria, física, de reescribir un capítulo de *Odisea*. En contacto con los lugares de la narración –y con una edición de la obra de Homero en la mano– piensa en esta revisitación sorprendente: "Sentí el estímulo de la creación propia... Y fue así como, efectivamente, me vino la idea de tratar el tema de Nausica en forma de tragedia." Nos hallamos ante otra forma de revisitación. La de sumergirse en la obra anterior, pretendiendo su emulación, la imitación, el plagio, el remake... Un gesto de repetición que tendría una innegable fortuna en el campo de la cultura. Y en el de la cultura de masas."¹⁷

A vegades, en un remake és com si s'elaborés una "història dins d'una història", narrar els mateixos fets a través d'una subjectivitat i percepció personal diferents a l'obra original: "Estos universos cerrados pueden centrarse, a menudo, en la perseverancia de un instante, del que no se puede salir, pero que puede revisitarse continuamente. Es decir, son propuestas que transmiten sentido de eternidad no por la línea de fuga temporal, sino por las infinitas variables de su percepción. Esta claustrofobia narrativa, esta escena-imán, a la que siempre hay que regresar, ha hallado una estructura dramática de especial fertilidad: "el efecto Rashomon", un artificio narrativo que halla en esta obra de Kurosawa la máxima popularización, aunque no lo inventara él."¹⁸

¹⁷BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, pàg.242-243, ISBN: 84-339-6229-9.

¹⁸BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, pàg.232, ISBN: 84-339-6229-9.

Les productores utilitzen sovint el remake, però amb menys freqüència que la saga. En el cinema comercial s'agafen totes les idees que es tenen a mà per continuar produint films sense parar i el remake és una eina fàcil i disponible per realitzar molts llargmetratges. Per altra banda, s'ha de triar amb cura cada film i realitzar un bon treball de producció perquè si se sap que un film del passat no agradaria en els temps moderns, llavors es descarta i s'escull un altre més rentable. Tot és qüestió d'analitzar la oferta i la demanda, per exemple, en el cas de *Pelham 123* (*The taking of Pelham 123*, 1974), de Joseph Sargent, segurament es va escollir per fer un remake perquè el tema del terrorisme i el segrest de grups nombrosos de persones són temes molt contemporanis en la societat nord-americana. Això mateix es fa en qualsevol film, col·locar temes o valors de la societat actual, d'aquesta manera el cinema serveix de reflexió pels espectadors. Els mitjans audiovisuals penetren molt en la societat si el missatge està ben construït.

El film remake, en la majoria dels casos té el mateix títol que el film original o sinó un de bastant semblant. En canvi, els continguts són actualitzats amb actors més contemporanis, nous efectes especials, escenaris i vestuari més moderns... Pel que fa a la línia argumental, cada director realitza els canvis de la versió original que li interessin. Si per exemple un personatge secundari viu en la versió original, potser en la versió remake mor. Però no tot el públic accepta aquests canvis, sobretot els que han vist els films originals. Per exemple, en el cas de *El planeta de los simios* (*Planet of the Apes*, 1968), de Franklin J. Schaffner, no va agradar gens la versió de Tim Burton del 2001.

També, existeix un altre tipus de remake, però té poca diferència d'anys entre el film original i la còpia. Es tracta del procés de fer versions entre estils de cinema de diferents països. Per exemple, quan es va estrenar la producció espanyola *Rec* (2007), de Jaume Balagueró i Paco Plaza, Estats Units va produir la seva pròpia versió, *Quarantine* (2008), de John Erick Dowdle. Altres exemples serien *Abre los Ojos* (1997), de Alejandro Amenábar, i la versió *Vanilla Sky* (2001), de Cameron Crowe, o *Deliciosa Martha* (*Bella Martha*, 2001), de Sandra Nettelbeck, i la versió *Sin reservas* (*No Reservations*, 2007), de Scott Hicks. En resum, Estats Units s'alimenta d'Europa per crear remakes i és probable que també succeeixi entre altres territoris.

Per desgràcia, gran part de l'art cinematogràfic ha passat a ser un mercat cinematogràfic. Andy Warhol és un artista que es comercialitza en el mercat de l'art: "El arte de los negocios es el paso que sigue al Arte. Empecé como artista comercial y quiero terminar como artista empresario. Tras hacer lo que se llama "arte", o como quieras que se lo llame, pasé al arte de los negocios."¹⁹ En el terreny del cinema, Warhol fa pel·lícules a través de les sobres: "Siempre me ha gustado trabajar con las sobras, convertir los desperdicios en cosas. Siempre creí que las cosas desechadas y que todos saben que no valen para nada, pueden potencialmente ser divertidas. Es como un trabajo de reciclaje."²⁰

Si l'art, sobretot el cinematogràfic, és un mercat de productes i, a més a més, són productes reciclats, llavors on queda la imaginació, la innovació, la creativitat...? Warhol creu que els artistes acaben fent còpies o reciclatge de l'art perquè intentar inventar una obra mai vista és arriscat: "Pero para convertirte en un artista famoso tienes que hacer algo que sea "diferente". Y si es "diferente", entonces eso significa que corriste un gran riesgo porque los críticos podrían haber dicho que tu obra era mala en lugar de buena."²¹ Per tant, segons ell molts dels artistes minoritaris no arriben a ser tan coneguts ni aconseguir fama perquè es dediquen a un art diferent al comercial. En el cas de l'art cinematogràfic, el cinema comercial seria el mercat majoritari i el cinema dels festivals seria probablement el verdader art innovador que només consumeixen les minories.

Quan Warhol menciona l'aura de l'obra d'art, al principi desconeix el terme però creu que també és una cosa que es pugui vendre al igual que les seves obres: "Recientemente, una empresa se mostró interesada en comprar mi "aura". No querían mis productos. Insistían: "Queremos su aura". Nunca pude saber qué querían. Pero estaban dispuestos a pagar mucho dinero por eso. Y pensé que, si alguien estaba dispuesto a pagar tanto por mi eso, debía procurar saber de qué iba el asunto."²²

¹⁹WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981, pàg.100. ISBN: 978-84-8310-589-4.

²⁰WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981, pàg.101. ISBN: 978-84-8310-589-4.

²¹WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981, pàg.193. ISBN: 978-84-8310-589-4.

²²WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981, pàg.85. ISBN: 978-84-8310-589-4.

És desgavellat pensar que l'aura sigui un producte de mercat encara que no tingui aparença física. És com dir que una persona pugui vendre la seva voluntat, intel·ligència, honestedat... Com si no hi hagués suficient que la còpia de l'obra d'art estigui tan explotada, ara resulta que les empreses creuen que poden fer una compra-venda d'allò immaterial que fa que un artista sigui com és. Vet aquí un exemple de quin és l'extrem on els capitalistes són capaços d'arribar. Allò immaterial que sí està en el mercat passant d'unes mans a unes altres són els drets d'autor o drets de propietat intel·lectual. Quan per exemple, una productora cinematogràfica o televisiva adquireix uns drets d'autor és perquè vol realitzar un remake o una continuació d'una projecte audiovisual ja fabricat en comptes d'inventar-ne un de propi. Molts canals de TV importen i exporten programes i sèries internacionalment, i també fan remakes, per exemple programes com *Gran Hermano* o *American Idol*. Aquest procés és la compra d'una franquícia internacional, però això s'ha fet durant tota la història de la televisió. Un exemple de remake seria l'adaptació nord-americana de Steven Spielberg de la sèrie catalana *Polseres vermelles* creada per Albert Espinosa.²³

Andy Warhol es queda molt sorprès quan llegeix en una revista que Pablo Picasso va fer quatre mil obres d'art. Després, creu que pot aconseguir aquest objectiu: "Lo que ocurre es que por el modo en las hago, por mi técnica, creí realmente que podía hacer cuatro mil cuadros en un día. Y todas serían obras de arte serían el mismo cuadro."²⁴ A Warhol li encanta ser repetiu i a la indústria cinematogràfica també. Aquesta sobreexplotació de la còpia de l'obra d'art és constant i per molt que passin els anys, això segueix vigent a l'actualitat i ho seguirà sent en el futur. Al igual que Stephen King continuarà escrivint llibres de terror, doncs també la productora de cinema Marvel Studios seguirà fent adaptacions de *Spiderman* a través de les futures generacions. Si la naturalesa té el "cicle de la vida", podríem dir que les indústries culturals tenen el "cicle de la còpia".

²³Informació extreta de la pàgina web següent: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/version-polseres-vermelles-spielberg-debutan-eeuu-3529272>

²⁴WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981, pàg.160. ISBN: 978-84-8310-589-4.

5.4.2 SAGA

El producte que més explota la indústria cinematogràfica és la saga. Quan una història té un gran èxit de taquilla i una bona acollida per part dels crítics, molts cops de seguida es pensa en una continuació del film, és a dir, una seqüela (continuació) o preqüela (orígens). Amb el pas dels anys, les productores recuperen títols coneguts que van ser aclamats en el passat remot o en el recent. Any rere any, s'estrenen unes quantes seqüeles i alhora es publiquen articles sobre rodatges de sagues pels propers anys. Per exemple, el director James Cameron té pensat crear tres seqüeles d'*Avatar* (2009) en els propers anys. Recentment, s'ha publicat la notícia que es prepara una continuació de *Space Jam* (1996), de Joe Pytka, la coneguda pel·lícula que combinava el bàsquet amb els personatges animats dels *Looney Tunes*, on va intervenir el jugador de bàsquet Michael Jordan, però ara agafarà el relleu el jugador LeBron James.²⁵ En els darrers mesos, també s'ha dit que hi haurà seqüela de *Beetlejuice* (1988), de Tim Burton, una història còmica sobre fantasmes.²⁶

Una saga és un treball de serialitat, l'extensió o ampliació d'una història, és una manera de crear identitats en el cinema: “La atracción por la serialidad es una de las expresiones más genuinas de la narrativa contemporánea. En la era de su reproductibilidad técnica, la ficción no aspira únicamente a la constitución de objetos únicos, sino a una proliferación de relatos que operan en un universo de sedimentos, en un territorio experimental donde se prueban –y a menudo se legitiman– todas las estrategias de repetición. Esta efervescencia serial configura un paisaje de cotidianidad que se refleja a la vez en la costumbre privada y que fortalece y preserva la noción de identidad.”²⁷

²⁵Informació extreta de la pàgina web següent: <http://www.20minutos.es/noticia/2520689/0/lebron-james/protagonizara/segunda-parte-space-jam/>

²⁶Informació extreta de la pàgina web següent: <http://www.excelsior.com.mx/funcion/2015/03/11/1012968>

²⁷BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, pàg.9, ISBN: 84-339-6229-9.

Quan es realitzen sagues, la gent acaba opinant que la millor pel·lícula és la primera de totes perquè és l'origen del relat. Com diu *El Quixote* (Miguel de Cervantes): “Segundas partes nunca fueron buenas.” S’han donat casos en què una saga s’inicia no pel començament de tot l’argument sinó més endavant en la línia temporal. Dos exemples molt coneguts són les dues franquícies que més s’han explotat en merchandising i publicitat: *Star Wars* i *The Lord of the Rings*. La saga galàctica estava composta per 6 episodis de llargmetratges, però el director George Lucas va rodar i estrenar primerament del IV al VI. En el segle XXI, es van estrenar del I al III. En el cas de la saga medieval és més de lo mateix, Peter Jackson va dirigir la trilogia de *The Lord of the Rings* i en els últims anys ha realitzat una segona trilogia que és *The Hobbit*, la història que narra els fets anteriors a la primera trilogia. En la versió literària, Tolkien va escriure les novel·les per l’ordre cronològic del relat, primer *The Hobbit* i després *The Lord of the Rings*. Per tant, ambdós directors van capgirar la cronologia i van presentar una saga cinematogràfica pel punt mig, i no pel principi de tot, que és com s’hauria d’haver fet correctament.

Les sagues no són més que la repetició d’un mateix conjunt d’elements col·locats en un relat que es repeteix i alhora evoluciona amb cada seqüela: “La repetición parece eterna. Así lo expresa Leticia, uno de los personajes atrapados en la mansión de *El ángel exterminador* (1962) de Luis Buñuel: “Vivimos en la horrible eternidad”. En realidad, toda esta película legendaria está basada en una estructura de repetición: un grupo de personas no puede abandonar una mansión en la que se han reunido. La proliferación de frases dichas de antemano, de acciones ya realizadas, es la que permite que el film de Buñuel se sostenga en una atmosfera peculiar, absolutamente singular en la historia de las ficciones: los intentos reiterados de salir de la sala sin conseguirlo provocan que sean los mismos personajes los que, junto con el espectador, adviertan de la aparición de la sospecha al comprobar que “esta acción ya la hemos visto antes”.²⁸

²⁸BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, pàg.230, ISBN: 84-339-6229-9.

El vocabulari del cinema es va ampliant perquè ja no només s'està parlant de múltiples seqüeles i preqüeles, sinó que també està sorgint la idea del spin-off, que seria produir un llargmetratge exclusivament per narrar la història d'un personatge d'una saga. Per exemple, ja es va fer un spin-off del personatge de còmics Lobezno, un dels protagonistes de la saga *X-Men*. Aquest film es va titular *X-Men orígenes: Lobezno (X-Men Origins: Wolverine, 2009)*, de Gavin Hood. Més endavant, pretenen rodar un altre spin-off d'aquesta saga amb Magneto. Un altre exemple més recent és que mentre s'estigui fent una altra trilogia de *Star Wars* (episodis VII-XIX) a càrrec de la productora Disney, que va adquirir els drets de George Lucas, també es faran diversos spin-off de personatges com Han Solo²⁹ i Boba Fett³⁰. El públic vol saber més sobre els seus personatges preferits i és per això que s'estan creant spin-off. És una manera alternativa de continuar explotant una franquícia popular. També, tenim el concepte del reboot que és un remake de la primera pel·lícula d'una saga, és a dir, es tracta de reiniciar la saga des de zero, tornar-la a fer des del principi. Per exemple: en el 2015 s'han fet dos reboot, el de la saga *Terminator* i també el de *Fantastic Four*.

Les sagues i totes aquelles produccions complementàries que l'acompanyen tenen un gran poder en la taquilla. Un exemple reconegut és la saga de cotxes *Fast and Furious*, que porta una conjunt de 7 entregues. En el mateix moment en què la continuació d'una saga passa per la gran pantalla, alhora es crea el merchandising. En el cas d'un film adaptat d'una novel·la, s'imprimeixen milions d'exemplars del llibre quan està a punt d'estrenar l'adaptació cinematogràfica, així el públic veu de primera mà les diferències i semblances entre una versió i la altra. També, passa sovint que quan un llargmetratge està a punt d'estrenar-se, es posa a la venda la versió en videojoc del film poc abans de l'estrena. La indústria cinematogràfica entra en tots els terrenys possibles per guanyar més diners i que les franquícies més rentables estiguin presents arreu. La indústria del videojoc mou molts diners i és per això que hi ha films adaptats a les consoles.

²⁹Informació extreta de la pàgina web següent: <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Star-Wars-Confirmado-el-spin-off-de-Han-Solo>

³⁰Informació extreta de la pàgina web següent: <http://es.gizmodo.com/el-segundo-spin-off-de-star-wars-contara-el-origen-de-b-1702124768>

5.4.3 ADAPTACIÓ DE LLIBRE

Un altre dels abusos més grans de la indústria cinematogràfica és l'adaptació constant de la literatura. Sobretot s'adapten best-sellers, és a dir, aquells llibres que han venut milions d'exemplars a tot el món. D'exemples en podríem citar moltíssims: *Warm Bodies* (2013, Isaac Marion), *The Great Gatsby* (1974, F. Scott Fitzgerald), *Pride & Prejudice* (2005, Jane Austen), *Tess* (1979, Thomas Hardy), *Out of Africa* (1985, Karen Blixen), *Little women* (1949, Louisa May Alcott), *Oliver Twist* (1948, Charles Dickens)... La llista és incalculable i el motiu és perquè el cinema ha pres la literatura com a referència per fer llargmetratges des dels inicis de l'art cinematogràfic. Aquí no parlem ben bé d'un cinema-còpia sinó que és un cinema de transformació de formats, en aquest cas del format escrit a l'audiovisual.

La problemàtica que comporta realitzar una adaptació cinematogràfica de la literatura és que el públic, i sobretot els autors dels llibres, donen moltes crítiques negatives. La indústria del cinema comercial té la costum de fer el què li dona la gana quan es tracta d'agafar un llibre i convertir-lo en film. La majoria dels directors acaben fent canvis en la línia argumental de la història. Però hi ha casos, com per exemple el de Stephen King, en què l'autor no es queda al marge un cop la productora li ha comprat els drets intel·lectuals de la seva obra, sinó que treballa dins la producció del llargmetratge juntament amb el director i el seu equip perquè així l'adaptació sigui com ell desitja. D'aquesta manera, si hi ha algun canvi, l'autor estarà present per aprovar-lo o rebutjar-lo. Per altra banda, quan passa el contrari i l'autor no intervé, llavors el director té més llibertat de moviment. Després, quan es produeix l'estrena, és el moment en què l'autor absent veu la feina del cinema i envia cartes i missatges d'acceptació o rebuig. Lo més lògic seria que l'autor sí estigués en el rodatge i muntatge perquè comprovés que la fidelitat en el procés d'adaptació es manté.

Una cosa és que un espectador digui que no li han agradat els canvis de l'adaptació, però sí li hagi agradat la pel·lícula en sí. L'altre seria que l'espectador digui que el film és fidel al llibre, però que no l'hi agradat el film en general. És difícil satisfer un públic exigent i és per això que la indústria opta per la primera opció, o sigui fer un bon llargmetratge amb algunes modificacions del llibre. Però no sempre surten bons films, sinó que a vegades s'estrenen a les sales unes deixalles que desemboquen en una baixa taquilla i una

mala crítica. Per acabar, afegim que hi ha adaptacions que són ampliades, és a dir, que fan més d'una pel·lícula per cada llibre. En els darrers anys, s'han trobar casos com la última novel·la de Harry Potter que es va dividir en dos films i això s'està imitant en altres sagues. Per exemple, l'últim llibre de la saga *Twilight*, de títol *Breaking Dawn*, també van adaptar-la en dues parts a la pantalla. També, tenim el cas dels llibres de Tolkien, que es van fer tres pel·lícules, una per cada llibre de *The Lord of the Rings*, però en canvi, *The Hobbit* és una sola novel·la i se'n van produir també tres llargmetratges. El cinema amplia les adaptacions com a tècnica per omplir taquilla, però també perquè simplement és difícil resumir un llibre en un sol film.

5.4.4 PARÒDIA

La paròdia és la versió còmica d'uns fets o personatges i s'utilitza per riure's de determinades pel·lícules que en algun moment han cridat l'atenció del públic. Un dels exemples més famosos és la saga *Scary Movie*, que porta 5 entregues fins el dia d'avui. Aquesta saga s'ha dedicat a parodiar moltes pel·lícules del gènere de terror. Cada llargmetratge conté elements de diversos films que un nombre considerable de gent reconeix. Per exemple, la màscara de *Scream* (1996), de Wes Craven, la careta de *Saw* (2004), de James Wan, el nen mort de *El grito* (*The Grudge*, 2004), de Takashi Shimizu, les màquines trípode de *La guerra de los mundos* (*War of the Worlds*, 2005), de Steven Spielberg, el malefici de *La cabaña en el bosque* (*The Cabin in the Woods*, 2012), de Drew Goddard, el camp de blat de moro amb inscripcions alienígenes de *Señales* (*Signs*, 2002), de M. Night Shyamalan, el vídeo malèfic de *The Ring* (2002), de Gore Verbinski...

L'humor és una manera molt sana de trencar amb la rutina, de burlar-se del món que ens envolta. Totes les formes d'art fan servir l'humor perquè el públic s'escapi de la realitat. En el cas del cinema, la paròdia no és una simple pel·lícula del gènere de la comèdia sinó una burla del propi cinema. Alguns films paròdics són: *Casi 300* (*Meet the Spartans*, 2008), de Jason Friedberg i Aaron Seltzer, *La loca historia del mundo* (*History of the World: Part I*, 1981), de Mel Brooks, *El jovencito Frankenstein* (*Young Frankenstein*, 1974), de Mel Brooks, *Date Movie* (2006), de Aaron Seltzer i Jason Friedberg, *Superhero Movie* (2008), de Craig Mazin, *Spanish Movie* (2009), de Javier Ruiz Caldera, *Stan Helsing* (2009), de Bo Zenga, *Híncame el diente* (*Vampires Suck*, 2010), de Jason Friedberg i Aaron Seltzer... La majoria de la paròdies tracten el gènere del terror,

d'aquesta manera les pors s'esfumen amb un somriure. Un dels grans mestres de la paròdia és el director Mel Brooks amb una filmografia magnífica que ha portat moltes alegries en la història del cinema. Se'l coneix sobretot per *El jovencito Frankenstein* (*Young Frankenstein*, 1974), una paròdia de la novel·la de Mary Shelley que va tenir una molt bona acollida i té un lloc especial entre les millors obres cinematogràfiques del gènere de la comèdia.

5.4.5 PASTICHE

En la literatura, el pastiche és la combinació de textos, estils o autors per crear un estil diferent, és a dir, com si fos un collage. Durant la postmodernitat, el pastiche va ser la eina artística de moltes generacions dels anys 60. En el cas del cinema és igual a la pràctica, es tracta de combinar les obres de diversos cineastes o ajuntar uns continguts que tenen alguna relació entre ells. Per exemple, *Van Helsing* (2004), de Stephen Sommers, o *La liga de los hombres extraordinarios* (*The League of Extraordinary Gentlemen*, 2003), de Stephen Norrington, combinen criatures de terror i fantasia (Dràcula, Monstre de Frankenstein, Home llop, Mr Hyde, Dorian Gray, L'home invisible i Capità Nemo). El pastiche seria una tècnica semblant a la paròdia: "El pastiche es, como la parodia, la imitación de una mueca determinada, un discurso que habla una lengua muerta: pero se trata de la repetición neutral de esa mímica, carente de los motivos de fondo de la parodia, desligada del impulso satírico, desprovista de hilaridad y ajena a la convicción de que, junto a la lengua anormal que se toma prestada provisionalmente, subsiste aún una saludable normalidad lingüística. El pastiche es, en consecuencia, una parodia vacía, una estatua ciega."³¹

³¹JAMESON, Fredric; *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Espasa Libros, Barcelona, 1991, pàg.43-44, ISBN: 978-84-7509-705-3.

Hi ha un altre concepte que seria del mateix tipus que la paròdia o el pastiche i és el crossover, que es tracta d'una trobada o fusió entre dos mons ficticis en un sol llargmetratge o un episodi de televisió. Per exemple, hi ha un episodi crossover de televisió que combina els personatges i els escenaris de *The Simpsons* i *Family Guy*, i també un altre que ajunta *The Simpsons* i *Futurama*. Aquest concepte no només es pot aplicar a la televisió, sinó també en el cinema, la literatura i els videojocs. Per exemple, els personatges famosos de Nintendo poden trobar-se junts en els videojocs de la saga *Super Smash Bros*. En els còmics hi hauria *Los Vengadores*, on trobem reunits els superherois de Marvel. En el cinema tindriem *Alien vs Predator* (2004), de Paul W.S. Anderson, o *Freddy contra Jason (Freddy vs Jason, 2003)*, de Ronny Yu, on famosos personatges del gènere de terror lluiten entre sí. De tant en tant, la indústria cultural i de l'oci realitza algun crossover, o també es podria dir encreuament. Així el públic veu una combinació d'històries, una reunió entre mons i personatges. A partir d'aquest fet, la gent pot observar una reflexió sobre què passaria si dues ficcions es trobessin cara a cara.

El cinema collage i found footage és una altra tècnica artística semblant i consisteix en la juxtaposició de material d'arxiu de diferents fonts. Per tant, a diferència del pastiche i d'altres, és una combinació més física d'elements o materials. Un exemple de cinema collage seria *East of Borneo* (1931). En el cas de la pintura, tindriem artistes com Pablo Picasso, George Braque, Sorolla Domingo, Joseph Cornell... Com ja hem mencionat abans, el pastiche és semblant a la paròdia ja que combina una sèrie d'elements per fer una espècie de burla del què representen realment tals elements.

5.4.6 ADQUISICIÓ DE DRETS INTELLECTUALS I ACORDS COMERCIALS

Les productores tenen moltes fonts d'idees per fer pel·lícules constantment. Les primeres opcions són les que hem explicat anteriorment, però encara no s'acaba aquí. Per exemple, les marques comercials més conegudes acaben apareixent en forma de llargmetratge. En algunes produccions la marca apareix tota l'estona i en altres només durant un període de temps. Per exemple, *Transformers* (2007) i *La Lego Película* (2014) són dues marques de joguines, la primera és d'Hasbro i la segona és Lego. En aquest cas la marca està present en tot el llargmetratge sencer. En canvi, si posem d'exemple *Sexo en Nueva York: La Película* (*Sex and the City, 2008*), de Michael Patrick King o *El Diablo se viste de*

Prada (*The Devil wears Prada*, 2006), de David Frankel, tenim una multitud de marques de moda que fan la seva aparició per separat. *Jobs* (2013), de Joshua Michael Stern, seria un altre exemple del dos primers casos, on la casa Apple és el centre de la producció cinematogràfica.

Aquests exemples s'han produït gràcies a que les productores han firmat un acord amb una empresa perquè els seus productes apareguin de manera molt visible a la gran pantalla. Vet aquí un cinema-còpia on les empreses multinacionals tenen un lloc ocupat en l'art audiovisual. Podríem dir que això es tracta clarament d'un cinema publicitari, perquè en el moment en què es dedica tota una pel·lícula a una o més marques comercials, la pantalla de la sala de cine està fent de venedora com ho fa la de la televisió. En resum, les empreses no només proporcionen material a les productores per fer cinema en general, sinó que també tenen les seves pròpies pel·lícules. Sona alarmant, però és la realitat, una de les fonts d'idees per fer llargmetratges és associar-se amb les empreses.

Les productores competeixen per tenir drets d'autor o drets de propietat intel·lectual perquè així tenen més estrenes cinematogràfiques assegurades de cara als propers anys. La indústria del cinema és una màquina en cadena i cada any té ben clares les estrenes que es projectaran. En els tràilers, a vegades posen l'any d'estrena i d'altres posen el mes i any exactes, però el dia concret no el saben fins que han col·locat tots els films previstos en el calendari. Els tractes amb les empreses són una manera d'omplir forats en futurs anys, fer films d'una o més marques per omplir taquilla.

Les productores no només firmen acords comercials per col·locar una marca a la gran pantalla sinó que també s'apropien de drets intel·lectuals d'artistes de tots els camps possibles. Per exemple, la història de la saga *Mission: Impossible* originalment era una sèrie de televisió. També, ho eren els films que es van a partir de sèries com *The Addams Family*, *Charlie's Angels* i *Get Smart*. Aquest tipus de llargmetratge pot provenir de la televisió o d'altres terrenys. Si una productora veu una oportunitat de fer un film a través d'un altre producte cultural que no sigui cinematogràfic, llavors s'afanya a obtenir els drets de tal producte abans que passi el temps i ho faci una altra productora de la competència.

6. LA FALTA D'IMAGINACIÓ I CREATIVITAT

6.1 LES FONTS D'IDEES PER ELABORAR UN LLARGMETRATGE

Com ja hem vist anteriorment, les fonts d'idees del cinema poden ser moltes, però les que hem descrit en el capítol anterior són les més abundants. Però, les idees poden provenir de qualsevol cosa, de qualsevol indret. Per exemple, la idea del nom Indiana Jones i del personatge Chewbacca (*Star Wars*) se li va ocórrer a George Lucas a través del seu gos, un Alaska malamute de nom Indiana que tenia en els anys 70. Un altre exemple serien films que van començar sent curtmetratges com la primera pel·lícula de la saga de terror *Saw* (2004), de James Wan, que va ser un curtmetratge de baix pressupost fet pel mateix director i guionista del llargmetratge. També, hi ha films que provenen de sketches del programa televisiu *Saturday Night Live*, per exemple *Los Caracanos (Coneheads)*, 1993, de Steve Barron. Les fonts per crear un llargmetratge són moltes: “Los guiones proceden de fuentes extremadamente diferentes: crónica de sucesos, comedias musicales, artículos periodísticos, relatos, guiones originales, películas anteriores, secuelas, dibujos animados, series televisivas, juegos de vídeo, folletos radiofónicos, ecos de sociedad o personajes históricos.”³²

No tots els films són com els del cinema-còpia sinó que hi ha una mica de tot en el cinema en general. Però repetim que els tipus de pel·lícules que copien relats són les que més s'estrenen en taquilla i la originalitat de guions frescos es va perdent, però això podria canviar d'aquí un temps: “El origen de los temas varía según las épocas. Después de 1947, enfrentados al declive del público, los estudios consideraron que tenían más posibilidades de atraer al público a las sala con temas ya conocidos. Se asistió entonces a un descenso del porcentaje de guiones originales hasta alcanzar la tasa más baja (30 por ciento de las películas) hacia 1956. Luego, el número de guiones originales volvió a situarse en un nivel importante.”³³

³²AUGROS, Joël; *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2000, pàg.74, ISBN: 84-493-0848-8.

³³AUGROS, Joël; *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2000, pàg.74, ISBN: 84-493-0848-8.

Veiem que la gran majoria dels films estan inspirats per altres elements. No hi ha gaires llargmetratges on s'inventi no només l'argument sinó també els personatges, escenaris, discurs narratiu... Sobretot els personatges tenen característiques d'uns altres personatges que el director o el guionista ha vist en algun lloc del present o del passat. Les experiències viscudes des de que som uns infants a través del cinema, la televisió, la literatura (novel·les, còmics, tebeos...)..., ens pot servir a l'hora de fer un llargmetratge. No podem inventar-nos tota la pel·lícula sencera, sinó que inevitablement ens deixem influenciar per elements que ens recorden a una època passada o present. Per exemple, la pel·lícula *Super 8* (2011), de J.J. Abrams, recorda una època en què els nens s'entretenien amb les càmeres de 8mm gravant les curiositats que es trobaven mentre jugaven.

En resum, tota pel·lícula està inspirada en elements de la vida mateixa. També, podríem aventurar-nos a dir que la majoria dels films tenen alguna relació amb els múltiples relats recopilats en les obres gegants com la *Bíblia* o *Les mil i una nits*. Diríem que aquests grans recopilatoris de relats, personatges i valors han desembocat en milers i milers de llargmetratges. El cinema en sí no va néixer del no-res sinó que va aparèixer a través de la fotografia, i la fotografia va venir dels quadres, i els quadres de l'art clàssic, i finalment de l'art clàssic fins arribar a les pintures rupestres de les cavernes. Tot està inspirat per un element anterior d'una època passada fins el punt en què arribem al seu origen.

6.2 EL PAPER DELS GUIONISTES DEL CINEMA ACTUAL

Tenim dos tipus de guionistes, els que treballen per una productora i els que van per lliure ideant projectes cinematogràfics a través de finançament. La crisi econòmica d'aquests darrers anys ha estomacat el sector cultural i ara és més difícil aconseguir suport econòmic per portar a la llum guions frescos i creatius. Tant en el cinema com en la televisió, s'està produint un canvi de continguts i de nous formats. Arran de les superproduccions que s'estrenen, s'estan ideant nous projectes audiovisuals de baix pressupost i alguns arriben a tenir un èxit igual o més gran que un llargmetratge de distribució mundial. Per exemple, la producció espanyola *Lo Imposible* (2012), de J.A. Bayona, amb l'actor Ewan McGregor va tenir un gran èxit comercial. Amb films com aquest, s'està aconseguint que alguns actors nord-americans participin en les produccions espanyoles i d'altres països europeus. Un altre exemple seria la intervenció de Liam Nesson i Sigourney Weaver a la producció espanyola *Un monstruo viene a verme* (*A Monster Calls*, 2016), de J.A. Bayona.³⁴

El segle XXI ha obert les portes de molts projectes innovadors. Unint les noves idees i la tecnologia audiovisual més moderna, es poden fer nous llargmetratges diferents al cinema conformista. Però, el cinema de distribució internacional té molt més pes que el de distribució nacional i local. Les noves generacions de guionistes han de crear noves històries i no unes que siguin dels tipus que hi ha en el cinema-còpia. Fa falta més originalitat, però les empreses multinacionals del cinema bloquegen les noves idees perquè els diners prevalen per sobre de tot. Les grans productores prefereixen tenir èxit de taquilla en major o menor grau que arriscar-se amb projectes que podrien tenir una assistència escassa o una mala crítica. Aquesta és la feina de les mitjanes i sobretot les petites productores i els cineastes independents, realitzar un cinema més autèntic que s'aparti de les regles del mercat. Els guionistes han d'intentar canviar el cinema no només des de les petites sinó també des de les grans productores. Que introdueixin noves tècniques i nous elements per narrar històries, han d'imposar-se davant les regles del mercat perquè sinó el cinema comercial sempre estarà enganxat a les idees més pures i dures del capitalisme.

³⁴Informació extreta de la pàgina web següent: <http://www.20minutos.es/noticia/2402116/0/juan-antonio-bayona/un-monstruo-viene-a-verme/>

6.3 ELS GUIONISTES DE CINEMA I ELS GUIONISTES DE TV

En els últims anys estan tenint molt èxit les sèries de televisió, sobretot les nord-americanes. La gent s'està quedant cada cop més a casa per mirar la televisió, en comptes de sortir i anar a les sales de cinema. A més a més, això s'ha incrementat gràcies a serveis de streaming i reproducció online que ofereixen els ordinadors i els televisors amb accés a internet, és a dir, els Smart TV. S'han multiplicat les eines que ofereixen un servei de continguts audiovisuals a un preu assequible. Hi ha gent que grava episodis nous d'una sèrie mentre està fora de casa, després quan arriben de la feina els miren usant la memòria interna d'un dispositiu connectat al televisor. Per altra banda, també hi ha molta gent que es descarrega episodis o sèries senceres mitjançant la pirateria.

Clarament la qualitat de les sèries ha augmentat perquè les productores televisives han sabut crear continguts molt atractius pel públic contemporani. La majoria de les sèries són del gènere de la comèdia, fantasia, terror, ciència ficció o crim/suspens. El públic està cada cop més enganxat a les criatures fantàstiques com *Game of Thrones*, a les rialles com *Modern Family* o el món criminal com *Prison Break*. Aquesta atracció cap a les sèries succeeix perquè una sèrie dura molt més que un llargmetratge i a més a més s'estrena un nou episodi setmanalment. En canvi, un film dura una mitjana d'uns 90 minuts i només s'estrena una sola vegada en una data concreta i no en sabem res més, excepte si fan una seqüela i es converteix en una saga. Les sèries tenen una mitjana entre 40 i 60 minuts i ofereixen una petita història que forma part d'una molt més gran.

Però hem de tenir en compte que hi ha dos tipus de sèries, les contínues i les discontinúes. Les contínues serien aquelles en què tots els episodis van relacionats entre sí i junts formen una història llarga, o sigui aquelles que a vegades acaben amb la paraula "continuarà". Les discontinúes serien les sèries en què cada episodi és independent l'un de l'altre, cadascun narra un relat que no té res a veure amb l'episodi anterior ni amb el posterior. Allò que uneix els dos tipus de sèries és que tenen els mateixos protagonistes, escenaris i el tipus de situacions que han de fer front. Els guionistes de televisió treballen molt més que els de cinema perquè han de planejar amb molta cura cada episodi de manera que mantinguin el públic enganxat. Els guionistes de cinema es dediquen a explicar una sola història que duri entre una i dues hores, en canvi, els de televisió divideixen la història en petits fragments de pocs minuts.

7. LA COMUNICACIÓ DEL CINEMA COMERCIAL

7.1 SOCIETAT CAPITALISTA I SOCIETAT DE MASSES

Estem en un món on la democràcia està instaurada en la major part del planeta al igual que el sistema capitalista. Desgraciadament, els mercats del món estan més a favor de les idees capitalistes que les democràtiques. Els diners tenen més pes que mai en una societat de masses on l'estat del benestar s'aguanta de diferent manera depenent del país. El cinema també és més capitalista que democràtic ja que no tots els cineastes poden navegar en la gran barca de les productores majors sinó que els professionals menors s'han de buscar la vida en el mar immens de la cultura. La societat contemporània i postmodernista té aspectes bons i dolents al igual que les societats del segle XX, però una de les característiques més meravelloses de totes és l'evolució de la tecnologia.

La tecnologia és la única cosa de la humanitat que ha evolucionat molt ràpidament en un breu període de temps. Ha aportat molts beneficis a l'ésser humà i el millor de tots és la comunicació. El cinema està usant les noves tecnologies per comunicar al públic les notícies més recents sobre projectes audiovisuals. No només el cinema sinó la resta d'arts de la cultura poden enviar missatges a una velocitat instantània i d'aquesta manera la societat sap més sobre el què passa entorn a la cultura més que mai. Per exemple, el sistema mailing per enviar correus electrònics a milers de persones a l'instant o el *Hootsuite* que permet programar l'emissió de tuïts sense que la persona estigui connectada. Hi ha moltes eines perquè el públic estigui constantment informat. El cinema utilitza aquestes eines per molt més que enviar informació sobre rodatges i estrenes sinó també per crear notícies que envolten el *star system*, és a dir, articles sobre els seus actors estrella i així el públic pot seguir l'actualitat dels seus ídols fora de la pantalla.

El públic cinèfil té més informació que mai sobre el món del cinema, però no tot és informació oficial. Hi ha dades que són filtrades als mitjans de comunicació i les filtracions és un aspecte molt usat avui dia gràcies a comunicadors com els de *Wikileaks*. A vegades, llegim una notícia on s'explica que s'han filtrat unes imatges sobre un llargmetratge específic, segurament un que és molt esperat per molta gent com la seqüela d'una saga o l'adaptació d'un best-seller. Això passa en altres indústries, no només en la cinematogràfica, sobretot passa sovint en la dels videojocs. Per exemple, quan un projecte està en marxa per part de Nintendo, de tant en tant hi ha alguna filtració que posteriorment Nintendo desmenteix, però que al cap d'un temps anuncia un comunicat que acaba verificant la informació filtrada. Entorn a les pel·lícules, sèries de televisió i videojocs és on es produeixen més filtracions ja que es tracta de cultura i oci que entretenen a molta gent en el seu temps lliure.

7.2 PUBLICITAT I MÀRQUETING DEL CINEMA-CÒPIA

En el món del cinema és important comptar amb uns bons empleats de publicitat i màrqueting, i el motiu és perquè cada any s'estrenen centenars de pel·lícules comercials, no només de producció nord-americana i sinó també d'altres països del món. Els distribuïdors decideixen quins llargmetratges porten a cada país ja que no totes poden estrenar-se a tot arreu al mateix temps. Alguns films acaben arribant, altres arriben més tard i d'altres no arribaran mai en un país concret. La major part de la taquilla prové d'EUA, però també es realitzen anuncis i notícies sobre altres estrenes que poden arribar en un futur proper. Per exemple, a Espanya normalment sempre arriben les últimes produccions d'animació de Studio Ghibli, però en els darrers anys no s'ha realitzat el doblatge de les últimes novetats i per tant no s'han estrenat en el país. Aquells films que no arriben en un país concret o tot un continent, s'acaben trobant alguns per la xarxa en V.O.S (Versió Original Subtitulat). Només una petitíssima part del cinema asiàtic arriba a Europa, en canvi, d'Estats Units n'arriba massa producció anualment.

Els publicistes i distribuïdors es dediquen a vendre el cinema comercial més rendible, aquell que assegni una mínima recaptació. El problema preocupant és que no se'n fa gaire ressò del cinema no nord-americà. El públic no pot conèixer la totalitat de l'art cinematogràfic si no està informat sobre films d'arreu del món, però el dubte que es plantejarien els distribuïdors seria: quines pel·lícules es podrien portar a Espanya del

cinema asiàtic? Els èxits de taquilla, els films més ben criticats, els d'un gènere específic...? Trobem per les ciutats molts pòsters i cartells de cinema comercial sobretot quan es tracta de remakes, sagues, adaptacions de llibres..., és a dir, del cinema que hem parlat anteriorment.

Si la distribució del cinema en general fos més justa, equilibrada i no tant a favor de les produccions milionàries nord-americanes, tot l'art del cinema estaria més a l'abast del públic. Com sempre, en la societat capitalista regeix la llei del més fort, en aquest cas la pel·lícula més cara i de nacionalitat nord-americana és la única que té sempre assegurada la distribució mundial. La resta de llargmetratges queden enrere esperant el seu torn, si és que l'arriben a tenir, per ser també repartides arreu del planeta. En resum, la publicitat i distribució del cinema comercial és un sistema injust que afavoreix més la quantitat de diners d'una pel·lícula que la qualitat dels seus continguts. Quan Estats Units deixi de ser la potència econòmica més gran, potser la taquilla mundial deixarà de ser tant nord-americana i serà realment més internacional.

Tothom té clar que la publicitat ens ven la idea d'un producte, és a dir, no ens diu allò que realment és sinó que ens donen una idea superficial del què és, i a l'hora de la veritat resulta que no és ens el què ens pensàvem. Per això, cal tenir en compte que la publicitat enganya, menteix i transmet falses promeses. L'atractiu de la imatge publicitària no té res a veure amb el producte vist i usat en persona: “En 1992 apareció la ambiciosa realización de Francis Ford Coppola Drácula (Bram Stoker's Dracula). Aunque su publicidad insistió en que se trataba de la primera versión fiel al texto de Stoker –como sugería su título original–, su limitado recurso a la correspondencia y al diario personal de los protagonistas, como en la novela, no bastó para garantizar tal fidelidad. Se trató, en efecto, de una versión muy personal de Coppola, suntuosa y técnicamente muy brillante, mucho más romántica y grandilocuente que el texto original.”³⁵

³⁵GUBERN, Román; *Máscaras de la ficción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2002, pàg. 363, ISBN: 84-339-6170-5.

7.3 LA INDÚSTRIA CINEMATogrÀFICA I EL MÓN 2.0

Tots els sectors del mercat s'han posat les piles a l'hora d'integrar-se en el món 2.0. Si una persona o una empresa no apareix en internet, sembla gairebé com si no existís. Si un perfil és com un DNI en format digital, una pàgina web és el certificat d'existència d'una empresa. El sector del cinema sap perfectament que el públic se'l ha d'anar de buscar no només en el món real sinó també en el digital. Amb el creixement de les xarxes socials, el cinema no perd la oportunitat d'estar present en aquestes eines. Que la gent comparteixi tràilers, vídeos, imatges, informació o enllaços web relacionats amb els films és una manera gratuïta de publicitat que tenen les distribuïdores perquè el públic conegui les estrenes cinematogràfiques. Els usuaris són "publicistes" d'una informació en el mateix moment en què fan el boca a boca per internet, és a dir, quan comparteixen les dades d'allò que els interessa, en aquest cas sobre el cinema.

Principalment, el cinema es troba a la xarxa transmetent les seves estrenes de tres maneres diferents. Primerament, la publicitat en forma d'anuncis amb pòsters o imatges del film que es mostren en barres (banners) a la part superior i en els laterals de les pàgines web. En segon lloc, els tràilers que es mostren quan entres en una web i els has de tancar perquè sinó no es pot accedir a la web. Finalment, trobaríem les ofertes d'entrades per veure una preestrena i concursos amb regals (merchandising) d'un film. Aquests tres són els mètodes principals: l'anunci, el tràiler i la oferta/concurs de la pel·lícula.

Per descomptat, els mitjans de comunicació segueixen sent molt importants per anunciar les estrenes. Si ens hi fixem, el cinema no ha reduït el pressupost publicitari dels formats convencionals. Les carreteres, les ciutats i els mitjans de comunicació continuen mostrant pòsters i cartells de diferents mides de les pròximes estrenes de taquilla. Evidentment, allò que no desapareixerà mai són els horaris de les sales de cinema que mostren els diaris. En canvi, en el futur és possible que es substitueixi el pòster de paper pel cartell electrònic, i més endavant fins i tot podrien haver-hi hologrames que recreïn un personatge o una escena del llargmetratge. Avui dia, s'estan elaborant alguns concerts de música amb hologrames i això ens mostra que la tecnologia aplicada a la cultura està anant molt de pressa. El cinema del futur disposarà de noves formes de comunicació. De moment, s'estan elaborant cada vegada tràilers més ben muntats perquè els espectadors recuperin les ganes d'anar a les sales de projecció.

7.4 LA COMUNICACIÓ DE PEL·LÍCULA-CÒPIA VS PEL·LÍCULA-ORIGINAL

Clarament, les pel·lícules del tipus que s'han descrit en el capítol 5 del TFM tenen una comunicació abundant. Els mitjans de comunicació i les eines publicitàries exploten molt més una estrena quan es tracta d'una seqüela d'una saga famosa o si és l'adaptació d'un best-seller de la literatura. En canvi, la resta de films també tenen una comunicació sobreexplotada, però depenent de quin tipus de pel·lícula es tracti. Per exemple, si s'estrena l'últim llargmetratge d'animació de Pixar i la última obra de Scorsese, és més probable que es dediqui més publicitat a la primera opció que la segona. L'exemple de Pixar podria ser la seqüela de *Buscando a Nemo* (*Finding Nemo*, 2003) que és *Buscando a Dory* (*Finding Dory*, 2016)³⁶. O sinó també podríem dir la seqüela *Toy Story 5* (2017)³⁷. El motiu és ben simple, perquè es tracta no només d'una seqüela sinó també d'un film de dibuixos animats i a la indústria cinematogràfica li interessa molt el públic infantil. Les sales s'omplen més quan hi van les famílies. Una seqüela d'una saga tant famosa com *Toy Story* o la continuació de *Buscando a Nemo*, seria una gran bomba mediàtica.

Lo millor seria que es fes més comunicació del film de Martin Scorsese ja que es tracta d'un director de cinema de gran qualitat, però la realitat és que el públic jove és ara mateix el punt de mira de les productores majors. Les primeres pel·lícules del cinema eren totes adultes i no hi havia una oferta infantil fins que va aparèixer Walt Disney, va ser llavors quan la demanda de les famílies va ser satisfeta. Posem un altre exemple que no sigui d'animació. Si tenim la seqüela *Fast & Furios 8* (2017)³⁸ i una nova pel·lícula de Woody Allen, clarament tindrà més espai comunicatiu el primer film que el segon. De totes maneres, cal dir que la comunicació d'una pel·lícula o una altra pot variar depenent del país. Cada territori té uns gustos diferents i pot ser un film passi per davant d'un altre depenent del gènere o la temàtica del llargmetratge.

³⁶Informació extreta de la pàgina web següent: <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18522785/>

³⁷Informació extreta de la pàgina web següent: <http://es.gizmodo.com/disney-y-pixar-confirman-que-toy-story-4-esta-en-camino-1655674264>

³⁸Informació extreta de la pàgina web següent: <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18529869/>

A vegades hi ha pel·lícules-còpia de coproducció d'origen europeu que acaben sent comunicades al públic global. D'aquesta manera, tenim films que transmeten la cultura popular europea o no només la nord-americana. Un exemple seria l'adaptació del còmic francès *Astérix*, el llargmetratge no va tenir èxit a Estats Units, però sí a Europa. És difícil que les idees europees entrin a Hollywood amb els braços oberts: "John Hill ha insinuat que las estrategias para llevar adelante cine paneuropeo de gran presupuesto no son ni económicamente factible ni culturalmente deseables."³⁹

7.5 EL MERCHANDISING: EL FILM CONVERTIT EN MARCA COMERCIAL

La cultura ara forma part del mercat. No vol dir que el mercat posseeixi les arts sinó que tenen una relació de dependència sense la qual la cultura aniria desapareixent. Abans el cinema era simplement la idea de vendre una pel·lícula en una sala de projecció i res més, però ara és molt més que això. Comencem amb un petit exemple que es trobi dins mateix de les sales de cinema. Quan pensem en les típiques crispetes salades, ens les imaginem en un paquet de cartró amb unes ratlles blanques i vermelles pels costats. Doncs el mercat s'ha introduït en aquest aliment cinèfil. Avui dia, els paquets de crispetes serveixen per promocionar els films que estan en taquilla a través d'uns anuncis de concursos que substitueixen les ratlles de color vermell i blanc. Quan entres en el cinema, a vegades trobes alguna caixa de plàstic transparent amb unes tires de paper dins. Doncs això es tracta de butlletes de participació que es donen quan compres entrades i així s'entra en el concurs que anuncien els paquets de crispetes. Aquests concursos poden consistir en un viatge a un indret on s'ha rodat un llargmetratge de taquilla o regals en forma d'objectes amb el nom o imatges d'un film, és a dir, merchandising. Això és un sol exemple de la comercialització de films dins les sales de cinema, però fora de les sales els exemples són molt nombrosos.

³⁹MILLER, Toby, Nitin Govil, John McMurria i Richard Maxwell; *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2005, pàg.127, ISBN: 84-493-1757-6.

Durant el TFM, hem parlat de l'adaptació del llibre en llargmetratge, però el mercat està fent el procés invers, convertir el relat audiovisual en un relat escrit. Per tant, s'estan creant novel·les que expliquen l'argument de les pel·lícules, però no només novel·les sinó també llibres complementaris que tinguin informació extra relacionada amb una pel·lícula o una saga completa. Per exemple, sobre *Star Wars* s'han fet molts llibres sobre els planetes, escenaris, personatges, naus espacials, vehicles... i també s'han escrit més relats que acompanyen la història de la saga galàctica. La literatura és un dels molts terrenys on el cinema s'està comercialitzant. Un altre exemple serien els videojocs, perquè de la mateixa manera que el relat el passen de l'audiovisual al paper, també el converteixen en un videojoc o un joc en format APP. Un exemple seria *Alien*, la famosa saga de terror sobre alienígenes, que n'han creat videojocs sense parar fins a l'actualitat. Els més recents són: *Aliens: Colonial Marines* (2013) i *Alien: Isolation* (2014).

La cosa no acaba ni en la literatura ni en els videojocs sinó que continua en múltiples formes i tot plegat es resumeix en una sola paraula: merchandising. El merchandising és la oferta de productes que relacionats amb el món del cinema, la televisió i altres terrenys de la cultura i l'oci. El cinema es dedica a vendre's en tots els formats possibles que tingui a l'abast. Diríem que ara estem en una societat on la transformació de formats o suports és un procés usat contínuament. La literatura i la premsa es publica en paper, PDF i epub; els videojocs (format ISO) passen a diverses plataformes ja sigui ordinador, consola portàtil o de sobretaula; la música està en CD i en MP3; les pel·lícules en DVD, Blu-ray o múltiples formats digitals (avi, mpg, mp4, mkv...). Avui dia, molts productes culturals i d'oci sofreixen aquest convertiment de formats ja sigui físic o digital. En el cas del merchandising és una transformació d'un producte cultural o d'oci en derivats de diferents productes físics (figures, clauers, samarretes, gorres, llibretes, rellotges...).

Això significa que la recaptació no finalitza quan el film ja no està en taquilla sinó continua per molt més temps. El merchandising assegura uns ingressos a les productores posteriorment d'haver estrenat els llargmetratges. La idea principal del capitalisme és fer diners de les diverses maneres que a cadascú se li acudeixin i el cinema està traient profit amb la promoció d'objectes relacionats amb les pel·lícules. Tot això ha creat un públic de col·leccionistes, que explicarem a continuació en el següent apartat.

7.6 COL·LECCIONS, CÒPIES D'UNA MARCA REGISTRADA

Andy Warhol menciona en algunes frases indirectament el concepte de còpia. Per exemple, quan parla del fabricant de pantalons texans, Levi Strauss: “Los que fabrica Strauss son lo que están mayor cortados y son el mayor par de pantalones que nadie haya diseñado jamás. Nadie podrá superar los tejanos originales. No hay que comprarlos gastados, hay que comprarlos nuevos y deben gastarlos los que los llevan. Para conseguir ese algo. Tampoco pueden ser blanqueados o falseados.”⁴⁰ Aquí veiem que Warhol diu que una peça de tèxtil original no pot ser superada ni falsejada, és a dir, no hi ha còpia possible que iguali la qualitat dels texans Strauss, o sigui que és el producte original. En el mercat de la moda, altres persones intenten fabricar versions pirata de les obres tèxtils.

Warhol també parlaria de còpia quan explica la seva amistat amb Taxi, una dissenyadora drogoaddicta que li agrada fer acumulacions: “Al principio pensé que Taxi solo acumulaba drogas. Sabía que la acumulación es una especie de egoísmo, pero pensé que era así solo en las drogas.”⁴¹ Aquesta persona era una víctima del capitalisme pur i dur: “Taxi acumulaba sostenes. Tenía unos cincuenta sostenes –en tonos distintos de beige, pasando por el rosa pálido y el rosa chillón al coral y al blanco- en su baúl. Todos llevaban la etiqueta con el precio. No les quitaba la etiqueta, ni tampoco a los trajes que usaba. Taxi era una acaparadora. En su bolso y en su armario de zapatos tenía una cantidad increíble de maquillajes.”⁴²

Quan una persona col·lecciona sabates, monedes, segells, discos vinils... el què està fent és tenir una multitud de versions diverses (colors, formes, dissenys...) d'un objecte que s'ha fabricat en massa. Això és un altre exemple en què la còpia d'un producte, ja sigui cultural o no, es manifesta. La còpia està present en les col·leccions. Les acumulacions i col·leccions són una manifestació pura i dura del consumisme del capitalisme.

⁴⁰WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981, pàg.22. ISBN: 978-84-8310-589-4.

⁴¹WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981, pàg.41. ISBN: 978-84-8310-589-4.

⁴²WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981, pàg.42. ISBN: 978-84-8310-589-4.

El concepte de col·lecció el trobaríem en dues vies diferents. Una seria el col·leccionista d'obres d'art i l'altra seria el col·leccionista de merchandising. Per exemple, una col·lecció de Rembrandt i una de la banda musical *Kiss*. Hi ha bastanta gent arreu del món aficionada a les col·leccions del segon tipus. És increïble com la "còpia" dels productes culturals ha evolucionat i s'ha manifestat en diverses formes. El que aconseguen aquestes còpies, en el cas del *merchandising*, és tenir enganxats els fans com imants a una imatge de marca concreta. A les indústries culturals els interessa que el públic compri objectes associats a una marca.

Tot això en relació al cinema, ho explicariem de la següent forma. El merchandising que més es fabrica a nivell cinematogràfic prové de les sagues més conegudes. Per exemple: *Alien*, *A nightmare on Elm Street*, *Pirates of the Caribbean*, *Terminator*, *Gremlins*, *Ice Age*... Les duologies, trilogies, tetralogies... de llargmetratges són les màximes responsables de generar objectes comercials. Els col·leccionistes es dediquen a recopilar aquest merchandising de diverses maneres. Algunes persones tenen objectes d'una saga concreta, altres en tenen d'un sol gènere (per exemple, de terror) i n'hi ha que fan barreja segons els seus gustos personals. Per internet es poden trobar moltes fotografies de col·leccions tant de les grans com de les petites. Avui dia, també podem veure aquestes imatges en les revistes de cinema, música o videojocs. A vegades estan en les pàgines de comentaris i missatges dels lectors, i d'altres es publiquen únicament quan la revista realitza un concurs de fans. Cada vegada n'hi ha més de col·leccionistes perquè la presentació, la publicitat i l'atractiu del merchandising generen en el públic unes ganes de posseir determinats bens materials relacionats amb una pel·lícula, sèrie de televisió, videojoc, cantant, banda musical...

8. CONCLUSIONS

La primera conclusió que podem extreure és que el cinema que copia i repeteix relats múltiples vegades és més abundant i més visible als ulls del públic que la resta dels llargmetratges tant d'origen nord-americà com de qualsevol altre país. Això succeeix perquè la humanitat té tendència a retrocedir en el passat i agafar elements d'una història per traslladar-la als temps contemporanis, és a dir, que un relat es torni a explicar utilitzant els actors, les tècniques cinematogràfiques i els valors de l'època actual. Podríem dir que tot en aquest món rep una actualització constant, no només els programes d'ordinador o les APPS sinó també l'art del cinema i la resta de coses que formen part de la nostra vida quotidiana. L'inconvenient d'abusar d'aquesta actualització dels relats i explicar-los una vegada i una altra és que deixa enrere a la imaginació per crear històries totalment noves. Per tant, caldria idear relats que cap escriptor, cineasta ni cap altre artista hagi inventat. No diguem que no hi hagi cinema que faci aquesta tasca, però desgraciadament no és el tipus de cinema que interessa més avui dia i queda en segon pla darrere del cinema-còpia.

La següent conclusió és que pot haver-hi cinema-còpia que estigui molt ben treballat, però està clar que hi ha films mal fets que no s'haurien d'haver creat. Expandir una saga, fer pel·lícules d'un llibre o usar un personatge de ficció determinat, de vegades es fa de mala manera, pensant solament en els interessos del mercat i no en el verdader sentit del què és l'art del cinema. El sistema capitalista i la societat/cultura de masses són les causes que han provocat aquesta situació. Els anys 60 van ser l'inici de la repetició, per exemple, quan Andy Warhol pintava serials d'una cara famosa o un producte comercial. Des de llavors, el cinema s'ha dedicat a copiar relats o personatges del passat per transformar-los fins a deixar-los sobreexplotats. La imaginació del cinema ja no consisteix tant en crear una història mai vista sinó més aviat agafar, per exemple, el detectiu Sherlock Holmes i fer un film sobre una característica seva que estigui visible en el llibre però no en els films anteriors que s'han fet sobre ell. Per tant, ser creatiu en el cinema comercial actual significa qui adapta millor l'obra de Sir Arthur Conan Doyle a la gran pantalla.

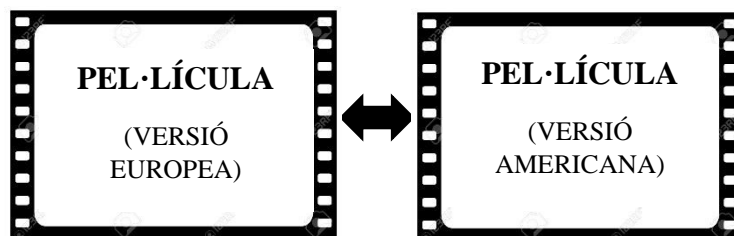
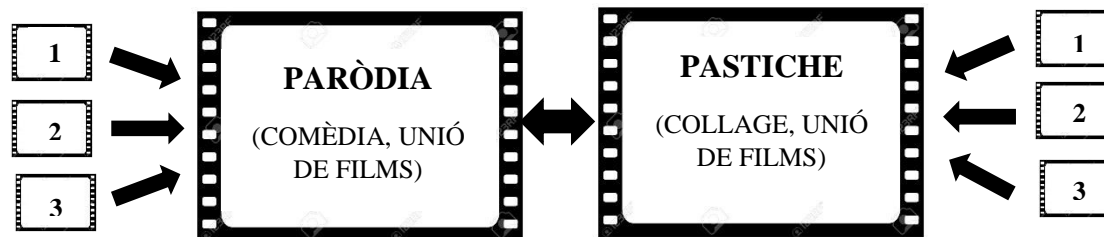
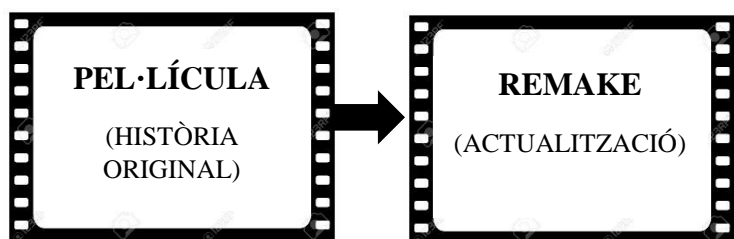
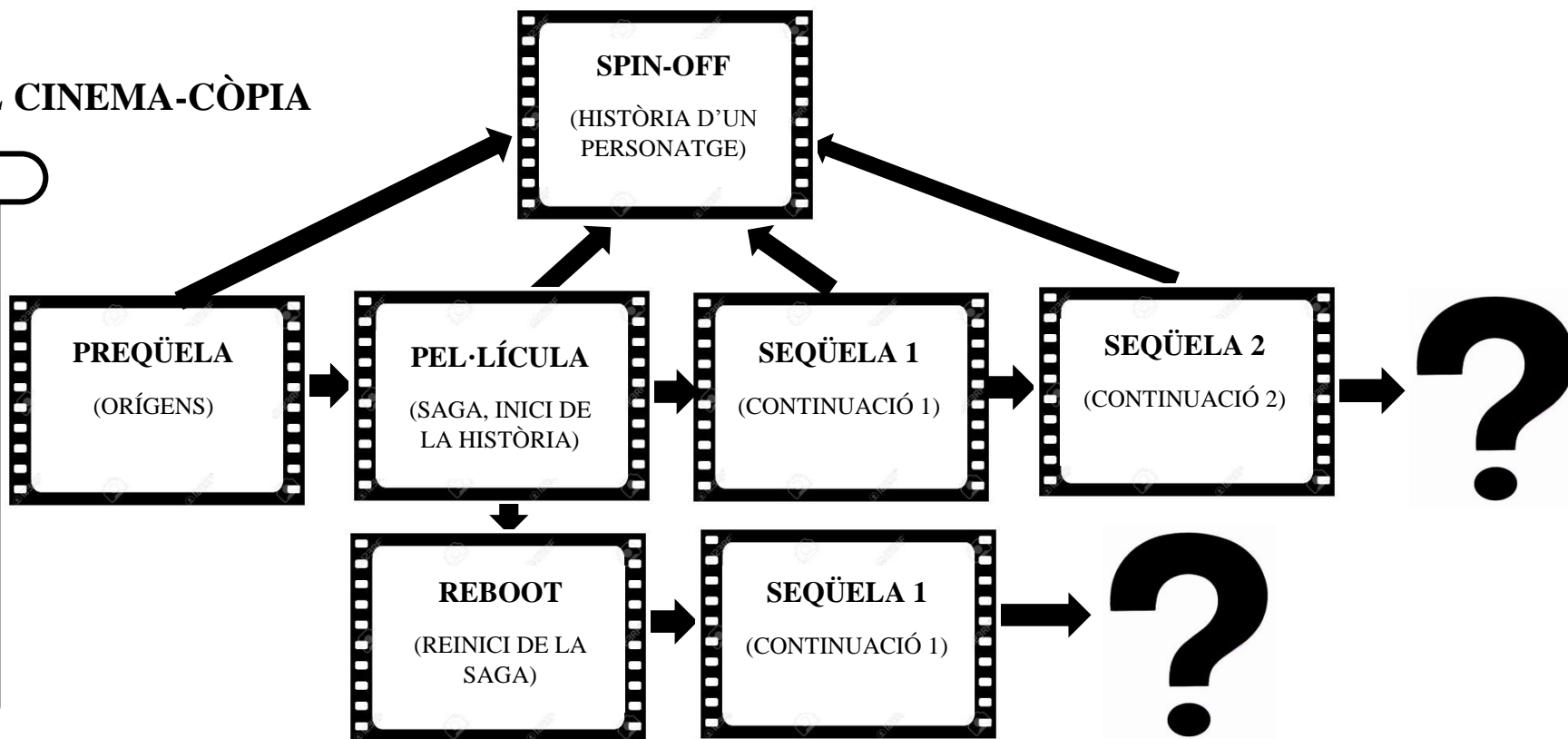
Finalment, hem esmentat que la taquilla està composta per produccions nord-americanes i fetes per grans productores. També, que la publicitat i el màrqueting ajuden a expandir la idea de què el cinema nord-americà i sobretot el cinema-còpia és lo millor que hi ha. Aquesta idea per descomptat és errònia, la taquilla hauria de mostrar més varietat de llargmetratges de nivell internacional en comptes de fer més visible un sol tipus de cinema d'un sol país. Per altra banda, tot el cinema en general està visible gràcies a la tecnologia i la comunicació que tenim ara. D'aquesta manera, la gent pot conèixer la resta del cinema que no sigui el que més es comercialitza. La conclusió final és que faltaria un equilibri favorable a tots els cineastes i deixar de banda la Llei de Darwin, que només sobrevisqui el més fort en la cultura cinematogràfica. Caldria deixar de fer tanta còpia de relats i personatges, i començar a fer pel·lícules verdaderament noves.

9. ANNEXOS

ESQUEMA DEL CINEMA-CÒPIA

LLISTA DE LES FONTS D'IDEES:

- FILMS ANTERIORS
- NOVEL·LES
- CONTES
- LLEGENDES
- CÒMICS
- OBRES DE TEATRE
- CURTMETRATGES
- SÈRIES DE TELEVISIÓ
- EMPRESSES I MARQUES COMERCIALS
- ETC...



REMAKE

TOTAL RECALL (1990)/TOTAL RECALL (2012)



PELHAM 123 (1974) / THE TAKING OF PELHAM 123 (2009)



ROBOCOP (1987) / ROBOCOP (2014)



ARTHUR (1981) / *ARTHUR* (2011)



WILLY WONKA & THE CHOCOLATE FACTORY (1971) / *CHARLIE AND THE CHOCOLATE FACTORY* (2005)



THE WAR OF THE WORLDS (1953) / *WAR OF THE WORLDS* (2005)



CARRIE (1976) / *CARRIE* (2013)



VERSIONS (EUROPEA-AMERICANA)

REC (2007)/*QUARANTINE* (2008)

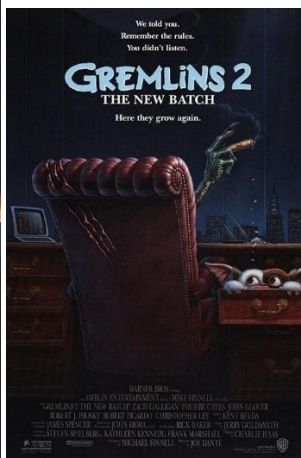


BELLA MARTHA (2001)/*NO RESERVATIONS* (2007)

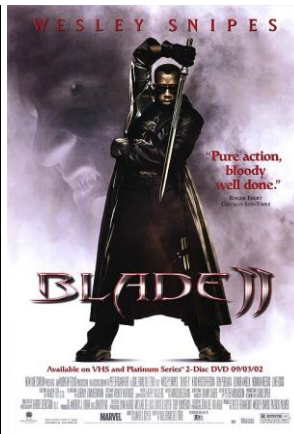
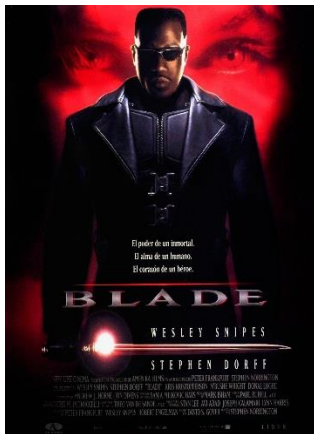


SAGA

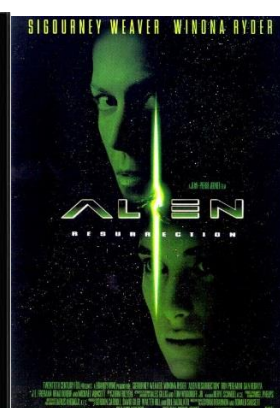
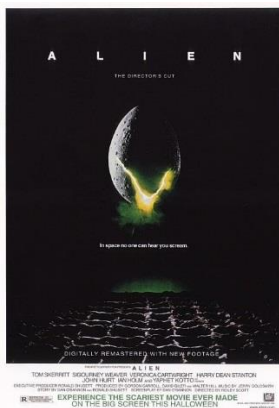
DUOLOGIA: *GREMLINS* (1984)/*GREMLINS 2* (1990)



TRILOGIA: *BLADE* (1998)/*BLADE 2* (2002)/*BLADE: TRINITY* (2004)



TETRALOGIA: *ALIEN* (1979)/*ALIENS* (1986)/*ALIEN 3* (1992)/ *ALIEN: RESURRECTION* (1997)



REBOOT

FANTASTIC FOUR (2005)/FANTASTIC FOUR (2015)



TERMINATOR (1984)/TERMINATOR GENESIS (2015)



SPIN-OFF

X-MEN (2000)/X-MEN ORIGINS: WOLVERINE (2009)



ADAPTACIÓ DE LA LITERATURA/BEST SELLER

DIVERGENT (2014)/ *PERFUME, STORY OF A MURDERER* (2006)/*INTERVIEW WITH THE VAMPIRE* (1994)



THE CONSTANT GARDENER (2005)/*THE CURIOUS CASE OF BENJAMIN BUTTON* (2008)/*MEMOIRS OF A GEISHA* (2005)



JANE EYRE (2011)/*LITTLE WOMEN* (1994)/*BICENTENNIAL MAN* (1999)



CÒMICS: *WATCHMEN* (2009)/*ASTÉRIX & OBÉLIX CONTRE CÉSAR* (1999)/*THE DARK KNIGHT* (2008)



PARÒDIA

SCREAM (1996)/ *SCARY MOVIE* (2000)



300 (2006)/*MEET THE SPARTANS* (2008)



THE HUNGER GAMES (2012)/THE STARVING GAMES (2013)



PASTICHE

THE LEAGUE OF EXTRAORDINARY GENTLEMEN (2003)/VAN HELSING (2004)



CROSSOVER: ALIEN VS PREDATOR (2004)/FREDDY VS JASON (2003)



ADQUISICIÓ DE DRETS INTEL·LECTUALS I ACORDS COMERCIALS

SÈRIES DE TELEVISIÓ: *THE ADDAMS FAMILY* (1991)/*MISSION: IMPOSSIBLE* (1996)/*CHARLIE'S ANGELS* (2000)



JOGUINES: *TRANSFORMERS* (2007)/*LEGO THE MOVIE* (2014)/*G.I. JOE: THE RISE OF COBRA* (2009)



VIDEOJOC: *STREET FIGHTER* (1994)/*PRINCE OF PERSIA* (2010)/*NEED FOR SPEED* (2014)

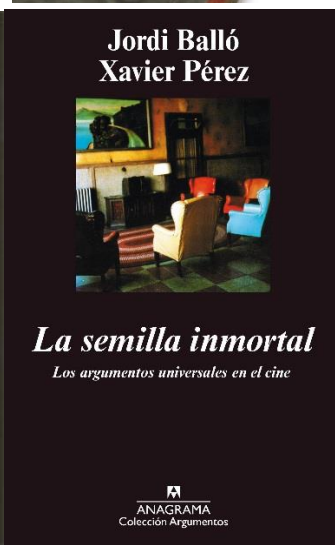
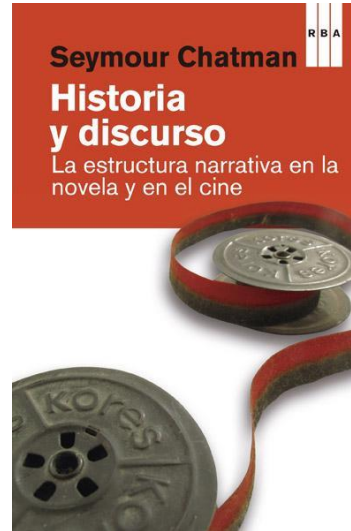
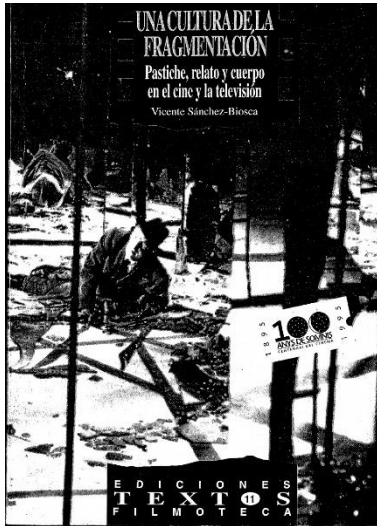


MARQUES COMERCIALS: *JOBS* (2013)/*THE INTERNSHIP* (2013)/*THE DEVIL WEARS PRADA* (2006)



CARÀTULES DE LA BIBLIOGRAFIA





10. BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, Perry; *Los orígenes de la posmodernidad*; Editorial Anagrama, Barcelona, 2000, ISBN: 84-339-0591-0.

AUGROS, Joël; *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2000, ISBN: 84-493-0848-8.

BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2010, ISBN: 978-84-339-0548-2.

BALLÓ, Jordi i Xavier Pérez; *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, ISBN: 84-339-6229-9.

BENJAMIN, Walter; *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Edicions 62, Barcelona, 1983. ISBN: 84-297-2076-6.

CHATMAN, Seymour; *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*, RBA Libros, Barcelona, 2013, ISBN: 978-84-9006-529-7.

GUBERN, Román; *Máscaras de la ficción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2002, ISBN: 84-339-6170-5.

JAMESON, Fredric; *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Espasa Libros, Barcelona, 1991, ISBN: 978-84-7509-705-3.

MILLER, Toby, Nitin Govil, John McMurria i Richard Maxwell; *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2005, ISBN: 84-493-1757-6.

PROPP, Vladimir; *Morfología del cuento*, Ediciones Akal, Madrid, 1985, ISBN: 978-84-7600-020-5.

SÁNCHEZ BIOSCA, Vicente; *Una cultura de la fragmentación. Pastiche, Relato y Cuerpo en el cine y la televisión*, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, València, 1995, ISBN: V-2508-1995.

WARHOL, Andy; *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1981. ISBN: 978-84-8310-589-4.

WEBGRAFIA

<http://www.20minutos.es/noticia/2402116/0/juan-antonio-bayona/un-monstruo-viene-a-verme/>

<http://www.20minutos.es/noticia/2520689/0/lebron-james/protagonizara/segunda-parte-space-jam/>

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/version-polseres-vermelles-spielberg-debutan-eeuu-3529272>

<http://es.gizmodo.com/disney-y-pixar-confirman-que-toy-story-4-esta-en-camino-1655674264>

<http://es.gizmodo.com/el-segundo-spin-off-de-star-wars-contara-el-origen-de-b-1702124768>

<http://www.excelsior.com.mx/funcion/2015/03/11/1012968>

<http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Star-Wars-Confirmado-el-spin-off-de-Han-Solo>

<http://www.imdb.com>

<http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18522785/>

<http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18529869/>