

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN: 0210-4210

<http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54422>EDICIONES
COMPLUTENSE

Marca e identidad del cine español.
Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014

Emilio C. García Fernández (Editor)

Madrid: Editorial Fragua, Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, 2015, 810 p.
ISBN 978-84-7074-688-8

Este libro refleja los resultados obtenidos en la investigación del proyecto I+D+I “La imagen de marca del cine español” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Es un libro de lectura muy recomendada para poder comprender lo que está sucediendo en la industria cinematográfica española y de consulta obligatoria para todas las personas que trabajen en temas relacionados con esta industria.

Los autores comentan en el apartado de la introducción que el cine español siempre ha estado en crisis “y se identifica la enfermedad en todos los sectores, pero nadie señala su causa”. Los siete autores de este libro, que son profesores universitarios, analizan de una forma profunda las distintas causas y factores que dificultan que se pueda construir una industria sólida, entre otros exponen ampliamente los motivos del desencuentro que el público español tiene con su cine, las políticas públicas que recibe y valorar su nivel comunicativo que, como se califica en la introducción, que “es sin duda la piedra angular del desarrollo de la industria cinematográfica”, se estudian la eficacia de las distintas iniciativas llevadas a cabo y “se valoran los aciertos y fracasos, las fortalezas y debilidades del modelo existente para hacer una propuesta al sector y a la sociedad que sintetice el estudio y análisis realizado”. Estos análisis se realizan empleando numerosos indicadores que aportan solidez a los comentarios realizados. También se emplea una abundante información en todos los aspectos de la industria analizados.

El libro se subdivide en cuatro grandes apartados y al final de los capítulos que integran cada uno de ellos se incluye un abundante número de notas que serán muy útiles al lector.

A continuación se comenta brevemente las principales ideas expuestas en los capítulos del libro.

La primera parte del libro lleva por título Industria, creación y recepción y consta de cuatro capítulos. El primero de ellos “Análisis de los sectores cinematográficos en España (1980-2014)” realizado por Emilio C. García

Fernández, comienza con un amplio análisis del sector de producción donde se afirma que este sector “se ha visto condicionado por una realidad tangible: la dependencia que tiene de la financiación que llega de las instituciones oficiales”, también se incide en las elevaciones del coste medio de producción de las películas circunstancia que se produce de forma continua en los distintos periodos analizados y en el problema endémico del cine español: el elevado número de películas que no se estrenan en las salas, 232 entre los años 2007 y 2011. Posteriormente se analiza el sector de la distribución, recalando que el mayor control de las multinacionales del mercado interior dificulta el acceso a las pantallas locales del cine español. Y finaliza con el sector de exhibición donde se comenta de una forma amplia el tema del control de taquilla y se propugna un cambio en su modelo de negocio para lograr mejorar sus resultados económicos.

En el segundo capítulo “Referencias creativas y visuales (1980-2014)”, también de Emilio C. García Fernández, la exposición se centra en las películas que han conseguido un mayor número de espectadores. En los años analizados (34) únicamente siete películas han superado los cuatro millones de espectadores y once los tres millones. Por otra parte, la mayoría de las películas que obtienen peores resultados e inclusive que no se estrenan provienen de directores sin experiencia previa o con una experiencia de una única película. Se afirma que el desencuentro del ciudadano con el cine español se remonta hasta los años ochenta debido a que el modelo narrativo en el que se cuentan las historias “son incomprensibles para los expectores de la época”. También este autor es muy crítico en relación a la posibilidad de que la actual oferta cinematográfica despierte de una forma mayoritaria el interés del público y a la política de ayudas del ICAA. El capítulo concluye con el análisis de los directores más representativos y de los actores y las actrices con una mayor presencia en el periodo.

También Emilio C. García Fernández expone en el capítulo tercero “la Recepción del cine en España” los cambios que se están produciendo en el consumo de los productos audiovisuales: en las salas se consumen productos estadounidenses de gran espectacularidad y en el hogar hay un mayor consumo de películas españolas. Y señala que se ha producido una mejora en la percepción que los españoles tiene de su cine. Por otra parte, el sector audiovisual español debe adaptarse para poder asumir el protagonismo que actualmente tiene internet entre los ciudadanos. Y en relación al éxito conseguido por las Fiestas del Cine especifica que si los grupos exhibidores y distintos empresarios “asumieran que una entrada a cuatro euros es suficiente para que el negocio se mantenga, verían como la vuelta a la sala sería un hecho”. Además se incluye en el capítulo los resultados de un Estudio sobre la Imagen del Cine Español que ha realizado este grupo de investigación en el año 2013: “A la hora de evaluar el cine español, la historia y el guión son los que plantean conflicto, no gusta en un 39% ... mientras que a otro 38% le gusta porque se ajusta a la realidad, es cercano y se siente identificado con lo que cuenta”. Hay una valoración positiva del cine español y a medida que aumenta la edad del espectador es mayor la tendencia a verlo en televisión.

El cuarto capítulo “Planes de apoyo al cine español. Iniciativas públicas y privadas” está realizado por Emilio C. García Fernández, Jorge Clemente Mediavilla y Maribel Reyes Moreno, autores que son muy críticos con las medidas que se han diseñado; por ejemplo, consideran que la normativa de la época de Pilar Miró “marca el principio del fin del cine español porque, aunque se mantenga una cierta actividad productiva constante, se resquebrajan los endeble cimientos ya existentes al generar una proliferación extraña de productoras... provocando un efecto nocivo sobre la recepción de las películas y porque, salvo excepciones, provoca un alejamiento constante del público ante la oferta que se realiza”. Y afirman que se ha sustituido la intervención del Estado franquista por “la intervención de grupos de presión que quieren mantener abierta la puerta que le proporcione aquello que no son capaces de conseguir por sus propios medios: su supervivencia profesional”. A continuación estudian las distintas fuentes de financiación del sector cinematográfico en España.

Promoción, Comunicación y Proyección es el título de la segunda parte del libro que consta de tres capítulos. En el primero, “Una cierta mirada al cine español. Afirmaciones y discusiones” de Rafael Gómez Alonso, Emilio C. García Fernández y Maribel Reyes Moreno se incluye el siguiente duro comentario: “El cine español ha estado herido desde sus inicios, tanto por la actuación de los empresarios y profesionales del medio como por parte de aquellos que buscaron el análisis destructivo sin valoraciones justificativas. Y este conjunto de actuaciones le han marcado a lo largo del tiempo impidiéndole superar sus continuadas crisis industriales y creativas”. También se especifica que la marca del cine español tiene una mayor presencia fuera de España que dentro de nuestras fronteras.

Por su parte, Emilio C. García Fernández y Jorge Clemente Mediavilla exponen la “Política de promoción y comunicación del cine español”, desagregando entre la política seguida por los Organismos y entidades públicas y la de las Instituciones y entidades profesionales. Según estos autores el débil mercado interior dificulta la promoción del cine español a nivel internacional, además la carencia de una planificación conjunta que permita unificar todas las políticas de promoción del cine español resta eficacia a los esfuerzos que se realizan desde los distintos ámbitos para su promoción. Estos autores propugnan que todas estas iniciativas deberían tener un mayor grado de organización para poder optimizar los resultados.

La segunda parte finaliza con la exposición la “Presencia del cine español en el extranjero” realizada por Emilio C. García Fernández y Rafael Gómez Alonso, estos autores comentan que “la presencia del cine español en el extranjero es una constante desde hace muchos años”. Desde el ámbito de la producción y la distribución se han realizado muchas iniciativas “pero quizá lo que no se ha tenido muy claro fue cómo enfocarlas y en qué pilares sustentarlas para que llegaran a ser lo que se pretendía”. También resaltan el papel que han desempeñado los festivales internacionales de cine. Estos autores concluyen valorando la presencia internacional del cine español de una forma muy positiva para el entorno comercial y cultural pero también consideran que hay que “concretar mejor las acciones encaminadas hacia un mayor reconocimiento de todo lo que se hace en España”.

La tercera parte del libro que lleva por título *Hacia la creación de marca cine español*, consta de cuatro artículos. En el primero de ellos: “El cartel como referencia visual y de difusión” elaborado por Francisco Perales Bazo quién considera que el cartel sigue siendo un instrumento imprescindible para la difusión de los productos de la industria. El periodo analizado lo subdivide en cuatro en función de la fecha de estreno de la película y en cada uno de ellos se analizan las siguientes características de los carteles: grado de presencia e imagen proyectada masculina y femenina, géneros representados, conceptos temáticos y tramos de edad de los protagonistas.

Por su parte, Cristina Manzano Espinosa en su aportación “Actores y actrices como configuradores de imagen de marca” estudia cómo afectan las manifestaciones y acciones que estos realizan a las cifras económicas de la industria, excluye de su estudio las relacionadas con la promoción de las películas. Esta autora utiliza como fuente de información las noticias publicadas en los periódicos, básicamente en *El País*, agrupadas en las siguientes cuatro temáticas: declaraciones políticas, manifestaciones sociales, reclamaciones culturales y con vinculación comercial. Concluye mencionando que con los niveles de información disponible no se puede determinar el grado en que dichas actividades de los actores inciden en los resultados económicos de la industria, aunque si se puede detectar una coincidencia: los actores que tienen un mayor grado de actividad están vinculados con varias de las películas que han sido más taquilleras y que han recibido más premios. Y especifica que “no aparecen datos que indiquen que esa actividad sea perjudicial para los resultados del cine español”.

La aportación de Jorge Clemente Mediavilla: “Presencia de la industria audiovisual española en Internet” se subdivide en tres grandes apartados. En primer lugar analiza las webs profesionales: sectores de producción, distribución, exhibición y digital, para posteriormente estudiar el cine español en los sitios webs de Organismo Oficiales y las webs de las Entidades de Gestión. Este autor afirma que los sectores implicados no tienen interés en la existencia de una imagen de marca del cine español en Internet. Y considera que no hay una política común para ello porque “no hay un tejido común ni unos intereses comunes, sino más bien un conglomerado de organismos asociaciones y empresas que intentan hacer “su cine”.

La tercera parte del libro finaliza con el trabajo de Luis Deltell Escolar “El cine español a través de las redes sociales”. En primer lugar incide en la carencia de una definición exacta del término *Marca Cine Español*, además tampoco existe ninguna institución ni organización que lo represente en su totalidad. Este autor considera que “*Marca Cine Español* representa un gran grupo de colectivos e intereses diversos y diferentes y, en muchos de los casos, opuestos”. Concluye señalando que “uno de los problemas fundamentales de la *Marca Cine España* reside en que los miembros de esta comunidad viven de espaldas a la realidad y a su público potencial” y propugna la realización de “pequeñas acciones como la comunicación de los productos, de los cineastas y de los actores”, con ello se lograría crear una comunidad online que ayudaría a promocionar sus productos en Internet.

La cuarta parte del libro se dedica a La imagen de Marca del Cine Español y consta de dos capítulos. El primero “Escenario y propuestas. Análisis DAFO del cine español” está realizado por el Grupo de investigación. Una vez analizada de una forma amplia la situación del cine español en los capítulos anteriores del libro por medio de la herramienta DAFO se exponen sus principales fortalezas y debilidades, así como sus amenazas y oportunidades, con ello se puede descubrir la potencialidad real de la industria y poder planificar una estrategia adecuada. En el capítulo se incluye la matriz DAFO de la Industria Cinematográfica Española que permite al lector tener una visión de una forma rápida de la situación de la industria.

El segundo capítulo “La imagen de Marca del Cine Español”, está realizado por Maribel Reyes Moreno y Emilio C. García Fernández. Estos autores afirman que “es muy complicado definir el cine español y aún lo es más crear sobre él un discurso positivo de mínimos compartido por todos”, y señalan que esto se debe a que la defensa del cine se ha politizado y a que parte del sector alimenta lo que denominan un lado oscuro: “la necesidad de educar y formar al espectador”. Proponen que se considere como cine español al que es “realizado por españoles con deseo de llegar a un público universal contando historias universales y entretenidas”.

Posteriormente, Maribel Reyes Moreno y Emilio C. García Fernández analizan las estrategias de comunicación en el lanzamiento comercial de las películas española comentando que uno de los problemas que arrastra el cine español es precisamente la carencia de un plan estratégico de comunicación “basado en una visión de lo que quiere llegar a ser, una misión que traduzca sus compromisos de calidad y unos valores principales”. Afirmando que “resulta difícil, sino imposible poder consolidar una imagen de marca si no tiene intención y control sobre ella”. A continuación analizan ¿Cómo es la imagen de marca del cine español?, indicando que hay una “falta generalizada de identidad y que las numerosas iniciativas que surgen desde las distintas Comunidades Autónomas dificultan en un alto grado su posible existencia”. Estos autores exponen distintas cuestiones identitarias desde diferentes puntos de vista: empresas de producción y distribución, directores y las estrellas. Y consideran que estamos en un momento adecuado para poder conseguir provocar un cambio en la imagen, la reputación y el sentimiento de pertenencia al cine español y formulan una serie de conclusiones que son “una base útil” en la creación de Marca Cine Español y la transformación de la imagen que tienen sus públicos. Entre otras mencionan las siguientes:

- El cine español carece de una imagen clara basado en un posicionamiento que resalte sus aspectos más positivos.
- La gestión de la imagen del cine español se debe realizar siguiendo “un enfoque ajeno a la idea de defender una determinada concepción de España”.
- “En la búsqueda de posicionamiento el público es la principal motivación”. Y se propone la calidad como posicionamiento del cine español.

- La promoción cinematográfica debe asumir un papel más relevante y contar con una gestión profesional de la comunicación.

Por último, el libro finaliza con ocho anexos que aportan una información que será muy útil al lector

Julio Larrañaga Rubio
Universidad Complutense de Madrid
Correo electrónico