

La industria

La fotonovela chilena es un producto más de la industria editorial criolla, que experimenta su periodo de máxima actividad desde la década del veinte, cuando se produce la segmentación que facilita la circulación de revistas a bajo precio. La oferta diversificada incluye material deportivo, humorístico, femenino, infantil, juvenil y magazinesco.

El proceso de masificación le permite a algunos segmentos sociales, como acota Rafael Sagredo, fortalecer sus elementos de identidad a través de estas publicaciones que pretenden “moldear las prácticas sociales de hombres y mujeres, jóvenes y niños”¹.

El formato fotonovelesco surge en 1960 en Mi Vida, revista femenina que tiene como eslogan “La compañera de tus horas tranquilas”. Concebido como un apéndice, el relato fotografiado figura como un contenido adicional, un complemento que adquiere relevancia mientras madura el proyecto editorial.

La decisión de realizar producciones nacionales y evitar la compra de material extranjero implica reclutar a personal especializado, siguiendo la estructura que imponen las publicaciones foráneas. Con el engranaje echado a andar, el material elaborado permite paulatinamente llenar páginas y luego fundar nuevas revistas, como Cine Amor, el emblema del formato por circulación, calidad y variedad temática.

En el número inicial de Cine Amor, una columna firmada por el director Guido Vallejos, titulada “Revista nueva, industria nueva”, establece el surgimiento de esta actividad productiva que mueve “un denso equipo de directores, argumentistas, libretistas, artistas, maquilladores y asistentes”².

En la edición 27 se vislumbra una estrategia promocional de estos contenidos, emparentados con el trabajo cinematográfico. En la crónica “Una realidad: la cinenovela chilena” se califica a la manufactura nacional de historias como la más progresista. “En un año se ha convertido en una de las mejores de Sudamérica. Más de cien personas participan mensualmente en ella”, advierte el artículo publicado en homenaje al primer año de edición. Agrega que la productora Producine “tiene a su cargo la realización de 10 cinenovelas mensuales, que dan trabajo a más de 100 personas, entre técnicos, artistas y personal de redacción”. También se refiere al modo de producción, a las estrellas que han participado y a la costumbre de la lectoría de enviar cartas para conocer a sus ídolos.

¹ “Historia de la vida privada en Chile 3, Rafael Sagredo Editor, Penguin Chile, 2013.

² Cine Amor 1, noviembre de 1960.

Lanza más datos y números, que dan cuenta de la envergadura del ejercicio de negocios. Calcula, por ejemplo, que el costo total de una fotonovela, “incluidos gastos de guión, dirección, actuación y todo lo relacionado con la cinenovela, es de 20 mil pesos cada escena, o sea, una fotonovela de 120 cuadros cuesta un millón doscientos mil pesos”³.

El estudio que realizó Michèle Mattelart en 1969 informa que Cine Amor tiene un tiraje semanal de sesenta mil ejemplares⁴; mientras que Julio Navarrete, el principal productor de las historias fotografiadas, acota que “un tiraje normal en la mejor etapa se movía entre 120 mil y 140 mil ejemplares. Los especiales de Dean Reed, por ejemplo, alcanzaron los 200 mil ejemplares”⁵.

Si ponemos estos números en una relación matemática estimaremos el efecto monetario de esta producción seriada. Una revista Cine Amor, en noviembre de 1961, cuesta E° 0,3 o 300 pesos antiguos, según la moneda que estaba en proceso de conversión. Es decir, si aceptamos el cálculo de Navarrete, un ejemplar promedio en esta etapa, donde más se vendió, de unos 100 mil números, recauda E° 30.000 ó 30.000.000 de pesos antiguos. Aplicando el costo de la vida y la inflación histórica, esa cifra se actualiza en 30.638.442 pesos actuales. Es decir, en una buena etapa Cine Amor recaudaba mensualmente más de 120 millones de pesos de la moneda actualizada, eso sin contar los ingresos por las otras publicaciones que también contienen historias fotonoveladas.

Según los parámetros actuales del Ministerio de Economía y de la Sociedad de Fomento Fabril, Sofofa, una pequeña y mediana empresa tiene ingresos anuales sobre 25.000 UF, que en moneda actual son más de 632 millones de pesos, y tienen entre cinco y 199 empleados. Las cifras de las fotonovelas superan los rangos mínimos por lo que con toda propiedad esta actividad productiva se encasilla en la facción de las industrias culturales como una mediana empresa.

En la etapa de mayor actividad, la parte técnica se le entrega a dos equipos estables que trabajan en simultáneo: dos directores, dos guionistas, dos fotógrafos y dos productores. El sistema contractual de los actores difiere en parte por su naturaleza

³ Cine Amor 37.

⁴ “Los medios de comunicación de masa”, de Mattelart, Piccini y Mattelart, editorial Shapire-El Cid, Buenos Aires, 1976.

⁵ Entrevista con Julio Navarrete, en Santiago, junio 2014.

provisoria. Así y todo, los elencos firman contratos individuales por cada historia o por varias apariciones, dependiendo del acuerdo que lleguen con la dirección.

“Todos ganamos buen dinero. Guido hacía el presupuesto en base a una utilidad base, por ejemplo, del treinta por ciento”, explica Navarrete. “Había ocasiones en que superaba ese porcentaje y él optaba por repartir esas utilidades entre el equipo de producción y los actores. Por ejemplo, luego de la venta de la revista con Dean Reed recibimos doble pago”, complementa.

La cadena productiva comienza con la entrega del guión a la dirección, que trabaja con una síntesis para su aprobación: “Una vez realizado este trámite, el guionista procede a la confección del argumento, que es revisado minuciosamente por tres personas, que lo aprueban finalmente” (Ib.). Julio César Navarrete parte como asistente de producción y llega a protagonizar y dirigir historias impresas. Él recuerda que en este proceso de selección adquiere una relevancia sin contrapeso la esposa de Guido Vallejos, Gabriela Oportot. “Ella revisaba los libretos y rechazaba varios”, admite Navarrete.

La descripción del proceso productivo de Cine Amor añade que “el guión es entregado al director, quien propone -de acuerdo con los directivos de Producine- a los actores que habrán de animar la cinenovela. Mientras tanto, el encargado de la producción habrá revisado el escrito y buscará los lugares en que se desarrollará la acción”, especifica respecto de la selección de locaciones (Ib.).

El asistente de producción se encargaba de los contratos de los actores y de citarlos para el primer día de trabajo “indicando la hora y la ropa que deben llevar. Producine aporta los gastos de locomoción y viáticos, en general” (Ib.).

“La ropa la ponía una misma. A veces había exigencias del libreto. Una vez usé un bikini hecho por mi madre. Ella me hacía los vestidos y las faldas. A veces me pasaban el guión o me decían de qué se trataba la historia para preparar el vestuario”, acota la actriz Patricia Guzmán.

La historia fotografiada es “entregada a un experto equipo de diagramadores, que proceden a montarla en un cartón, la adornan con los parlamentos, diagraman la revista y la entregan a los talleres, para su impresión” (Ib.).

La promoción de estos productos seriados se realizan en las mismas publicaciones a través de sinopsis de los próximos números de las fotonovelas. Esta autopromoción destaca el desempeño de los protagonistas, se apoya en adjetivos positivos y enuncia frases que resumen las historias. Además, hay contenidos periodísticos que revelan el

rodaje de otros relatos que se publican en los números subsiguientes o con el propósito de dejar bien informada a la lectoría.

La implementación de concursos de talentos busca renovar la plantilla de estrellas, mientras que las secciones de correspondencia reciben miles de cartas escritas por la fauna de admiradores que quiere una foto de sus favoritos o la dirección postal adonde enviarles directamente sus misivas. La publicación de esta sección evidencia que el origen de los mensajes abarca todo el país, de norte a sur, no fijándose en Santiago, con lo que la naturaleza descentralizadora del formato adquiere una relevancia capital en busca de identificación masiva.

Esta actitud receptiva favorece el fortalecimiento del sistema de estrellas, que tiene otros pilares como los métodos de publicidad más convencionales. La página siete de la edición del martes 20 de julio de 1965 del diario La Tercera incluye un aviso publicitario sobre los contenidos de la revista Cine Amor. Destaca la publicación de *Historias de una pasión*, relato protagonizado por Silvia Santelices y Lorenzo Valderrama. “Está en venta con un material formidable animado por grandes estrellas del cine, teatro, radio y televisión”, describe el aviso con una imagen de los protagonistas.

Otro factor que incide en la evolución del formato es la osada distribución internacional que lograron las revistas chilenas de fotonovela. El proceso de globalización permite comercializar los productos en Argentina, Perú y México. En las portadas solían precisar los precios equivalentes en esos países. Por ejemplo, en Cine Amor 424, se especifica que en Chile cuesta tres escudos, en México dos pesos, en Argentina cien pesos moneda nacional y en Perú diez soles.

La internacionalización permite también la contratación de estrellas internacionales, provenientes de esos mercados. Por ejemplo, el cantante y actor mexicano Enrique Guzmán participa en historias con Gloria Benavides y Sussy Veccky. De Argentina viene Palito Ortega, Leon Dan y el tanguero Héctor “Cachito” Presas, por nombrar quienes tienen mayor figuración.

La fotonovela experimenta otro periodo esplendoroso en finanzas y expresión editorial desde 1965 a 1967 cuando Vallejos lleva sus revistas a la editorial Lord Conchrane por desavenencias con Zig-Zag, sello que responde publicando tres nuevas revistas -Foto Suspenso, Foto Apasionada y Foto Romance- aprovechando el conocimiento adquirido en la primera etapa de esta actividad productiva. “No lo vimos como una traición porque la fotonovela daba como industria para que hubiera

competidores”, precisa Julio Navarrete, quien asegura que aunque muchos actores se cambian de bando no resultan ser un factor decisivo.

“No dependía exclusivamente de los protagonistas, sino cómo se hacía. Por ejemplo, en escenas en un parque nosotros podíamos hacer diez tomas para que quedara bien. Felipe Ravinet en Foto Romance tenía que trabajar contra el tiempo y contra el bolsillo, entonces, no podía gastar mucho material. Nunca nos afectó la competencia, la baja fue por la televisión”, reconoce⁶.

El tiraje de las fotonovelas paulatinamente descende, mientras los televisores aumentan en las viviendas. Mattelart aporta, en 1969, que Cine Amor fluctúa entre 50.000 y 60.000 ejemplares venidos por semana, lo que confirma esta baja en las preferencias del público juvenil y femenino, sustento del formato. La tendencia se acentúa en la Unidad Popular, cuyo influjo determina modificaciones sustanciales en los contenidos. Rafael Sagredo ejemplifica lo que sucede con la televisión, aunque se trata del mismo fenómeno que aniquiló a las fotonovelas. “En el convulsionado ambiente de la época, los argumentos románticos y dulzones de las teleseries fueron cuestionados, especialmente por algunos intelectuales. Aunque en las tramas estaban presentes las diferencias sociales, la forma de enfrentarlas seguía el modelo tradicional del matrimonio y el esfuerzo personal, y no de la lucha social. Para algunos, esto significaba estimular la fantasía y la evasión”, asevera el historiador.

El declive general se nota en los números que entrega Sagredo: “En 1972 la tirada de las revistas nacionales se elevan anualmente a 47 millones de ejemplares. En 1975 era de 24 millones, y siguió bajando, llegando en 1977 a 11 millones”⁷. El decenso progresivo de los productos editoriales explica la desaparición completa de la fotonovela chilena, que contrasta con la continuidad que ha experimentado en los mercados más importantes en Europa y principalmente México, que supo adaptar sus contenidos para mantenerse en circulación.

⁶ Id.

⁷ “Historia de la vida privada en Chile 3, Penguin Chile, 2013.