

FABRICAR UNA PEL·LÍCULA. LA PRODUCCIÓ. LA INDÚSTRIA

1. Descripció del projecte

Mercat: es podria situar en el mercat català (o també europeu). El tema és de total actualitat, com un jove immigrant sobreviu en una societat diferent a la seva.

Productora: escolliria una productora més aviat petita catalana, però que ja ha fet diferents treballs. Una productora que bàsicament fa cinema, tot i que des de fa un any ha tocat alguna sèrie televisiva. Aquesta productora és Arriska Films (www.arriska.com).

Projecte: Llargmetratge. Al ser l'adaptació d'una novel·la, és bastant difícil resumir-ho tot en pocs minuts.

Característiques bàsiques:

a. Títol de la producció: *Lluny de l'horitzó perfumat*

b. Any de producció: 2007

c. Nacionalitat: catalana

d. Origen de la idea del film: adaptació del llibre de Salah Jamal, *Lluny de l'horitzó perfumat*

e. Sinopsis: un jove palestí arriba als Països Catalans, després de veure's obligat a marxar del desert per l'ocupació israeliana. La ciutat el condueix a una vida mai viscuda per ell: la gent, els amics, la seva joventut... el faran conèixer, des dels baixos fons fins a l'amor d'una dona de classe, més aviat, alta.

f. Gènere: cinema social

g. Públic objectiu al qual va destinat: estaria oberta a tothom, però certs moments de la vida d'aquest jove palestí fan que estigui destinada a un públic major de 16 anys.

Valoració de la indústria i el mercat

En el mercat i la indústria catalana, i també en l'espanyola, la producció no és molt dinàmica, segurament des de fa uns anys aquesta producció s'ha estancat, després d'haver passat un any de pujada. De totes maneres és important el nombre de realitzacions, encara que es publiciten poc.

D'altra banda, les pel·lícules de productores petites no se solen passar per les grans sales (excepte que se n'hagi fet una bona publicitat molt abans) i la seva difusió es fa, sobretot, mitjançant les televisions autonòmiques. Però, hi ha altres creacions que tenen més sort, se'ls ha fet un bon màrqueting i el seu ressò és més important, aquest seria el cas dels productors i directors que ja s'han fet un nom en el mercat de l'Estat espanyol.

Però abans de la postproducció hi ha altres passos importants i que cal destacar. Ja s'ha dit que el nombre de produccions és bastant baix, encara que, cada vegada més, hi ha més ajuts econòmics per part de la Generalitat per poder produir-les.

Pel que fa als espectadors, cada any es recapten més diners a les sales de cinema, a part de la pujada del preu de les entrades, també cada vegada més, hi ha més gent que es permet/va als cines. Entre el 2003 i el 2004 es van recollir 45.552 mil d'euros més. De totes maneres, si es compara el que es gasta una persona de l'Estat espanyol amb la resta de països europeus, se situaria per sota de la meitat. El 2004, per persona es van destinar 16 euros, en canvi, si es compara amb Islàndia (el país que més es gasta) queda bastant per sota: 37,8.

2. Accions

Finançament

El finançament es podria buscar mitjançant algun organisme europeu o local, les televisions. A continuació¹ hi ha una llista d'ajuts (amb el nom de la resolució) que el departament de cultura té. Hi manquen ajuts previs al guió, tot i que també es contempla la seva possibilitat per ajudar. A més, segons l'èxit que pogués tenir el llargmetratge a la taquilla, automàticament, en rebria.

a. Recerca d'ajuts i subvencions

Els ajuts que es poden trobar són sobretot mitjançant les televisions, el departament de cultura de la Generalitat o el Ministeri de Cultura. El nombre d'ajuts no és tan destacable com el d'altres països de la Unió Europea.

Alguns dels ajuts de la Generalitat podrien ser els següents:

- Resolució CLT/271/2005 (promoció i publicitat de llargmetratges cinematogràfics i de produccions de gran format).
- Resolució CLT/275/2005 (subvencions per a l'explotació de llargmetratges cinematogràfics i de produccions en gran format).
- Resolució CLT/600/2006 (promoció de pel·lícules en català)

b. Venda prèvia al distribuïdor

Per tal d'acabar de tancar el finançament cal fer veure als productors que la pel·lícula tindrà una distribució en un número de sales de cinema prou important per tal de fer rendible la inversió. Com tot es tracta d'una negociació en què per una banda s'ha de fer creure al distribuïdor que hi ha el finançament per a rodar la pel·lícula i per l'altra deixar clar als productors que la pel·lícula serà exhibida en un circuit de sales prou important.

¹ A l'apartat de recerca d'ajuts i subvencions

Producció

Arribats a aquest punt, s'entra en una fase prou costosa del projecte: es mou un gran nombre de gent amunt i avall. I el rodatge pot començar, després d'haver fet totes les proves d'il·luminació, situació...

a. Contractes

El productor es veurà obligat a tancar molts acords, pactar cessions, per tant signarà un gran nombre de contractes². Aquests contractes se signaran amb els autors i titulars de drets connexos, amb els components creatius preexistents que estiguin incorporats en l'audiovisual.

A part, de totes les característiques d'horaris, terminis, desplaçament... també s'inclouen "clàusules específiques de cessió dels drets d'explotació a tots els contractes on s'acordi una prestació de caràcter creatiu".

La Llei, estableix que entre les prestacions contractades hi ha tots els autors de l'audiovisual. També una relació tancada (un nombre taxat d'autors). Les feines que marca el contracte són des de tasques properes a la dels autors fins al procés de producció. Uns altres elements que s'hi incorporen són la incorporació de personatges, novel·les, diàlegs, fotografies, músiques, quadres que s'incorporin en el decorat... o fragments d'altres pel·lícules, de teatre, programes, i un llarg etcètera. Per utilitzar tots aquests elements l'autor li cal una autorització, és a dir un contracte.

Evidentment en *Lluny de l'horitzó perfumat* hi hauria tots aquest contractes amb els diferents autors, producció... però també amb la resta d'elements que ajudessin amb l'acabat de la producció: la banda sonora, decorats (ja fossin els interiors o exteriors), parlar amb qui fes falta i signar el contracte per deixar-ho tot ben lligat.

b. Drets d'autor

² Els contractes recullen la definició de les prestacions que es contracten (contingut, horaris, terminis d'entrega, suports, desplaçament, retribució, forma de pagament, entre altres).

És difícil dir qui és el “propietari” d’una obra audiovisual. Perquè arribi a les grans pantalles s’ha necessitat l’esforç dels diferents elements que l’han creada. Segons la Llei de propietat intel·lectual estableix un règim complicat que es desenvoluparà a continuació.

Pel que fa a la legislació legal, s’igualava tots els autors de l’audiovisual i, per tant, fa que el productor en sigui un més. Tot i que en les obres col·lectives els drets passen a ser de la persona que ha pres la iniciativa i responsabilitat de tirar endavant el procés de creació. Però aquests autors, qui són? Aquesta pregunta es podria respondre amb el director i el realitzador, els autors de l’argument o adaptació, del guió, dels diàlegs i de les composicions musicals.

D’altra banda aquesta Llei també reconeix com a “propietaris”, se’ls atorguen drets d’autor a altres persones que han intervingut en la producció. En aquest grup s’inclouen els actors, actrius, intèrprets i productors³.

³ Aquests drets es coneixen com a connexos.

Promocionar-lo

a. Màrqueting cinematogràfic

Vendre un producte cinematogràfic és bastant complicat. Cada any surten al mercat més produccions i acaben competint entre elles per veure qui guanya més audiència, més públic i per tant més nom.

Per aquesta raó és tan important la promoció, que es pot iniciar abans que la producció hagi començat a rodar-se o una vegada acabada. És a dir, si es té la sort de tenir un nom conegut, que marqui d'interès al públic, abans del rodatge es pot començar la campanya de promoció. Fins i tot, enmig del rodatge convidar els periodistes perquè vegin el què es cou.

Però el més normal, si no es té cap "nom" és la promoció després de la postproducció. En aquest cas, organitzaria una passi amb periodistes i, també tot i que a l'Estat espanyol no s'acaba de fer, obriria les portes al públic en general. D'aquesta manera es tindria assegurada la crítica dels periodistes i el boca a boca del públic.

b. Festivals

La participació a diferents festivals és una empenta més a la promoció d'una nova producció. A continuació hi ha una petita llista d'alguns d'aquests festivals on es podria presentar el llargmetratge. Aquesta llista és sempre ampliable. I aquests són els primers festivals pensats. Per exemple, es podria allargar en petits festivals d'àmbit més local, però que sempre ajuden a la promoció, a partir del boca a boca del públic. La finalitat d'aquests festivals, a part de la promoció, és poder guanyar algun dels premis, que representa un reconeixement més.

- Festival de Cinema Independent de Barcelona.
- Propera edició del Sitges Festival Internacional de Cinema de Catalunya.
- Festival internacional de cinema i drets humans.
- Festival Internacional de Cinema Independent d' Elx.

c. Altres fonts de promoció

La sort d'adaptar un llibre a les pantalles del cinema, serveix també d'empenta per a la promoció. El nom ja és, més o menys, conegut. A part, s'intentaria arribar a un acord amb l'editorial La Magrana i el mateix autor del llibre.

També, la banda sonora hi ajuda, en aquest cas, crec que em decantaria per la música dels Cheb Balowski (amb cert nom a l'àrea metropolitana de Barcelona; a part, les seves cançons són de temàtica social i pretenen ajudar a la integració –per totes parts– de la immigració i de la gent que l'acull) i possiblement també de Maria del Mar Bonet i/o Zebda.

Aquests diferents personatges es podrien fer jugar bastant, és a dir, convidar-los que participessin el dia de l'estrena amb els periodistes, en presentacions prèvies a l'estrena i, fins i tot, una vegada el llargmetratge ja es pot trobar en alguna de les pantalles de cinema.