

Reseñas

Un libro necesario para entender el cine español

García Fernández, Emilio C. (Editor); Clemente Mediavilla, Jorge; Deltell Escolar, Luis; Gómez Alonso, Rafael; Manzano Espinosa, Cristina; Perales Bazo, Francisco; Reyes Moreno, Maribel:

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

Madrid, Editorial Fragua, Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, 2015

Este libro reúne los trabajos elaborados por el Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos (ESCINE), llevados a cabo por profesores de la Universidad Complutense, Rey Juan Carlos y Universidad de Sevilla.

Es, sin duda, una obra necesaria para entender el cine español de la actualidad y un libro que se tiene que convertir en piedra angular de los estudios de cine español. Insistimos, este es un documento imprescindible que debe servir de reflexión a los profesionales de la industria del cine español y para todos aquellos que quieran desarrollar su carrera en esta industria.

La publicación cuenta con trece capítulos en los que se nos muestra un mosaico multidisciplinar que recoge el mayor rango interpretativo posible del cine español, su imagen de marca e identidad comunicativa.

En la presentación del libro el miércoles 18 de noviembre de 2015, en la Academia del cine y del audiovisual se dieron cita en el salón de actos de esta institución miembros de los distintos ámbitos de la producción cinematográfica. Todos los invitados estuvieron de acuerdo en señalar este libro como un importante trabajo, a la par que necesario. En la mesa de presentación pudimos ver al profesor coordinador de esta investigación Emilio C. García Fernández y a la profesora Maribel Reyes Moreno, a quienes acompañaba el productor de cine Enrique Cerezo. Los tres ponentes comentaron la investigación llevada a cabo, dos de ellos como autores y el tercero como una de las personas más importantes del cine español de los últimos años, este último explicó la necesidad de este tipo de estudios y dio garantías de calidad a este libro.

En este estudio se plantea, desde el punto de vista universitario y científico, un acercamiento de manera cuantitativa y cualitativa a los últimos 35 años de la historia del cine español. Los campos abordados van desde el análisis de los diversos sectores

cinematográficos, las referencias creativas, como se recibe el cine español, los diversos planes de apoyo que ha tenido, las políticas de promoción y comunicación, la presencia del cine español en el extranjero; también se adentra en el mundo publicitario con el estudio del cartel como referencia de difusión y la importancia de los actores y actrices en la configuración de la marca Cine Español; se informa además de la presencia de la industria cinematográfica y del cine en internet y las redes sociales. Como habrá deducido el lector nos encontramos ante una investigación lo suficientemente amplia como para tomarnos muy en serio este libro. Pero no nos encontramos con una mera reflexión sobre el tema, ya que en la cuarta parte del mismo se hace un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y una propuesta para definir la Marca Cine Español y como construir la misma.

La mejor manera de conocer la opinión que los españoles tienen sobre el cine español es, sin duda, preguntando a una muestra representativa de ciudadanos para entender cómo ven su cine y como lo valoran. Esto es algo que ha hecho esta investigación de una manera ejemplar, pero no se queda en la mera recopilación y exposición de datos, ya que uno de los principales objetivos de este trabajo es analizar si existe la posibilidad y si se puede crear una definición válida del concepto de Marca Cine Español, nosotros pensamos que se ha conseguido.

El estudio nos habla de una industria realmente activa durante los últimos 35 años, en los que ha producido cuatro mil películas. Hasta la actualidad los distintos gobiernos de este país han ido dando bandazos con una legislación que nunca se ha mantenido en una línea constante, ni coherente. Así pues, a la vista de tal experiencia se hace un llamamiento para tratar de conseguir una ley que perdure en el tiempo y que haga que esa Marca Cine Español sea valorada por los espectadores españoles y pueda exportarse como un producto de calidad. Esto generaría más recursos y más independencia económica a un cine que necesita su propia vía, lejos de los vaivenes políticos.

Este libro también pone en evidencia que el Estado ha aportado una gran cantidad de dinero del erario público al cine hecho en España, pero esta inversión pública no ha conseguido los objetivos de rentabilidad que cabía haber esperado. Y esto se constata porque el cine español padece de una gran invisibilidad, y sigue siendo un desconocido para los españoles. Además de añadirse los diversos aumentos en los impuestos que gravan el cine y sus entradas, otro factor más que ha alejado a los espectadores del cine en general y del español en particular.

Otro ámbito realmente interesante de esta publicación es el estudio del cine español desde el punto de vista publicitario, y se advierte como este es uno de los pilares que más fallan en ese intento por crear una definición de Marca Cine Español. En este aspecto nos encontramos con un relevante estudio sobre el cartel publicitario y como el *Star System* ha funcionado y funciona en el cine español. Esos actores sobre los que versa en muchas ocasiones la estrategia publicitaria y cuya figura es utilizada como

reclamo dada su fama nacional, y en menos ocasiones internacional. En una reciente visita a nuestro país del investigador sobre cine español de origen inglés Paul Julian Smith hablaba de Mario Casas como el “Salvador del cine” español. Desde fuera de España se percibe esa dependencia de nuestro cine de caras reconocibles. No podemos olvidarnos de que el tercer protagonista, que suele acompañar a la promoción de una película en España, es el director. En el caso español son escasos los ejemplos de directores que adquieren valor promocional para los filmes, dentro del territorio patrio y muchos menos los reconocibles a nivel internacional.

Todos estos aspectos son elementos que se puede decir que están en el cine español desde hace muchos años, pero con esta investigación pueden entenderse como un campo nuevo en el que se adentra este libro con hallazgos muy interesantes en el acercamiento a las nuevas tecnologías que están cambiando esa imagen de Marca. Y esto se aborda desde varios puntos de vista, desde la presencia en internet de las empresas de producción, en la presencia del cine español en las redes sociales y lo más importante: advertimos el surgimiento de un público que va a consumir el cine español en nuevas plataformas y soportes. Sin duda un futuro que ya es presente y que debe tenerse en cuenta en esa consolidación de la Marca Cine español.

El lado oscuro de la red está claramente en la piratería, un auténtico azote para la industria y la cultura española, que se ceba con el cine de nuestro país, pero como descubre el libro no es la causa primordial de las diversas crisis del cine español.

Por último, reiteramos que nos encontramos ante un libro fundamental para entender el cine español de los últimos 35 años. Una obra que plantea no solo un análisis a posteriori, sino que ofrece diversas ideas en su análisis DAFO, para lograr ese objetivo que serían las recomendaciones, la hoja de ruta para definir, poner en marcha y consolidar la Marca Cine Español.

Una posdata a modo de final, volviendo a la presentación del libro en sociedad tuvimos, además, los comentarios del director Luis María Ferrández, autor del documental sobre el cine español titulado *La pantalla herida* (2014) donde se analizan temas colindantes a los que presenta este libro, quien señalaba la importancia que este tipo de estudios tendría para todos aquellos que se encuentran en la industria del cine español y también para todos aquellos que se quieran dedicar en un futuro a hacer cine en España. Una idea que planteábamos al inicio de esta reseña y con la que estamos de acuerdo.

Juan García Crego
Profesor Contratado Doctor Interino
Universidad Complutense de Madrid