



El cine en la era digital en España e Iberoamérica

Qué se publica sobre cine

Concha Tejedor
ctejedor@efe.es

AGENCIA EFE
<http://www.efe.es>





QUÉ SE PUBLICA SOBRE CINE

(Concha Tejedor, Directora de Documentación de la Agencia EFE)

“Se indignaron con las imágenes vivas (...) porque un personaje muerto y sepultado en una película, y por cuya desgracia se derramaron tantas lágrimas de aflicción, reapareció vivo y convertido en árabe en la película siguiente (...) El alcalde (...) explicó mediante un bando, que el cine era una máquina de ilusión que no merecía los desbordamientos pasionales del público”.

He elegido este fragmento de la novela *Cien años de soledad* de Gabriel García Márquez para hablar de qué se publica sobre cine y de qué modo se difunde porque expresa de una forma directa y sencilla cómo se mezcla el cine con la vida, algo esencial a la hora de reflexionar sobre este arte en cuanto que industria cultural y medio de comunicación de masas.

No es necesario señalar que de esta condición de “máquina de ilusión” nace su gran poder, ese poder de la imagen que tantos ríos de tinta ha hecho correr. Y aquí es donde se nos revela la importancia de la relación del cine y los medios de comunicación, que también en este ámbito deberían tener una función de contrapoder.

El cine, una máquina de ilusión, esa es su grandeza, pero también su peligro. Un peligro sobre el que ya McLuhan nos advirtió al definirlo como “una ciudad fantasma poblada de falsas apariencias”, detrás de las cuales, recuerda Ignacio Ramonet, director de *Le Monde diplomatique*, “asoma aquello de lo que delicadamente se trata: la ideología”.

Una ideología, cuyas posibilidades de difusión en la era digital se han multiplicado hasta límites no imaginados -canales temáticos de cine en televisión, vídeo, DVD, páginas WEB en Internet- ya que, contrariamente a lo que muchos pensaron hace unos años, ante el avance de la televisión y el vídeo, la demanda de películas en todos los formatos posibles no ha parado de crecer.

Y con ella la información y las publicaciones sobre cine, el séptimo arte, pero también una de las industrias culturales más potentes y con más poder de seducción, convertida cada vez más en producto de marca para el ocio y el consumo y con unos sorprendentes presupuestos para promoción: el treinta o cuarenta por ciento del coste de producción de una película se destina a la campaña de lanzamiento. Esto en España, porque en EE.UU. puede superar en algunos casos el presupuesto de la propia película.



Además se diseñan estrategias multimedia, ya que la demanda de cultura es especialmente influenciada por la "moda": se utiliza el tirón de una película para promocionar también el libro en el que está basada, el disco con la banda sonora, y en algunos casos camisetas, gorras, juegos o muñecos, cada producto sirve para promocionar o relanzar al otro y multiplicar el efecto.

Es difícil así cerrar los ojos, ya que el consumo de imágenes se multiplica y acelera en la misma medida en que disminuye la diversificación de mensajes y el reduccionismo cultural arrasa y arrincona la mayoría de las obras más personales y originales. Como decía Roland Barthes, "la forma espuria de la cultura de masas es la repetición vergonzosa: repite los contenidos, los esquemas ideológicos, la difuminación de contradicciones, pero varía las formas superficiales: no cesan de aparecer libros, emisiones, nuevas películas, sucesos, pero siempre con el mismo significado".

¿QUE SE PUBLICA SOBRE CINE?

La información de cine en periódicos y revistas y aún mas en Televisión, Radio e Internet, camina a pasos de gigante hacia esta misma repetición de contenidos y mensajes, expandidos por los departamentos de promoción de las productoras y distribuidoras desde el momento en que comienza el rodaje de una película.

Y no hay que olvidar que el 70 por ciento del cine que se ve en Europa procede de EE.UU., país que produce un 5 por ciento del cine que se hace en el mundo y se lleva sin embargo más del 50 por ciento de la recaudación: la americanización del mundo avanza, el cine es un gran anuncio del modo de vida americano, con las más seductoras estrellas. Como decía Ernst Lubitsch, " existe el París de la Paramount, el París de la Metro y, por supuesto el de Francia. El de la Paramount es el más parisiense".

Una mirada a las páginas de cine de los diarios, a las revistas especializadas, a los programas de televisión y radio dedicados al séptimo arte o a las páginas web de la Red nos dibujan un escenario en el que están presentes todos los peligros y males de la información señalados en los últimos años por estudiosos de este fenómeno: desaparición de la información de calidad, espectacularización, uniformidad, publicidad.

Jean Bothorell, editorialista de *Le Figaro*, nos advirtió hace unos años de la muerte del periodista como agitador de ideas independiente, no partidario, comprometido, y su sustitución por técnicos de la información, los "profesionales" neutrales que se sitúan por encima de las informaciones que difunden.

En el caso del cine podríamos hablar de "la muerte de la crítica", entendida ésta en un sentido amplio: en lugar de análisis, investigación, profundización, búsqueda, preguntas, la mayor parte de las veces encontramos, con pequeñas variaciones, las mismas descripciones promocionales distribuidas por los gabinetes de prensa.

Los periódicos, las revistas, la radio o los programas de televisión ofrecen en la práctica una publicidad vestida de información, desde antes del rodaje hasta el estreno



de la película. Los encargados de alimentar esta “eficaz publicidad” son los jefes de prensa o “profesionales de la comunicación” de las productoras y distribuidoras o las agencias de comunicación que se encargan de las campañas de promoción.

El pressbook, dossier con información y material gráfico de la película, se entrega a los medios cuando comienza el rodaje. A partir de aquí, la aparición de actores y directores -cuanto más famosos mejor- en los medios de comunicación es fundamental para la promoción del filme, ya que permite explotar la imagen de éstos para crear una opinión favorable.

En España esta invasión de la publicidad en los espacios de información se ha visto curiosamente ayudada por unos medios de comunicación y unos periodistas comprometidos en los últimos veinte años en la defensa del cine español y europeo frente a la colonización de las pantallas por las multinacionales del cine norteamericano, que encuentran en toda Europa unas condiciones de mercado excepcionalmente ventajosas.

La industria americana ha utilizado para su hegemonía mundial la promoción y el marketing y los productores y distribuidores españoles han comenzado a emplear las mismas armas, en algunos casos con gran éxito. Pero hoy día los periodistas de los medios han olvidado ya quién es quien y no dan abasto para atender llamadas de teléfono, faxes, archivos de correo electrónico, invitaciones por mensajeros a rodajes o preestrenos, fiestas, mesas redondas, debates sobre los directores de turno, las manías y amores de las estrellas, las dificultades del guionista o la maravilla de los efectos especiales.

Porque esto no es todo lo que se publica, pero sí aquello que más se publica y más audiencia tiene: nada más fácil de convertir en espectáculo que la información de cine. Fotografías e imágenes de seductoras estrellas, lujosas mansiones, amores, infidelidades, vidas de sueño, mundos maravillosos para “el asesinato de la realidad”, que significa el “exterminio de la ilusión vital y radical del mundo”, como ha advertido el pensador Jean Baudrillard.

La misión de los encargados de promoción de las productoras de cine es crear en el público expectación, necesidad, sensación de estar perdiéndose la película, y consiguen también que muchos periodistas tengan el temor de estar perdiéndose una noticia, una información, de quedar fuera de la ola, de ser excluidos de la entrevista, de la rueda de prensa, de la invitación al estreno.

El resultado son grandes titulares, los mismos o muy parecidos, en todos los periódicos, revistas o televisiones. Una uniformidad que, lejos de sorprender, se convierte en garantía de credibilidad.

En España, el aumento de las páginas dedicadas a cine en la prensa diaria y suplementos, así como de espacios informativos en televisión y el nacimiento de algunas revistas, coincide en los últimos años no sólo con un incremento del consumo de películas, sino también con otros dos fenómenos: la creación de cadenas de TV



privada y canales temáticos de cine de pago y la firma de acuerdos entre los productores españoles y las televisiones para la producción de películas.

Estos acuerdos incluyen la compra de cine español para su emisión por las televisiones, la ayuda a la promoción y lanzamiento comercial de las películas y la posibilidad de que artistas y creativos pasen por sus programas informativos de cine o culturales.

Y coincide también con el surgimiento y afianzamiento de grandes grupos que poseen o participan en la propiedad de cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos, revistas, diarios, editoriales, librerías y portales de Internet. La información sobre las películas en cuya producción participan no parece, pues, que pueda ser del todo desinteresada, por más que así lo proclamen.

La televisión es el medio que atrae más espectadores al cine, por lo que las distribuidoras lo sitúan en un lugar preferente a la hora de adjudicar los espacios publicitarios en los que se ofrecen resúmenes del trailer.

Prácticamente todas las cadenas disponen actualmente de espacios de información sobre estrenos, festivales, estrellas de cine y directores. Las distribuidoras ceden gratuitamente para estos informativos el “making off” o “así se hizo”, un documental de aproximadamente 20 minutos, con imágenes del rodaje y declaraciones del director y los actores.

El primer programa de cine en televisión se remonta a 1976, *Revista de Cine*, en la segunda cadena, a cargo de Alfonso Sánchez, muy popular por su característica voz. El espacio se prolongó hasta 1981 y fue sustituido por otros, el más significativo *Fila 7*, que se mantuvo en antena durante cuatro años.

Canal+, la única cadena de televisión de pago, fue la primera televisión privada que introdujo en su rejilla de programación -poco después de comenzar a emitir en 1990- un espacio dedicado al cine, Primer Plano, presentado por dos actores Fernando Guillén Cuervo y Emma Suárez. Actualmente tiene tres programas, *Magazine* -que sustituyó a Primer Plano-, *Nuestro Cine*, dedicado a la producción española y *Miradas de cine*.

Canal + pertenece al grupo PRISA, del que forman parte también Canal Satélite Digital, con canales temáticos dedicados al cine, Sogecine, productora cinematográfica, Sogepaq y Warner Sogefilms, para la adquisición y gestión de derechos de televisión y cine. En Prisa están también el diario El País, la cadena de radio SER, la revista Cinemanía, el grupo editorial Santillana, con varias editoriales y las librerías Crisol. Además el grupo tiene también Prisacom,, encargada de desarrollar el negocio en la red, con numerosas webs.

El director de Programas de Cine de Canal +, Manuel Pérez Estremera, admitía en una información publicada por el Boletín de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España que “los programas de opinión han quedado relegados en la televisión actual” y aseguraba que en su canal “se habla de las películas



independientemente de su relación con las distribuidoras o productoras vinculadas a Canal +".

Televisión Española, de carácter público, que destina 3.000 millones anuales a la ayuda a la producción de cine español, es la otra cadena de televisión que más espacios dedica a la información cinematográfica, tres en la primera cadena y dos en la segunda.

En la primera mantiene desde 1991 *Días de Cine*, dirigido últimamente por el crítico Antonio Gasset, quien considera que el programa es "atípico y ejemplar", así como "independiente cien por cien", *Cartelera*, de carácter promocional y *Cine de Barrio*, uno de los de mayor éxito, dedicado al cine español "histórico", de los años 40-50-60 fundamentalmente .

En la segunda cadena *Versión Española*, que incluye película española y debate con el equipo artístico, y el pionero en coloquios cinematográficos, *Qué grande es el cine*, dirigido y presentado desde 1995 por el director José Luis Garcí, en el que se proyecta una película ya clásica .

Tele 5 comenzó en 1999 el programa *La gran ilusión*, presentado por Concha García Campoy, conocida presentadora de televisión y radio, en el que se ofrece una película y se acompaña con entrevista al director y opiniones de actores y otros miembros del equipo.

La radio dedica al cine cada vez más atención y las cuñas publicitarias, con fragmentos de diálogos de las películas, despiertan curiosidades y nostalgias que se convierten en un reclamo eficaz.

Si hablamos de prensa escrita, hay que empezar por los diarios, en los que el espacio dedicado al cine ha aumentado en los últimos años y sigue creciendo, ocupado casi exclusivamente por informaciones de rodajes, entrevistas con directores y actores y estrenos y festivales. No ha desaparecido la crítica de películas, pero proporcionalmente su presencia es muy inferior y también aquí hay que dejar constancia de una pérdida de calidad. Podríamos decir que se informa tanto de todo que es difícil conseguir estar informado.

El mismo fenómeno se da en las revistas de información de cine, que han experimentado un aumento de cabeceras, aunque sus contenidos son muy generalistas. Ciertamente hay otras revistas más especializadas, las que se pueden llamar monográficas y las publicaciones de análisis, así como libros sobre películas, directores o guiones.

La veterana de las revistas de información es *Fotogramas*: tras mas de cincuenta años en los quioscos, vende 135.000 ejemplares y su directora, Elisenda Nadal, declaraba recientemente en la revista de la Academia su satisfacción por el hecho de que no sea considerada una publicación especializada. Afirmaba que la presencia de cine español en *Fotogramas* es "la suficiente", aunque el 70 por ciento de lo que se ve en las pantallas procede de Estados Unidos "y eso interesa a los lectores", que son, decía, los que "mandan" en sus páginas, nunca las distribuidoras.



La siguiente en difusión (90.000 ejemplares) es *Cinemanía*, editada desde 1995 por el grupo PRISA. Su director, Javier Angulo, asegura que apuesta por el cine español y europeo (cuatro de las doce portadas anuales corresponden a cine español) y que cuenta con algunas de las mejores firmas de la crítica.

Junto a estas cabeceras, con una difusión inferior a los 50.000 ejemplares, y más de diez años en el mercado, están *Interfilms*, con páginas dedicadas a cine clásico, a carteles de cine, o *Cinerama*, con atención también al cine clásico y que tiene además desde 1995 una publicación gratuita que distribuye en las salas de exhibición, *Estrenos de cine*, de la que tira 330.000 ejemplares, junto con *Estrenos de video* desde hace dos años .

Otra publicación gratuita y promocional es *La gran ilusión*, del productor Enrique González Macho, creador de Alta Films, empresa de producción, distribución y exhibición con la que ha hecho frente, con éxito, al cine americano y ha apostado por el europeo; se encuentra en los cines de este género, los Renoir.

Nickelodeón pertenece ya a las publicaciones monográficas. Editada por el director de cine José L. Garcí y dirigida por el crítico Juan Cobos, cuenta con prestigiosas firmas de críticos, cineastas y escritores y aparece trimestralmente siempre con un tema monográfico, además de otras secciones. En este tipo de revista, la difusión se reduce y se sitúa entre diez mil y quince mil ejemplares. Nickelodeón publica también libros para cinéfilos, con tiradas de 2000 ejemplares.

Dirigido por..., con presencia en el mercado desde hace treinta años, es una revista de crítica especializada, con un público fiel, editada por la empresa del mismo nombre que tiene también colecciones de libros de cine, estudios sobre películas y directores.

Nosferatu es otra de las revistas que se pueden considerar monográficas. Editada por Donostia Kultura, del Patronato Municipal de Cultura de San Sebastián, combina el estudio e investigación histórica con temas de divulgación y análisis.

Más minoritarias son las revistas especializadas como *Secuencias*, de la Universidad Autónoma de Madrid, dedicada a la historia del cine; "*Archivos de la Filmoteca*", del Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay, su fundador; *Film Historia*, de la Universidad de Barcelona, o *Trama Fondo*, de Ediciones de la Mirada.

Revistas especializadas también son *Academia*, publicada por la Academia de las Artes y el Cine, que edita también un Boletín del mismo título, y *Actores*, de la Unión de Actores, en la que escriben directores, guionistas, actores, actrices y otros profesionales. También se pueden encontrar en el mercado español las revistas extranjeras, entre ellas *Cinemas d'Amérique latine*, editada por la Asociación Encuentros de Cines de América Latina de Tolouse , bilingüe francés-español fundamentalmente, con algunos reportajes en portugués o inglés.



Pero si el público que compra revistas de cine suma un 6 por ciento, frente al 50 por ciento del que prefiere las revistas del corazón, el que se decide por un libro de cine, fotografía o espectáculos (que todo esto es lo que engloba la estadística), es todavía mucho mas bajo: un 2,6 por ciento.

Y qué se publica. Lo último, guiones. La iniciativa es de los propietarios de la librería especializada Ocho y 1/2, Jesús Robles y Maria Silveyro, una especie de “santuario para cinéfilos”, que han editado algunos guiones, como el de la película de Arturo Ripstein "La perdición de los hombres", en colaboración con el Instituto Mexicano de Cinematografía.

Entre los directores, José Luis Borau, con Ediciones del Imán, se ha sumado al trabajo de distintas editoriales, desde los clásicos libros grises de Cátedra hasta las ediciones de Plot.

Los Festivales de cine se han convertido no sólo en suministradores de imágenes destinadas a la información del espectáculo del cine, sino también en editores de libros de cine. Desde el Festival de Cine de San Sebastián o la Seminci de Valladolid, hasta otros más humildes como el del Alcalá de Henares o Huesca dejan su huella de cine en papel.

Mucha mas audiencia tiene el cine difundido en video y en DVD. Las ventas de este último crecieron en España en el último año mas de un 150 por ciento, lo que parece que le convierte en el formato del futuro. Eso sí, el cine español en estos formatos caseros tampoco supera el diez por ciento, el dominio es también de la industria norteamericana.

Internet es lo último: una amenaza para las publicaciones y un descubrimiento para las productoras, que cuelgan en las web toda la publicidad que desean y la distribuyen sin fronteras a un coste muy bajo. Resúmenes del pressbook, comentarios de producción, de la crítica... Fotogramas o Cinemanía publican también un CD-Rom que distribuyen con la revista dedicado a los estrenos. El siguiente paso, la distribución de películas por la red, supondrá sin duda uno de los mayores cambios en el mundo del cine.

Después de tanta imagen, es posible que lo mejor sea terminar recordando con René Char que "si el hombre a veces no cerrara soberanamente los ojos, acabaría por no ver lo que vale la pena contemplar” .