

PONENCIAS

UN ENTRETENIMIENTO QUE ENNOBLECE EL ESPÍRITU HUMANO

¿Qué podemos hacer para promover estas historias?*

CLAUDIO LUDOVISI

*Ex Vicepresidente de Corporate Marketing de Warner Bros. Studios
Co-Presidente de A-venues Wellness*

INTRODUCCIÓN

Desde la Fundación COSO me pidieron que escribiera sobre el tema “La producción de contenidos para el entretenimiento: una visión desde la ética y el derecho”. Debo admitir que me sentí halagado y un poco nervioso por saber si sería capaz de abordar un tema tan amplio. No soy abogado ni experto en leyes de los media, ni tampoco alguien con una profunda formación jurídica, así que por favor no tomen nada de lo que diga como recomendaciones legales.

En definitiva, creo que es justo que intente dejar claro desde el principio cuáles son mis planteamientos personales. Determinar lo que es “ético” es un asunto intenso y claramente subjetivo. Les ruego que interpreten mis palabras más como un estímulo para la reflexión y como un conjunto de observaciones basadas en mi propia y limitada experiencia, y en conversaciones mantenidas con colegas de los media y el negocio del entretenimiento, que como algún tipo de investigación científica.

* Traducido por Lucio Latorre.

Mi propio bagaje, por supuesto, influye de manera significativa en la visión que tengo sobre estos asuntos. Nací en Roma, Italia, ¡y por algún milagro me crié en la Iglesia Católica! ¡Imaginen eso! También me crié en un hogar conservador, y cuando tenía 11 años me mudé a Los Angeles, lugar donde fui a una maravillosa escuela secundaria de los Jesuitas; así que entiendo la importancia de buenos profesores capaces de entender a adolescentes revoltosos, pero también los castigos al acabar las clases. Esto difícilmente me hace un experto en teología o en las posturas de la Iglesia Católica Romana. Así que hablaré desde el punto de vista de mi conocimiento actual, el cual es muy limitado en comparación con el de los expertos en la materia. De todas formas, reconozco que este punto de vista puede ser de hecho apropiado y útil, ya que representa algo más cercano a las mayorías, al menos de mi generación.

Empecé mi carrera en Publicidad y Posicionamiento de marca (Advertising and Branding), luego seguí en Consultoría Estratégica en bienes de consumo y entretenimiento. Sin embargo, el grueso de mi carrera la realicé en Hollywood, lo cual a alguno le podría parecer una credencial dudosa para alguien que tuviera que hablar acerca de ¡comunicación ética!

El último estudio en el que estuve fue Warner Bros. Studios, donde serví durante 7 años en diversos puestos, desde Responsable de Licencia de Productos de Warner Bros. Consumer Products para América Latina; hasta Vicepresidente de Marketing Corporativo de Warner Bros. Studios. Incluso tuve que pasar un año de desarrollo especial para Warner Independent Pictures. Esto significa que tuve la posibilidad de estar tanto en el área de producción como en la de marketing de este negocio. Me fui de Warner para co-fundar Avenues Wellness, una consultoría de negocios de salud y bienestar. De todas formas, sigo bastante involucrado en los media a través de la Junta de Actividades de la Archidiócesis de Los Angeles.

Esta Junta tiene seis iniciativas principales, una de las cuáles está dirigida a una mejor utilización de los media y la tecnología con fines evangelizadores. Mi pasión personal es encontrar formas para llegar de manera significativa a aquellas personas que fueron bautizadas como católicas, pero que luego se distanciaron de la Iglesia. No soy un santo y difícilmente sea el “perfecto católico” –si es que algo así existe-. En otras palabras, no puedo decir que intelectualmente yo esté de acuerdo con todas las posturas oficiales de la Iglesia, y por eso continúo luchando espiritualmente para alcanzar mi propia coherencia como católico. Esto es a la vez una desgracia y una bendición: me

provoca algunos conflictos internos, pero también me permite llegar mejor a quienes se han alejado de la Iglesia Católica o de la religión organizada en general. Este es uno de los motivos por los cuales me siento tan llamado a llegar a esa gente que se alejó de la Iglesia, que deben ser tratados respetando sus propias opiniones, y formados en la fe más tarde, cuando estén preparados para escuchar. (Un detalle interesante: la segunda religión más amplia en los Estados Unidos es, con mucho, la católica).

Pensar en el concepto más amplio posible de lo que constituyen “los valores humanos fundamentales” es también una buena idea a la hora de acercarse a audiencias amplias, lo cual es como incluir gente con opiniones muy diferentes acerca de lo que es ético y de lo que no lo es.

Pues nada, abróchense los cinturones y empecemos.

CUÁL ES MI OBJETIVO

A la hora de sentarme a escribir lo que pienso que debe hacerse para impulsar la producción y el consumo de contenidos que ennoblezcan el espíritu humano, debo empezar por centrarme en mí mismo y calmar la batalla mental inmediata que se libra entre la parte “alimentada por los Jesuitas” y la “parte alimentada por Hollywood” de mi cerebro.

Una vez oí al presidente de uno de los estudios independientes más importantes de Hollywood hablar de la importancia de la “historia” en las películas, y dijo algo interesante: “Hollywood no es muy bueno a la hora de dar respuestas a la gente. Puede ser bueno a la hora de hacer las preguntas correctas”. Así que hoy, en lugar de intentar sugerir “verdades absolutas”, aspiraré a hacer las preguntas correctas para ayudar a centrar el debate, lo cual espero refuerce nuestro compromiso de hacer un cambio positivo en nuestro mundo a través del poder de los media y el entretenimiento.

Hay una pregunta que no voy a contestar aquí, y que es: ¿Qué es exactamente contenido ético? Porque, ¿quién podría juzgar lo que es ético, o ser capaz de decir qué clases de contenidos ennoblecen el espíritu humano y cuáles no?, ¿puede alguien realmente pretender ser el juez definitivo que determina lo que es ético o ennoblecedor? Voy a dejar eso para un debate abierto. También preferiría mantenerme en la dimensión filosófica de la ética y no entrar en lo que es “moral” desde posiciones de carácter religioso.

Primero intentaré centrarme en otras preguntas por las que fui consultado, con la convicción de que si entendemos cómo se toman las decisiones, luego seremos capaces de usar el sistema en beneficio de nuestros objetivos.

1) ¿CÓMO SE ELIGEN LOS PROYECTOS EN HOLLYWOOD?

(A manera de ejemplo voy a hablar de cine, y no de otros media como la televisión, la radio, etcétera...)

En el negocio de los media y el entretenimiento, la pregunta acerca de qué es ético y qué no lo es, es una pregunta complicada... es una no-pregunta. Todo en este negocio está diseñado para centrarse en lo que funcionará, en lo que tendrá éxito, en lo que será un “hit”. Por tanto, el negocio de la producción de entretenimiento está principalmente preocupado por una sola cosa: ¿encontrará esta historia (en cualquier formato) una amplia audiencia? En los estudios más grandes, los directivos son capaces de argumentar públicamente que tienen la responsabilidad –incluso un deber fiduciario con los accionistas- de elegir los argumentos con más posibilidades de convertirse en éxitos de taquilla, independientemente de sus personales gustos o preferencias.

Desde la perspectiva de un artista creativo novel (un guionista, un productor o un actor), colocar una historia propia en Hollywood es como encontrar una aguja en un pajar. La mayor parte de los estudios principales no aceptan “guiones no solicitados”, y los derivan a los agentes a manera de filtro. Los “estudios independientes” son por lo general un poco más abiertos a los nuevos artistas, a no ser que, por supuesto, ganen un premio en un festival de cine importante.

Así, en el mundo del entretenimiento la excepción es la regla, y el viejo adagio de “a quién conoces es más importante que lo que sabes” es, de hecho, verdad. Aunque yo incluiría una enmienda para los que comienzan: “lo que puedas hacer por la gente que deberías conocer es lo que marca la diferencia”. Al fin y al cabo, se trata de detectar quién quiere alguna cosa y ofrecérsela en el momento adecuado. En Los Angeles, todo el mundo tiene una historia, desde el camarero que te sirve Sushi a la mujer que viene a repararte la conexión del televisor.

Como lo que nos interesa es cómo promover “contenidos éticos”, pensemos por un momento en el proceso normal y en las reglas que determinan qué es lo que se hace. He aquí un curso acelerado sobre cómo funcionan “desarrollo, producción y distribución”, el proceso que va desde la idea simple, pasando por el guión, hasta la película acabada.

- Apenas una fracción de los guiones escritos por guionistas llegan a ser leídos por los “ejecutivos de desarrollo”, quienes trabajan en lugares que de hecho pueden ocuparse de repartir dinero, producción y distribución de una película, todo a la vez. Generalmente, esos guionistas están bien acomodados y son representados por agencias de relevancia.

- De esas historias que llegan a ser leídas, la mayoría no coinciden con las necesidades de algún ejecutivo en particular. Los grandes estudios tienden a fijarse en las películas “más grandes”, orientadas a un público amplio. Los estudios independientes procuran lograr una audiencia específica primero, con la esperanza de conseguir un boca a boca positivo y extenderse con éxito a otros públicos.

- Del porcentaje restante que coincide con el criterio general, una pequeña fracción realmente llega a ser tenida en cuenta ya que esos ejecutivos serán muy cuidadosos respecto a qué guiones defenderán, puesto que su reputación y el valor de sus opiniones es su principal atributo.

Estos son los proyectos que se considera que van en la dirección de las necesidades de algún estudio en particular, como se señaló antes. Finalmente todo se decide según la opinión y la experiencia de los ejecutivos seniors, quienes tienen sus propias opiniones respecto a si algo tiene posibilidades reales de encontrar una audiencia.

- De los guiones que son adquiridos o “escogidos”, varios se dejarán en un cajón y solo algunos serán producidos. Esto es porque hacer películas es tanto un arte como un negocio, y la naturaleza artística, “orgánica”, del trabajo implica que puedes hacer todas las cosas de manera correcta y aún así todo puede salir mal:

1. Las películas empiezan como historias de amor y terminan como historias deportivas que no funcionan.

2. La visión del guionista es despedazada por un director de visión inconsistente.

3. Las estrellas se ofenden en el plató o las películas se pasan de presupuesto y son “asesinadas” a mitad de producción.

Irónicamente, puedes hacer muchas cosas equivocadas y conseguir que todo salga bien. Este es el motivo por el cual la realización de películas no puede estudiarse según los parámetros tradicionales de análisis de negocios.

- De aquellos guiones que son completados por productores independientes, solo una fracción de esas películas conseguirá efectivamente atraer una distribución significativa y con posibilidades de acceder a una gran audiencia.

- Un mal fin de semana de estreno puede matar el “momentum” de la película, ya que la competencia de films en cartelera es un factor de gran incidencia en los resultados finales de taquilla.

- De aquellas películas que logran un lanzamiento amplio, son varias las que terminan chocando contra otros grandes lanzamientos, o con películas similares que son “espanta audiencias”. Pero aún de las películas que se estrenan en la gran pantalla, solo unas pocas consiguen dar beneficios, y algunas hasta llegan a dar pérdidas. Esto ocurre aún cuando son distribuidas por diversos canales: cines locales, pantallas internacionales, vídeo, televisión y otros canales de difusión.

- Al tiempo que una película es distribuida y puesta en el mercado, millones de dólares y muchísimas reputaciones y puestos de trabajo están en riesgo. Todos los involucrados en la película no duermen hasta la noche antes del estreno, desde el productor hasta el director; desde los actores hasta los ejecutivos del estudio; desde la gente de marketing hasta los dueños de los cines, pasando por los distribuidores; desde los financieros que han puesto millones de dólares para que se hiciera la película hasta los asistentes personales de los protagonistas; todos serán despedidos si la cinta no funciona.

Por lo tanto, se puede decir, de una manera muy real, que el desarrollo de proyectos cinematográficos es un juego de administración del riesgo, pilotado por gente que se forjó una reputación “levantando éxitos”. Esto es así porque cuando hay millones de dólares en juego (un promedio de 50-100 millones de dólares para las grandes producciones entre la producción de la película y el marketing) una parte considerable del “desarrollo” es un juego de reducción de riesgos. Por eso los estudios apuestan por una “cartera de películas” en lugar de hacerlo por un film en particular. Podemos echar una mirada al negocio del cine independiente, que es un poco más complejo pero sólo en teoría más indulgente, especialmente cuando muchas de las películas independientes tiene ahora un coste, entre producción y promoción, que va de los 5 a los 20 millones de dólares.

Así, el trabajo del ejecutivo de un estudio de cine consiste en seleccionar, producir, vender y manejar historias que pueden ser éxitos rotundos, e incluso pueden convertirse en las más grandes marcas en un periodo, con la audiencia más amplia posible.

Por supuesto, si nos valemos solo de la típica “capacidad de definir un público”, podemos terminar en algunas más que cuestionables producciones...como Jack Ass 2 (calificada no apta para menores de 17 años, no admitidos sin tutores). Estoy seguro de que a los productores de esta película les hago un favor cuando digo que es algo totalmente asqueroso. Está claro que transgredir los valores para lograr el beneficio propio es exactamente lo que buscaban. Como en su primera versión, es una película que fuerza los límites de lo que los seres humanos pueden hacer en términos de peligro físico y actos deliberadamente gamberros. (A alguien le ponen una sanguijuela en el ojo. Seis personas vomitan en cámara).

¿Suena esto entretenido? La cruda realidad es que ¡esta película fue primera en taquilla durante varias semanas en los Estados Unidos! Lo que para mí es todavía más deprimente es que otros films estrenados durante los mismos días no fueron capaces de atraer a una audiencia mayor o similar.

¿Puede ser el factor de realismo lo que está provocando el resurgir de los documentales?, ¿puede ser una juventud aburrida?, ¿o será la simple fascinación humana por lo extraordinario lo que nos hace mirar sangrientos accidentes de tráfico, o lo que motiva que los jóvenes se sientan atraídos por cualquier cosa escabrosa? Quién sabe..., lo que sí queda claro es que lo que atrae a la gente, lo que encuentra un público, no es necesariamente bueno para ti o para la sociedad.

Por último, debemos recordar que la industria “del entretenimiento y los media” es exactamente eso: una industria para entretener y/o informar, no necesariamente ennoblecer; y también hay que recordar que la gente paga por lo que vale, sin importar si se está en tiempos de recesión, o por más pobre que esté. ¿Pueden estos principios llegar aún más lejos de lo que el denominador común social más bajo considera algo de mal gusto? Obvia y desafortunadamente, si lo que se busca es hacer dinero a toda costa, la respuesta es sí.

Existen también otras reglas a tener en cuenta para poder entender cómo las películas llegan a ser hechas, escogidas, producidas y distribuidas. (Sin embargo, estas reglas no son muy tranquilizadoras respecto a la probabilidad de que produzcan contenidos socialmente positivos).

1. Si la historia procede de un libro, o de un programa de televisión, o de una obra de teatro que ya tiene un público, eso reduce riesgos.

2) Si un director o estrella de renombre se involucra en un el proyecto, eso reduce riesgos.

3) Si una película apunta a un público amplio, eso reduce riesgos.

4) Si un film cuesta mucho dinero (que es lo habitual en los 3 puntos anteriores), entonces el riesgo aumenta.

5) Cuanto más amplio sea el público al que se dirige la película, más dinero se necesita para lanzar la película y llegar a él (y el riesgo sube).

6) Cuanto más exitoso o rico sea el productor, más atención concitará el guión en todos (estudios, agentes, actores, etc.), más allá de cuál sea la calidad del contenido.

7) La persona que controla el dinero, controla el contenido del proyecto. Habitualmente es el estudio o un productor muy famoso y poderoso (a éstos los puedes contar con los dedos).

8) Cuánto más éxito en taquilla haya conseguido un ejecutivo de desarrollo, más autorizado estará él o ella de tomarse libertades.

9) En Hollywood el éxito vuelve poderosas a las personas. De ahí que las personas exitosas puedan ejercer ese poder para producir y desarrollar proyectos personales. Por ello podemos decir que hay otro factor, más allá del dinero, que permite que esos ejecutivos exitosos puedan incluir sus valores personales entre las opciones que defienden. (Aunque hacer eso de manera obvia es muy arriesgado para una carrera larga. No hay demasiados Spielbergs por ahí afuera).

Ahora, asumamos que hay personas que tienen la capacidad de afirmar sus valores personales, en lugar de las posibilidades de un proyecto para hacer dinero; como criterio clave: ¿de los valores de quién estamos hablando? Aquí es donde comienzan las polémicas acerca de las políticas sociales de Hollywood; o acerca de si alguien realmente está “promoviendo temáticas homosexuales” o el “relativismo moral”. La cosa es muy sencilla (hablaremos de esto más adelante). Incluso esos “productores malvados” al final sólo están interesados en lo que les dará dinero, en aquello que el público querrá ir a ver.

He hablado aquí del negocio de las películas, pero varias de estas reglas y dinámicas son aplicables a otras ramas del negocio del entretenimiento.

Esto significa que si eres saludablemente independiente, y tienes muchos

millones de dólares para gastar a discreción, entonces eres mucho más libre para seguir adelante y encontrar maneras de producir y distribuir tus contenidos, sin estar pendiente de recuperar esos gastos.

Si no estás en esa categoría y deseas entrar en el negocio del entretenimiento y los media para promover lo que tú crees son contenidos éticos, entonces ya puedes olvidar las reglas y las ideas que he mencionado para tu propia ventaja.

A. Asegúrate de que creas tu propio contenido para tener un público claramente definible y que es lo suficientemente grande para garantizar una recuperación de la inversión concedida. (Cuánto más grande sean los costos de producción y marketing, mayor es el público al que necesitas llegar para recuperar la inversión).

B. Probablemente lo más importante es estar seguro de saber cuál es tu público objetivo y de qué hace falta para motivarlos para que hablen de tu film. Este conocimiento será obvio y atractivo para inversores, distribuidores y responsables de marketing.

C. Encuentra la manera de resumir un mensaje atractivo que la gente pueda transmitir de manera “viral”. Esto requiere que el mensaje en sí mismo sea entretenido o tenga algo interesante que haga que tu público se sienta impelido a pasarlo a sus amigos. De esta forma tu público base hará el resto del marketing por ti: atraerá audiencias secundarias.

D. Recuerda que a menudo hacer películas consiste en un juego de reducción de riesgo, y que esta dinámica es más real cuanto mayor es la inversión necesaria para la producción o para el marketing.

2) INDEPENDIENTEMENTE DE LOS PARÁMETROS DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, ¿EXISTE ALGÚN LÍMITE AUTOIMPUESTO POR LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO?

Hay una norma principal en esta área que, me consta, es tenida en cuenta en algún momento en todos los grandes estudios. Como siempre están en la mira del público, es imposible saber si deriva de las convicciones personales de sus líderes o meramente de sus deseos de auto-conservación, pero se trata de lo siguiente: ¿es el contenido de esta película socialmente responsable? Pero, ¿qué significa “socialmente responsable”?

Esta norma difícilmente sea eterna o universal. Es probable que provenga de la ética personal de los ejecutivos más importantes de los estudios, quienes son formadores de opinión, pero en gran parte depende también de la opinión pública y de los grupos de interés, como los lobbies anti-tabaco o “madres contra conducir borracho”. Hacia los años 50 todas las estrellas de Hollywood fumaban. Ahora, hay estudios que no mostrarían gente (especialmente jóvenes) fumando.

En los 70, numerosas películas mostraban a los héroes bebiendo y conduciendo. Ahora eso ya no es considerado como algo “socialmente responsable”.

Los estudios también buscan evitar las calificaciones “R” (menores de 17 años no admitidos sin sus padres), pero habitualmente no por razones éticas o morales... se debe a que a veces necesitan atraer a la mayor cantidad de públicos que sea posible. Por eso, muy a menudo los estudios “limpian” películas cuando éstas están al límite de la calificación “R” y PG-13.

También los propios artistas tienen en cuenta la valía de una película (al menos, en teoría), y no la presencia de desnudos o violencia para escoger sus favoritas cada año. Todo lo que hay que hacer es ver la lista de las ganadoras del Oscar como premio a la “mejor película” para comprobar esto. Cinco de las diez ganadoras eran films de calificación “R” y el resto de calificación PG-13.

¿Debemos ir entonces hacia normas de “auto regulación”? Probablemente no. ¡Es que hasta la industria del porno tiene en teoría una norma que no permite la participación de actores menores de 18 años! Los diarios de Los Angeles han informado de actores de películas para adultos que querían vetar el uso de condones en las películas, incluso si lo que se buscaba era prevenir el contagio del Sida en los actores, porque dicen que no resulta atractivo en el producto final.

En un país libre pagamos por nuestra libertad permitiendo a todo el mundo el derecho a expresarse y a consumir lo que quieran, aún si encontramos sus expresiones como algo insultante. Más todavía, no estoy seguro si imponer a la gente contenidos “más limpios” mediante la censura es algo del todo admirable, salvo cuando se está protegiendo a los niños. Últimamente, incluso con ellos, lo único que puedes hacer es enseñarles cómo cuidar su propio bienestar espiritual y emocional...y dejarles encontrar su propio camino en el mundo en lugar de dejarlos encerrados en su cuarto.

3) ¿HAY ALGUNA DINÁMICA DE NEGOCIO O TENDENCIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN QUE PODAMOS APOYARNOS PARA PROMOVER CONTENIDOS DIGNOS?

Podemos mirar los fundamentos del marketing. Por ejemplo: centrarse en las necesidades del consumidor. Hay necesidades de los consumidores que son definibles y están identificadas en el mercado, y tienen que ver con la ética. Aquí van algunas que pueden ser significativas para los productores:

1. Los padres quieren criar a sus hijos de la forma que creen correcta. Hay un amplio sentido compartido de lo que es ético o correcto para los niños. Esto representa una gran oportunidad de mercado que se debe considerar; tanto para llegar a los niños (nuestro futuro) como para llegar a sus padres, quienes tienden a procurar y dar lo mejor de ellos, y hasta buscan volverse mejores personas, para el bien de sus hijos. En ese punto, podemos fijarnos en el éxito conseguido por Barrio Sésamo, o más recientemente en los Estados Unidos por Blues Clues. Se trata de programas que realmente intentan enseñar valores a los niños.

2. Tengo la sensación, y estoy seguro de que encontraríamos datos que la respaldarían, de que la gente está más preocupada que nunca por el medioambiente. Hay un claro ejemplo de esto que sería bueno que lo tuviéramos en consideración. Se trata de la película de Al Gore “An inconvenient truth” (Una verdad inconveniente). No estoy sugiriendo que nos fijemos en las políticas que hay detrás de este producto. Lo que sugiero es que tenemos aquí un interesante modelo de negocio. Se trata de una película que muestra una seria preocupación medioambiental (no se trata de una nueva corriente de escepticismo generalizado en Estados Unidos respecto a asuntos internacionales o de su propio gobierno).

La recaudación final es fácil de deducir: la película ha sobrepasado ya los 23.7 millones de dólares en las taquillas, lo que a grandes rasgos significa que la mitad de eso, o sea 12 millones de dólares, son para el estudio. No sé el costo exacto que ha tenido pero intuyo que la película no habrá costado más de 2 millones de dólares, considerando que la mayor parte del metraje es documental. Esto deja poco margen para la campaña de marketing, y probablemente el presupuesto para estos fines no se gastó de una sola vez, sino que se habrá gastado de manera gradual hasta que la cinta encontró su público y luego el gasto se fue haciendo progresivamente más grande.

El éxito económico de esta película se debe realmente a tres factores:

1. La estrategia de esparcir “combustible” anti-Bush entre aquellos que no están de acuerdo con las políticas del Presidente.

2. La preocupación que muchos tienen en el país acerca del petróleo (y la creencia de gran parte de la población de que la guerra de Irak tiene que ver con el petróleo).

3. La preocupación por el medioambiente y los miedos a las catástrofes naturales que tiene una amplia franja de la población americana.

Quizás estoy influenciado por el hecho de vivir en Hollywood, que está alineado con los Demócratas, pero me parece que esta película, más allá de recaudar dinero, ha tenido también un efecto palpable en la conciencia del público acerca de nuestro medioambiente y nuestras emisiones de gas.

Por lo tanto, y en mi opinión, este film abre un nuevo y viable modelo de película independiente que puede ser utilizado para difundir “mensajes positivos”. Una estrategia que traslade un tema de interés a un público específico; un tema sobre el que la gente está esperando hablar vivamente con sus amigos; un tema que promueva valores de algún tipo tanto para los individuos como para la sociedad.

De manera permanente, la industria cinematográfica lucha por controlar los riesgos y para encontrar “modelos repetibles” que funcionen. La fórmula “interés especial + tema polémico + voluntad de conversar con otros” puede ser interesante para personas que están dispuestas a invertir dinero para producir contenidos éticamente positivos.

Quizás en el apuntar el marketing a unos puntos específicos esté la clave para promover contenidos éticos de una manera que resulte exitosa, atraiga el dinero de grandes inversores y gane protagonismo. Por otra parte, sería ingenuo y decididamente irresponsable de nuestra parte no reconocer las dinámicas económicas que rigen la producción de contenidos.

4) ¿PODEMOS ESPERAR QUE LA EDUCACIÓN O LAS INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA APORTEN UNA SOLUCIÓN MEDIANTE LA FORMACIÓN DE ARTISTAS?

¿Podemos esperar que las escuelas de formación de artistas, productores y escritores puedan aumentar el nivel de moralidad positiva en los

contenidos? En una aproximación a este asunto, hablé con mi buena amiga Laurie Hutzler, que es una consultora de contenido tanto para cine como para televisión, y también profesora de escritura de guiones en la UCLA. Y mucho de lo que argumento aquí se lo debo a ella.

En lo primero que coincidimos es que cuando se trata de contenidos, no debemos confundir “positivo o ennoblecedor” con “verdadero”. Por ejemplo, la controversia surgida alrededor de la adaptación de “El código Da Vinci” es en realidad acerca de la verdad, y no tiene que ver con si se promueven o no contenidos éticos. Salta a la vista que hay una fuerte tendencia en las escuelas para guionistas a enseñar a ser auténticos y rigurosos, como parte de la disciplina para lograr un verdadero drama humano. Es interesante notar que hay premios que valoran una certera y veraz representación de temas como la adicción a las drogas o la ciencia (por ejemplo, la Fundación Sloan, un grupo de científicos que promueven el uso veraz de la ciencia en la ficción narrativa y otorgan premios para que los científicos sean retratados de modo veraz y realista y sin que la ciencia sea menospreciada).

También se ha discutido mucho sobre la ética de la “adaptación” o de lo que se necesita hacer artísticamente para traspasar historias literarias al cine. Los buenos profesores dicen a sus alumnos que, cuando están trabajando en una adaptación, su responsabilidad artística es apuntar al contenido emocional del material y no a los hechos objetivos.

Esto se debe a que con frecuencia las historias proceden de libros de cientos y a veces miles de páginas, que deben ser condensadas en guiones que solo pueden durar hasta dos horas cuando son filmados.

Nótese que el concepto de adaptación incluye una serie de variados parámetros y definiciones legales. Nuevamente, por favor no se basen en esto para encarar ningún proyecto, pero tengo entendido que las películas “basadas en una historia real”, tienen por norma ajustarse lo más posible a lo que ocurrió. También hay películas “inspiradas” en historias, y que pueden sonar al espectador como una representación ajustada a la realidad. Pero en este caso la normativa legal es mucho más laxa, mucho más permisiva que la anterior, y permite que estas historias se adentren mucho más en el terreno de la ficción. Sobre todo si el público no ha visto la historia antes en otro formato o ni siquiera está muy familiarizada con ella.

5) ¿CÓMO RELACIONAR “VERDAD” Y “ÉTICA” CON NUESTRO OBJETIVO?

Sabemos que averiguar qué es ético es una cuestión diferente de qué es verdadero. ¿Pero cómo se relacionan ética y verdad? Todo depende de cómo se entienda la naturaleza verdadera del ser humano. No trato de decir que las dos cosas sean lo mismo. Pero no sirve de nada decir que si el mundo del entretenimiento no se guiara por el sensacionalismo ni por lo que es universalmente atractivo para la gente, sería mucho más fácil elevar el nivel de lo que actualmente se produce.

Así que allí donde la “pura verdad” no está ni siquiera cerca de ser una completa guía hacia la ética, puede darse el primer paso hacia una mejora de los valores sociales en el mundo del entretenimiento.

En Paulist Productions utilizan la verdad como parte de su misión para promover la presencia de Dios en todas sus películas e historias para televisión. Insisto en que no se trata necesariamente de promover una mirada católica ni tan siquiera una mirada judeo-cristiana, sino del verdadero rol de Dios en las historias humanas que son llevadas a la pequeña y a la gran pantalla. Su misión, según declararon, es específicamente la siguiente:

“Paulist Productions realiza películas y programas de televisión que revelan la presencia de Dios en la experiencia humana contemporánea. Nuestra misión es desafiar a nuestros espectadores a amar a los demás y a liberar unos a otros de todo lo que es deshumanizante. Animamos a otros profesionales del entretenimiento a unir a la familia humana a través del poder de los media”.

Ellos buscan producir y promocionar proyectos, como su actual presidente Frank Desiderio me dijo, “que consideren seriamente a Dios, y donde los valores humanos sean centrales en la historia”. Aquí van algunos ejemplos:

- “Romero”. Esta película interpretada por Raúl Juliá cuenta la historia del arzobispo de El Salvador, Oscar Romero, quien hizo su último sacrificio en un apasionado alzamiento contra la injusticia social y la opresión en su país.

- “Judas”. Esta película hecha para la televisión cuenta la historia del gran traidor a través del prisma de su amistad con el Mesías y los políticos de la Palestina del primer siglo.

- “Entertaining Angels: The Dorothy Day Story”, una película que mues-

tra el viaje espiritual de Dorothy Day. La fundadora de The Catholic Worker (El Trabajador Católico), Dorothy Day, fue una gran sirvienta de los pobres, una batalladora de la justicia y una campeona de la resolución no violenta de los conflictos.

Me señaló que con solo basarse en la norma de “verdad y precisión” se puede hacer mucho, ya que la mayoría de los dramas y las comedias ignoran la función de Dios en las decisiones y conflictos humanos. Así y todo, ¡la mayoría de personas en todo el mundo creen en Dios de una forma u otra! Por eso, aunque hagamos dramas humanos reales, debemos ser capaces de promocionar algún tipo de contenido espiritual válido. De esa forma, la dosis de “verdad” podría llegar a ser relevante.

También debería mencionar que el fundador de Paulist Production, el Padre Keiser, creó el “Premio Humanitas”, para impulsar la comunicación de valores humanos mediante el entretenimiento. Influenciado por la industria del entretenimiento, ahora otorgan cada año premios en metálico a aquellos escritores de programas de televisión y películas que hacen lo máximo por enriquecer a sus audiencias.

6) LA VERDAD ES UN INICIO, PERO ¿QUÉ HAY ACERCA DE PROMOCIONAR LA ÉTICA MÁS ALLÁ DE LO QUE RESULTA SER VERDADERO HOY? TRATANDO EL “RELATIVISMO MORAL” Y HOLLYWOOD

Si nos fijamos en las “mejores películas” según los Oscar, o en las historias que tienden a ser “promocionadas” por Hollywood –incluidos los pequeños films independientes- parece haber un amplio acuerdo de “relativismo moral”. Tomemos “Million Dollar Baby” como ejemplo, que ha sido considerado como una película muy sólida en los aspectos técnico y artístico.

Al igual que la española “Mar Adentro”, la película trata la eutanasia, y desafía la noción de que la eutanasia es algo que está mal. Para que una película funcione, no hace falta que conforme el punto de vista ético o moral de todos.

Esta película en particular “funciona emocionalmente” porque la historia inicial “parece real” y uno, como espectador, realmente se preocupa por la protagonista, quien yace prácticamente en estado vegetativo tras una pelea de boxeo. Después de que durante la película te muestran que es una chica

amable, extraordinariamente generosa con su familia y cariñosa –incluso con la gente que no la quiere-, es difícil juzgarla de manera negativa por querer elegir morir a su manera. Es obvio que el film desafía absolutamente cualquier postura contraria a la eutanasia.

Incluso en películas ampliamente aceptadas, la ética tradicional es frecuentemente apartada en Hollywood con tal de desafiar el pensamiento convencional. Esto ocurre especialmente en las películas independientes más pequeñas, en nombre de lo que es presentado como algo “más importante”, o como algo más profundo que las reglas, para el autor del film.

Hay un sentir general, en el negocio del espectáculo, de que cada uno es libre de creer lo que quiera, siempre y cuando no dañe con ello a nadie, y que cada uno puede expresar libremente esas creencias por medio de películas o de otros formatos de entretenimiento.

Los asuntos legales siempre se basan en la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, que es el “Derecho a la libre expresión”. En el mundo del entretenimiento esto se ha entendido de manera muy amplia, al punto de creer que la gente tiene el derecho de decir en sus films lo que quiera, aunque hay unas pocas excepciones, como por ejemplo las leyes contra la producción y distribución de pornografía infantil y “snuff movies” (que incluyen asesinatos reales). Como sea, estas leyes y el sistema de calificación de películas (G, PG, PG-13, R, y X/Adulto) aún dejan bastante margen a los productores y distribuidores de películas.

No deberíamos basarnos en las leyes para que nos ayuden a entender qué cosas ennoblecen el espíritu. No podemos utilizar un “collar que es demasiado ajustado” para la sociedad.

En mi opinión, las reglas pueden ayudar a gestionar la moralidad en la religión y en la sociedad, pero no deben ser el fin último de la búsqueda religiosa o espiritual.

7) ¿ENTONCES CUÁL ES LA SOLUCIÓN?, ¿DÓNDE ESTÁ LA PALANCA QUE SIRVA PARA PROMOCIONAR “CONTENIDOS QUE ENNOBLEZCAN EL ESPÍRITU HUMANO”?

Aquí va un poco de estímulo para la reflexión, surgido de mis conversaciones con Laurie y otros amigos.

En primer lugar los productos que pretendan “ennoblecen” el espíritu humano deben ser tan buenos o mejores que los de la competencia, hablando desde el punto de vista técnico. El mercado guía las decisiones de Hollywood. Si no generas un público, si no generas un potencial para agregar bienes y valores, los responsables de este negocio no estarán interesados.

Cuando te centras en “dramas de situación”, debes jugar todas tus cartas, poner toda la carne en el asador... O si te dedicas al género violento o de propuestas viscerales, debes explotar cosas más y más grandes para tener una audiencia equivalente. Es por eso por lo que progresivamente la gente se va volviendo menos fácil de sorprender, menos impresionable.

Pero cuando exploras un personaje real y el corazón humano, no hace falta que pongas toda la carne en el asador. El drama se construye de forma natural porque nos identificamos con el personaje.

Así, el asunto de promover contenidos ennoblecedores pasa por: ¿cómo incentivar a la gente a explorar el corazón y el espíritu humanos? La “iglesia secular” que todo el mundo sigue son las películas. Es allí donde la gente va para contemplar en la oscuridad. Esto es algo que no ha sido suficientemente explotado por quienes creemos que allí hay más para ofrecer que simples éxitos vulgares. Ahora más que nunca, los seres humanos tienen una verdadera necesidad de conectar, y las buenas historias pueden dar esa clase de entretenimiento.

Por lo tanto, las “buenas noticias” son también las “malas noticias”. Cuando creas programas que realmente satisfacen esta función, la gente queda totalmente encantada. La mala noticia es que esto es todavía más difícil de conseguir.

La definición real de “ser entretenido” es sentir algo. Te bañas en lágrimas. Nada nos hace sentir más que una conexión profunda. Cuando conseguimos esa especie de avalancha triunfal, esa es una sensación mucho más poderosa que la que uno siente con una trasgresión de los valores, pero esto es mucho más difícil de producir.

De mi propia experiencia añadiría que las historias basadas en personajes reales también son más frágiles desde la perspectiva del proceso. Con la excusa de los objetivos económicos, muchas veces se realizan modificaciones sucesivas del guión. Y esto puede dar como resultado una versión final del guión que puede resultar poco “verdadera” para la audiencia.

Esto implica una gran oportunidad para aquellas personas que piensan que la última palabra la tiene el dinero. Puedes quejarte y condenar, pero ese no es el ministerio. Si deseas tener un ministerio, has de guiarte a ti mismo. Quejarse no es un ministerio. En todo caso, puede serlo el liderazgo. Los líderes tienen siempre dos cualidades: son capaces de empujar e inspirar. Si puedes hacer esas dos cosas, puedes realmente ser capaz de promover contenidos positivos.

Los buenos maestros, como los de las grandes escuelas de cine como la de la UCLA, ayudan a los estudiantes “a encontrar su voz”, como su regalo al mundo. Debemos creer que eso es algo bueno.

Podemos sostener que algunas verdades son incuestionables o evidentes, pero difícilmente podemos obligar al resto del mundo a pensar de igual manera sólo porque nosotros lo creamos así. ¿Es eso relativismo moral? Quizás. Quizás no. Pero un paso en la dirección correcta debería estar orientado a cómo reflejar genuinamente en las historias los dramas humanos de vivir en nuestra propia época.

APÉNDICE

Listado de iniciativas realizadas en los media tradicionales para lograr un efecto positivo en la formación de artistas y en el negocio del entretenimiento.

1) ACT ONE. Barbara Nicolosi

<http://www.actoneprogram.com/>

“ACT ONE es una organización sin fines de lucro que prepara a gente de fe para realizar sus carreras en el negocio del cine y la televisión. Ofrece dos programas principales: “El programa de escritura”, para aspirantes a escritores de cine y televisión, y “El programa para ejecutivos”, para aspirantes a ser ejecutivos en la industria del entretenimiento. También ofrece muchos otros programas (como el “Fin de semana de escritura de guión”) y otros servicios.

Resaltando el arte, al excelencia, la profesionalidad y la espiritualidad, Act One prepara a los estudiantes para que sean “sal y luz” en las salas de escritores, en los plató, en los estudios y las oficinas de los canales. Nuestro

punto a favor es no producir entretenimiento explícitamente “religioso”, sino películas y programas de TV que combinan calidad con una infrecuente calidad de temas profundos”.

2) LOS PREMIOS HUMANITAS

<http://www.humanitasprize.org/>

“Honramos la excelencia en la escritura de films y de televisión. Historias que afirman a las personas, prueban el significado de la vida, e iluminan el uso de la libertad humana. Las historias revelan la humanidad común, de manera que el amor pueda surgir y extenderse a la familia humana y ayudar a liberar, enriquecer y unificar la sociedad”.

3) FESTIVAL DE CINE CIUDAD DE ANGELES.

<http://www.cityofangelsfilmfest.org/>

“El Festival de Cine Ciudad de Angeles convoca al diálogo a gente de fe y a la comunidad creativa de Los Angeles; explorando y celebrando las dimensiones artística, espiritual y social del cine. Exhibiendo films en retrospectiva alrededor de un tema en común, el festival promueve la unidad mediante la unión crítica de películas y fe, creyendo que el cine es un espacio donde las historias son compartidas y expresadas espiritualmente.

4) HEARTLAND FILM FESTIVAL

<http://www.heartlandfilmfestival.org/2006/>

“Heartland surge con la misión de honrar y reconocer a los cineastas cuyo trabajo explora el devenir de la humanidad mediante la expresión artística de esperanza y respeto por los valores positivos de la vida”.

5) FOX FAITH

<http://www.foxhome.com/foxfait/>

“Películas familiares y cristianas que todos pueden disfrutar”.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a varios amigos y compañeros de profesión que me han ayudado con este tema, y me han facilitado tanto sus puntos de vista personales como mucha de la información incluida en este documento:

- Laurie Hutzler, profesora de escritura de guión en la Escuela de Cine de la UCLA
- Ariel Elazar, Abogado especialista en Media, experto en distribución de contenidos multimedia.
- Rose Pacatte, Directora del Centro Pauline para el Estudio de los Media
- Padre Frank Desiderio, Presidente de Paulist Productions.
- Jim Palos, Decano del IME (Institute of Media and Entertainment)
- Algunos ejecutivos de desarrollo que en la actualidad trabajan en grandes estudios de Hollywood.

GANADORAS DEL OSCAR A LA MEJOR PELICULA 1996 - 2005

Fuente de información: http://www.oscarworld.net/best_pic.htm

Año/Título/otros...	Información clave	Comentario/Tema central
<p>1996 – EL PACIENTE INGLES</p> <p>LOS OTROS FILMS NOMINADOS: Fargo, Jerry Maguire, Secretos & Mentiras, Shine</p>	<p>De Miramax. Productor: Saul Zaentz. (calificación R)</p> <p>Basada en la popular y compleja novela, este film cuenta la historia de un hombre herido que intenta re-contar su historia, la historia de un amor ilícito durante la Segunda Guerra Mundial. Estuvo nominado a 12 Oscars y ganó 9. Protagonizada por Ralph Fiennes, Kristin Scott Thomas, Juliette Binoche, Willem Dafoe. Dirigida por Anthony Minghella.</p>	<p>¿Es el amor romántico, apasionado, más importante que el compromiso del matrimonio?</p>
<p>1997 -- TITANIC</p> <p>LOS OTROS FILMS NOMINADOS: Mejor Imposible, The Full Monty, El Indomable Will Hunting, L.A. Confidencial</p>	<p>De Paramount / 20th Century Fox. Productores : James Cameron, Jon Landau. (calificación PG-13)</p> <p>Un historia de amor de ficción, que tiene lugar durante el desastre del hundimiento del Titanic ocurrido en la vida real en 1912. La película estuvo nominada a 14 Oscars, empatando así el record de todos los tiempos. Ganó 11, igualando también el record de todos los tiempos. El film batió también los records de taquillas a nivel nacional y mundial, convirtiéndose en la primera película en recaudar más de mil millones de dólares. Protagonizada por Leonardo DiCaprio, Kate Winslet, Gloria Stuart. Dirigida por James Cameron.</p>	<p>¿Qué importa más, lo que se espera que seas o lo que tu aspiras a ser?</p>
<p>1998 -- SHAKESPEARE IN LOVE</p> <p>LOS OTROS FILMS NOMINADOS: Elizabeth, La vida es bella, Rescatar al Soldado Ryan, La Delgada línea roja</p>	<p>De Miramax. Productores : David Parfitt, Donna Gigliotti, Harvey Weinstein, Edward Zwick, Marc Norman. (calificación R)</p> <p>Una de las primeras comedias en ganar el premio a Mejor Película desde que lo hiciera Annie Hall en 1977, cuenta la historia, en el siglo XVI, del autor William Shakespeare, y su romance con una mujer que le inspiraría la escritura de Romeo y Julieta. La película fue nominada a 13 Oscars, y ganó 7. Protagonizada por Joseph Fiennes, Gwyneth Paltrow, Geoffrey Rush, Dame Judi Dench, Ben Affleck. Dirigida por John Madden.</p>	

<p>1999 -- AMERICAN BEAUTY</p> <p>LOS OTROS FILMS</p> <p>NOMINADOS: Las normas de la Casa de Sidra, La milla verde, The Insider, El sexto sentido</p>	<p>De Dreamworks. Productores: Bruce Cohen, Dan Jinks. (calificación R)</p> <p>Uno de los films más adultos, sorprendentes y oscuros en ganar el máximo premio de la Academia. Inclasificable y provocativa, es un retrato de la vida en los suburbios tan oscuro como iluminador. Cuenta la historia de Lester Burnham, un hombre que atraviesa la crisis de la mediana edad. La película explora la verdad oculta y las revelaciones dolorosas de la vida, una épica a escala humana. Nominado a 8 Oscars, ganó 5. Protagonizada por Kevin Spacey, Annette Bening, Thora Birch, Mena Suvari, Chris Cooper, Wes Bentley. Dirigida por Sam Mendes.</p>	
<p>2000 -- GLADIATOR</p> <p>LOS OTROS FILMS</p> <p>NOMINADOS: Chocolate, Tigre y Dragón, Erin Brockovich, Traffic</p>	<p>De Dreamworks / Universal. Productores: Douglas Wick, David Franzoni, Branko Lustig. (calificación R)</p> <p>Un vuelta a las épicas del pasado de espadas y sandalias, este superverventas actualizado cuenta la historia de un general romano que debe luchar desde las profundidades de la esclavitud para vengar la muerte de su mujer y su hijo. Se trata de una actualización visualmente excitante de un género que se creía muerto, pero se trata de la clase de épica hecha para los gustos de la Academia. La película fue nominada a 12 Oscar, y ganó 5. Protagonizada por Russell Crowe, Joaquin Phoenix, Connie Nielsen, Oliver Reed, Richard Harris. Dirigida por Ridley Scott.</p>	
<p>2001 – UNA MENTE MARAVILLOSA</p> <p>LOS OTROS FILMS</p> <p>NOMINADOS: Gosford Park, En la habitación, El señor de los anillos, Moulin Rouge</p>	<p>From Dreamworks / Universal. Productores: Brian Grazer, Ron Howard. (Calificación PG-13)</p> <p>Drama épico que cuenta la verdadera e inspiradora historia de John Forbes Nash, Jr., un matemático que sufre esquizofrenia y que hace pocos años ganó el Premio Nobel por su revolucionaria teoría de los juegos. Una perspectiva única y poderosa del mundo de las enfermedades mentales. El público experimenta, a lo largo del film y junto al protagonista, la confusión provocada por la esquizofrenia. Una película brillante donde se puede apreciar cómo un hombre que sufre una enfermedad cerebral puede mantener la mente de un genio. Nominado a 8 Oscars, ganó 4. Protagonizada por Russell Crowe, Jennifer Connelly, Ed Harris, Christopher Plummer. Dirigida por Ron Howard.</p>	<p>¿Qué es más poderoso, una mente brillante o un corazón acelerado? ¿Puede el amor superar incluso una seria enfermedad mental?</p>

<p>2002 -- CHICAGO</p> <p>LOS OTROS FILMS NOMINADOS: <i>Gangs of New York</i>, <i>Las Horas</i>, <i>El señor de los anillos: las dos Torres</i>, <i>El Pianista</i> The Pianist</p>	<p>De Miramax. Productor: Martin Richards. (calificación PG-13)</p> <p>Justo cuando creíamos que el musical como género estaba muerto y enterrado, esta adaptación del musical arrasó en Hollywood, y se convirtió en el primer musical en ganar el máximo galardón de la industria desde 1968. Una película cargada de energía. Los actores cantan y bailan todas sus escenas, en esta hilarante historia de dos asesinos, mujeres en busca de la fama y los abogados que hay en sus vidas. La película fue nominada a 13 Oscars, y ganó 6. Protagonizada por Richard Gere, Renee Zellweger, Catherine Zeta-Jones, Queen Latifah, John C. Reilly. Dirigida por Rob Marshall.</p>	<p>¿Cuán lejos puede ir alguien con tal de alcanzar fama y poder sin autodestruirse?</p>
<p>2003 – EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: EL RETORNO DEL REY</p> <p>LOS OTROS FILMS NOMINADOS: <i>Lost in translation</i>, <i>Master and Commander</i>, <i>Mystic River</i>, <i>Seabiscuit</i></p>	<p>De New Line. Producers: Barrie M. Osborne, Fran Walsh, Peter Jackson. (calificación PG-13)</p> <p>Una historia épica destinada a convertirse rápidamente en un clásico de la historia del cine. New Line Cinema y Peter Jackson asumieron un alto riesgo filmando tres películas a la vez, adaptando la compleja saga escrita por J.R.R. Tolkien. Estrenadas un diciembre tras otro, las dos primeras partes no consiguieron quedarse con el Oscar, pero la tercera y última de la trilogía ganó de manera contundente. En el final de la épica, Frodo completa su misión de destruir el anillo del mal. La película se convirtió en la primer del género fantástico en ganar el Oscar a la mejor película. Nominado a 11 Oscars, los ganó todos, convirtiéndose en uno de los pocos films en ganar todas sus nominaciones. Protagonizado por Elijah Wood, Sean Astin, Viggo Mortensen, Ian McKellen, Orlando Bloom, John Rhys-Davies, Liv Tyler. Dirigida por Peter Jackson.</p>	

<p>2004 -- MILLION DOLLAR BABY</p> <p>LOS OTROS FILMS NOMINADOS: El Aviator, Finding Neverland, Ray, Entre copas</p>	<p>De Warner Bros. Productores: Clint Eastwood, Albert S. Ruddy, Tom Rosenberg. (calificación PG-13). Este film de Clint Eastwood es la historia de un éxito sorprendente... nadie quería hacer esta película; se apresuraron a estrenarla en 2004 cuando se dieron cuenta de la obra maestra que tenían. Terminó ganando el premio a Mejor Película en los Oscar.</p> <p>Recibió cantidades de buenas críticas no solo como mejor película del año sino como la mejor obra de Eastwood. Narra la simple pero potente historia de un viejo entrenador de boxeo (interpretado por Eastwood) que es convencido para entrenar por primera vez a una mujer (Hilary Swank). No es una película más de boxeo. Se vuelve un drama arrollador con decisiones difíciles, y que cuenta con la que probablemente sea la mejor performance de Eastwood como actor, y con un conmovedor trabajo de Swank en la última escena de la película. Fue nominado a 7 Oscar, y ganó 4. Protagonizada por Clint Eastwood, Hilary Swank, Morgan Freeman, Jay Baruchel, Mike Colter, Lucia Rijker. Dirigida por Clint Eastwood.</p>	<p>Eutanasia: ¿Qué es más importante, el derecho de una persona a elegir cómo vivir (o no vivir), o la vida en sí misma?</p>
<p>2005 -- CRASH</p> <p>LOS OTROS FILM NOMINADOS: Brokeback Mountain, Capote, Buenas noches y Buena suerte, Munich</p>	<p>De Lions Gate. Productores: Paul Haggis, Cathy Schulman. (calificación R) Paul Haggis, guionista de la Mejor Película del año anterior, regresó para escribir y dirigir esta nueva película, y vio como otro film suyo ganaba el premio a la Mejor Película. Con un reparto de estrellas, el film muestra un amplio repertorio de personajes, y cuenta las movidas y complicadas historias de una variedad de personajes que, con frecuencia, se cruzan unos con otros en el Los Angeles de hoy día. Este drama aborda el racismo y los prejuicios desde múltiples ángulos, mostrando que cada uno de nosotros tiene probablemente un poco de todo eso. Nominada a 6 Oscar, ganó 3. Protagonizada por Matt Dillon, Sandra Bullock, Don Cheadle, Jennifer Esposito, Thandie Newton, Brendan Fraser, Terrence Howard, Chris "Ludacris" Bridges. Dirigida por Paul Haggis.</p>	<p>¿Podemos juzgar a los demás cuando hablamos de prejuicios raciales?</p>