

Cómo citar este texto:

Martínez-Bretón Mateos-Villegas, J.A. (2016). Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014, de Emilio García et alter. *Derecom*, 21, 139-141.
<http://www.derecom.com/derecom/>

**MARCA E IDENTIDAD DEL CINE ESPAÑOL.
PROYECCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL ENTRE 1980 Y 2014,
DE EMILIO GARCÍA ET ALTER**

**TRADEMARK AND IDENTITY OF SPANISH CINEMA.
INTERNATIONAL AND NATIONAL SHOWING BETWEEN 1980 AND 2014,
BY EMILIO GARCÍA ET ALTER**

©Juan Antonio Martínez-Bretón Mateos-Villegas
Universidad Complutense de Madrid (España)
jamartin@ccinf.ucm.es

Recensión sobre la obra *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, Emilio C. García Fernández (Editor), Editorial Fragua, 2015, 810 pgs.

En un momento en que parece que los españoles empezamos a querer ver y a valorar nuestro cine, se publica el libro *Marca e identidad del cine español*, un voluminoso texto con militante vocación de análisis y profunda preocupación por los comportamientos que se han manifestado en torno a la creación, el mercado y la aceptación del cine y de otros canales audiovisuales durante los últimos lustros de implantación democrática.

El cine, desde luego, es una industria, pero indudablemente también es el reflejo de nuestra cultura e historia, así como un componente de la identidad española, que la propia sociedad va edificando dinámicamente. Un itinerario que se inicia a medida que los argumentos se asientan en guiones, y estos brotan en forma de creaciones cinematográficas con la ayuda de la técnica, la industria y el talento artístico. Y lo que es más importante, cuando las películas se estrenan, cuando se ponen a disposición del público.

Con la estadística como referencia, Emilio Carlos García Fernández, uno de nuestros más perspicaces y rigurosos analistas de la industria audiovisual nacional, coautor y editor de *Marca e identidad del cine español*, puntualiza que, en los últimos treinta y cinco años de producción nacional, tan solo 181 películas han superado el medio millón de espectadores de una producción total de 3.967 largometrajes. Un desequilibrio que quizá se comprende más atinadamente si añadimos que la mitad de las productoras firmantes de estas obras, poco más de quinientas, no consiguieron producir una segunda. Y más aún, un 20% de las películas no aparecen en las carteleras.

Este panorama, reflejo de un sector de nuestra industria, la del entretenimiento, el ocio, el espectáculo, la creación, el arte, que mantiene 100.000 familias, es parte del objeto del importante trabajo presentado en la Academia de Cine por un grupo de investigación de la Universidad Complutense.

El periodo estudiado representa un sendero lo suficientemente amplio como para trazar las virtudes y los defectos del consumo audiovisual de varias generaciones de españoles, así como la reflexión sobre la relación causal con el destino y la consolidación de una marca e identidad propias del cine español que dé sentido a su existencia en un mundo globalizado y en constante evolución. En esta dirección los autores no han escatimado esfuerzo. Con exquisita minuciosidad y una rigurosa metodología investigadora se diseccionan los conflictos que secularmente han condicionado el desarrollo del cine nacional y que, cíclicamente, lo han situado en una crisis permanente. No hay informes o datos de relevancia que escapen al radar de los autores y que no fundamenten el estudio de la causa que se proponen; o sea, el impulso racional de soluciones útiles al servicio de la industria audiovisual española

Posiblemente la relación calidad, rentabilidad y política de fomento son ángulos que tradicionalmente se han escenificado en cualquier debate a lo largo de los años. Un conflicto que si bien anida la interpretación y aplicación de una filosofía cultural institucional, en la enjundiosa investigación se desmitifica cualquier argumento que no salude al público como principal protagonista. Sin renuncia de valores artísticos, queda diáfana expresada la filosofía de que el favor del público es un índice irrenunciable de la complicidad de la obra cinematográfica. Un contundente argumento que debe nutrirse de una adecuada profesionalización de las estrategias de comunicación y promoción comercial. El complejo propósito inunda de razones el trabajo presentado y, sin escatimar estadística y valoraciones, asienta las coordenadas más razonables y posibilistas para fortalecer la imagen de la marca del cine español a medio plazo.

La transformación tecnológica y su incidencia en la industria audiovisual, especialmente en el sector la exhibición y de la efectiva diversidad de la puesta a disposición del público de la obra, queda planteado como un problema inexcusable en la adopción de medidas que deben promoverse para una competitiva difusión del cine español y, en consecuencia, de su marca e identificación.

El reto de la utilización de la red, como planteamiento y solución de los distintos problemas estructurales que tradicionalmente han acompañado al modelo audiovisual, se abordan con el realismo que merece. Se ha llegado a un cruce inevitable en el que Internet ofrece el cauce de consumo que la industria del séptimo arte necesita para su proyección. Y,

efectivamente, como apuestan los autores, la red puede convertirse en “una ventana de interés prioritario” para el cine español y un auténtico aliado para su difusión en el exterior.

Con todo, lo más funcional descansa en las propuestas que formula el grupo de investigación de la UCM. Tras la identificación de las debilidades que cíclicamente han impedido a nuestra industria competir adecuadamente, así como edificar un modelo estable, el estudio se pronuncia sobre la viabilidad del cine nacional en una sociedad globalizada de contenidos audiovisuales y demanda voraz. Sin concesiones a la demagogia se analizan los poros por donde debe respirar la puesta a disposición de estos productos, cabalgando entre la creación, el arte, el ocio, la sostenibilidad económica y la responsabilidad social.

La apuesta es ambiciosa y sus páginas componen un estudio riguroso, científico y a la vez simple. Un texto al alcance de cualquier cinéfilo que, más allá del análisis de uno de los sectores más incisivos para comprender la identidad de España, ilustra con vocación de servicio uno de los periodos más apasionantes y vertiginosos de nuestra realidad audiovisual, social y artística.

No es fácil acentuar un reparo a este equilibrado trabajo de considerados profesores universitarios, quizá, la amplitud y la minuciosidad estadística. Pero lo cierto es que no tiene desperdicio si se trata de conocer la trayectoria, los desequilibrios, las virtudes y las posibilidades de una industria estratégica para los intereses de nuestro país. En definitiva, un empeño colectivo al servicio de un arte que, además de documentar el paso del tiempo y crear un lenguaje, siempre ha tenido la virtud de la ensoñación.