

**VENDER
(O COMPRAR)
EL CINE,
HOY**



**VENDER (O COMPRAR)
EL CINE, HOY**

número 10 · noviembre 2015

EDITOR PRINCIPAL · publisher
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense, Madrid

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
direccion@adcomunicarevista.com
www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing
Martín Impresores, s. l.

ISSN
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

DIRECCIÓN · editors

Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Andreu Casero Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón.

SUBDIRECCIÓN · assistant editors

Dr. Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense, Madrid.
D. José Luis Serrano Fabregat. Asociación adComunica, Castellón.
Dr. Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.

SECRETARÍA TÉCNICA · technical secretary

Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL · advisory and editorial board

- Dra. Eulàlia Adelantado Mateu. Universitat Politècnica de València.
Dr. Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga.
Dr. José Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva.
- Dr. José María Álvarez Monzoncillo. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Luis Arceo Vacas. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Juan Benavides Delgado. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. María Rosa Berganza Conde. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Jose María Bernardo Paniagua. Universitat de València.
Dr. Adelaida Bolea de Anta. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fabián Borea. Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.
Dr. Enríque Bustamante Ramírez. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. Eduardo José Marcos Camilo. Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal.
Dra. María José Canel Crespo. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Canet Centellas. Universitat Politècnica de València.
Dra. María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.
Dra. María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Maria Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
Dr. Enric Castelló Cogollos. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
Dr. José Luis Castro de Paz. Universidad de Compostela.
Dr. Josep Maria Català Domènech. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Giulia Colaizzi. Universitat de València.
- Dra. Carmina Crusafón Baqués. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Giorgio de Marchis, Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dra. Matilde Delgado Reina. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Concha Edo Bolós. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
Dr. Bradley S. Epps. Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.
- Dr. Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Rosa Franquet i Calvet. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Christian Fuchs. University of Westminster, Londres, Reino Unido.
Dra. María Gabino. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
Dr. Emilio Carlos García Fernández. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Juan Antonio García Galindo. Universidad de Málaga.
Dr. Francisco García García. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Jesús González Requena. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Jacques Guyot. Université de Paris VIII, Francia.
Dr. Gérard Imbert. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Juan José Igartua Perosanz. Universidad de Salamanca.
- Dra. Margarita Ledo Andión. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. José Luis León Sáez de Ybarra. Universidad del País Vasco.
Dr. Xosé López. Universidad de Santiago de Compostela.
Dra. Marta Martín Llaguno. Universitat d'Alacant.
- Dr. Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Martínez Sáez. Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia.
- Dra. Sandra Massoni. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
Dr. Koldo Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco.
Dra. Tania Menéndez Hevia. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramón Llull, Barcelona.
Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos. Universidad del País Vasco.
Dr. Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Fernando Olivares Delgado. Universitat d'Alacant.
- Dr. Rafael Alberto Pérez González. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. Fernanda Peset Mancebo. Universitat Politècnica de València.
Dr. José Pestano. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dr. José Luis Piñuel. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Emili Prado i Picó. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Juan Rey Fuentes. Universidad de Sevilla.
Dr. Bernardo Riego. Universidad de Cantabria.
- Dr. Eduardo Rodríguez Merchán. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Sabés Turmo. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Enric Saperas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Dr. Jean-Claude Séguin. Université de Lyon II-Louis Lumière, Francia.

- Dr. Xosé Soengas Pérez. Universidad de Santiago de Compostela.
 Dr. Carlos Sorrentino. Università di Firenze, Italia.
- Dr. Daya Kishan Thussu. University of Westminster, Londres, Reino Unido.
 Dr. Jenaro Talens Carmona. Universidad de Valencia-Université de Gênevè.
 Dr. Jesús Timoteo Álvarez. Universidad Complutense, Madrid.
 Dr. Rafael Utrera Macías. Universidad de Sevilla.
- Dr. Maximiliano Martín Vicente. Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil.
 Dr. Lorenzo Vilches. Universitat Autònoma de Barcelona.
 Dra. Annielle Wienberger. Université Paris 8, Francia.
 Dr. Santos Zunzunegui Díez. Universidad del País Vasco.
 Dr. Francisco Zurián. Universidad Complutense, Madrid.

CONSEJO PROFESIONAL · professional editorial board

- D. José Beltrán Lamaza. Director Periódico Levante de Castellón.
- D. Francisco Cañizares. Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España.
 Dña. Esther Castellano. Presidenta de la AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
- D. Hernán Díaz. Director de Comunicación de FUNDAES, Fundación Educación y Salud, España.
 D. Juan Carlos Enrique Forcada. Director Regional de Onda Cero Illes Balears.
 D. Eduard Farrán Teixidor. Director Creativo de la Agencia Dimarco, Valencia.
- D. Darío Ginestar. Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios Audiovisuales, Vídeo y Televisión.
 D. José Domingo Gómez Castaño. Director de Autocontrol de la Comunicación España.
 D. Luis Gosálbez. Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.
- D. Jose Carlos Gutiérrez Vigara. Presidente de Aedemo, Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión.
 D. Josep Lázaro Dobón. Director Cadena Cope, Castellón.
 D. Gustavo Llach Mollón. DirCom Caja Rural, Castellón.
- D. Jesús López Flor. Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón.
- D. Eugenio Martín. AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
 Dña. Lucía Martínez Odriozola. Representante de FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
 D. Ximo Pérez. Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos.
- D. Angel del Pino. Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España.
 D. Carlos Rubio. Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.
 D. Aitor Ugarte. Dircom de Madrid Salud, Ayuntamiento de Madrid.
 D. José Luís Valencia Larrañeta. Director Periódico Mediterráneo, Castellón.
 D. José Manuel Velasco. Presidente de DIRCOM, España.

CONSEJO TÉCNICO · board of management

- Dr. José Aguilar García. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Roberto Arnau Roselló. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. María Consuelo Balado Albiol. adComunica, Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. María Teresa Benlloch Osuna. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Estela Bernad Monferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Eva Brevia Franch. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Hugo Doménech Fabregat. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Carlos Fanjul Peyró. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Cesáreo Fernández Fernández. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pablo Ferrando García. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Cristina González Oñate. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Lorena López Font. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pablo López Rabadán. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pascual Peset Ferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dña. Fátima Ramos del Cano. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Agustín Rubio Alcover. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. María Soler Campillo. Universitat Jaume I, Castellón.

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2011-2015, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2011-2015, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial** / Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / Vender (o comprar) el cine, hoy

Coordinación: Francisco Javier Gómez Tarín y Agustín Rubio Alcover.

- 17 **Entre el ocio y el negocio** / Francisco Javier Gómez Tarín y Agustín Rubio Alcover (Universitat Jaume I).
- 21 **Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo** / José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva (Universidad Rey Juan Carlos).
- 41 **Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España** / María Josefa Formoso Barro (Universidad de Coruña).
- 61 **Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?** / Asier Aranzubia Cob (Universidad Carlos III) y José Gabriel Ferreras Rodríguez (Universidad de Murcia).
- 77 **La exhibición española y el fin de su particular dorado** / Lidia Maestro Espínola (Universidad Internacional de La Rioja) y José Vicente García-Santamaría (Universidad Carlos III).
- 99 **La cinefilia 2.0 y el frameo: apuntes teóricos sobre el «collage visual» en la nueva crítica del cine** / Aaron Rodríguez Serrano (Universidad Europea de Valencia).

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 117 **El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama** / Manuel Montes Vozmediano y Antonio García Jiménez (Universidad Rey Juan Carlos).
- 135 **La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin** / Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Martí y Eliseo Rodríguez-Monteagudo (Universidad de Alicante).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 157 **La convergencia del cine con la televisión: esquemas de producción, financiación por las cadenas privadas, trasvases profesionales** / Ximo Pérez (presidente de Productores Audiovisuales Valencianos).
- 163 **De Misent a Escandinavia: el viaje de *Crematorio*** / Enrique Domingo Garcés (Jefe de Ventas de Contenidos Audiovisuales para Canal +).
- 169 **Pensar y hacer cine hoy** / Adrián Tomás Samit (cineasta y responsable del blog de cine Anuncios para coches).
- 173 **Pasión por contar** / Elena Escura (directora y guionista cinematográfica).
- 177 **Los nexos entre discurso, guerra y poder a través de la retórica de los presidentes norteamericanos** / Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I).

CRÉDITOS /

- 181 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 185 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencias and Innovation in Communication.*
- 189 Normas de publicación.
- 191 *Submission guidelines.*
- 193 Evaluadores de *adComunica* durante el año 2015.

Editorial

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I

Cumplimos el primer lustro de existencia

En efecto, este es el número 10 de la revista *adComunica*. Y como dice el tópico, «parece que fue ayer». Sin embargo, para los que hemos estado trabajando en la revista, en el día a día, han sido años de trabajo muy intenso, de un aprendizaje continuo que no tiene fin. Y, aunque quizás pueda sonar un poco autocomplaciente, creemos que los resultados hasta el momento son más que aceptables.

En un trabajo publicado recientemente, en julio de 2015, la revista *adComunica* aparece situada en la posición número 14, entre las 33 revistas de comunicación publicadas en español con mayor número de citas según Google Scholar Metrics (Ayllón, Martín-Martín, Orduña-Malea; Delgado López-Cózar, 2015), con un índice H de 5. El índice H se puede definir como el promedio entre el número de publicaciones y el número de citas que éstas reciben.

Para nosotros, este resultado es fruto del esfuerzo de un número importante de personas que participan tanto en la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, que agrupa a profesionales y académicos, principalmente de las provincias de Castellón y Valencia, y de un nutrido grupo de profesores universitarios que desarrollan su trabajo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y, en especial en el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y en el reciente Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.

Vivimos un momento de la historia de la enseñanza superior en España, en el que todo parece moverse por «tacticismos de corto alcance», por intereses personales y egoístas, por influjo de una carrera «meritocrática» a la que nos empuja el Ministerio de Educación y la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad Universitaria (ANECA). Como parece lógico, todos/as los/as que trabajamos en el equipo editorial no publicamos artículos científicos en nuestra propia revista: lo contrario supondría comprometer la imparcialidad de la publicación y sería un quebranto de nuestro código ético, además de no reportar ningún beneficio académico (no digamos ya económico) a cualquier miembro del equipo editorial. Entonces, cabría preguntarse ¿qué ganan los editores, el equipo editorial y las instituciones editoras de la revista con la inversión de tanto tiempo y de tantos recursos económicos y humanos? La respuesta es relativamente simple, en especial, para quienes trabajamos en el campo de la comunicación: lo que ganamos es algo tan valioso y, al mismo tiempo, tan frágil como la *reputación* y el *prestigio*.

Porque, en efecto, la puesta en marcha y el mantenimiento de una ventana de publicación al servicio de la comunidad científica y profesional del campo de la comunicación, en tiempos tan difíciles como los que vivimos, cuando hay menos recursos disponibles que nunca, es un enorme desafío que, al mismo tiempo, resulta estimulante y proporciona no pocas satisfacciones. Para nosotros, la labor de edición de revistas científicas, como la de libros colectivos o colecciones de libros, es tan importante y gratificante como la actividad docente e investigadora que desarrollamos, actividades –todas ellas– que forman parte del trabajo universitario. Por fortuna, todavía es posible desarrollar en el seno de la institución universitaria actividades académicas que obedecen a lógicas bien distintas a la «meritocracia» que se nos viene imponiendo desde instancias externas.

Este nuevo número de la revista *adComunica* las secciones Informe y Tribuna: Investigación y Profesión están dedicadas a la temática «Vender (o comprar) el cine, hoy», que nos parece muy oportuna en el momento que vivimos actualmente, entre otras cosas, coincidente con la aparición de la plataforma Netflix en España, que cuenta con más de 60 millones de abonados en todo el mundo. Sin lugar a dudas, bien entrado el siglo XXI, el cine ha sufrido (y sigue sufriendo) una transformación muy profunda que está afectando a su propia configuración industrial, a la naturaleza del negocio del cine, pero no sólo, porque los cambios tecnológicos del cine también están afectando a las formas de consumir los relatos cinematográficos, a la forma misma de contar las películas, en suma, al propio lenguaje cinematográfico. De este y otros asuntos nos ocuparemos en próximos números.

Aprovechamos este breve editorial para anunciar que el próximo número 11 de la revista *adComunica* inicia una nueva etapa, con un nuevo calendario de publicaciones –a partir de 2016, la revista aparecerá los meses de enero y julio de cada año–, con la renovación de los comités científico y editorial, así como la introducción de algunas novedades dirigidas a mejorar la calidad de la revista.

Una vez más queremos agradecer el compromiso y generosidad de investigadores y profesionales –autores, evaluadores de los manuscritos presentados, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que contribuyen a fortalecer el proyecto editorial que representa la revista *adComunica*.

Referencias

Ayllón, J. M.; Martín-Martín, A.; Orduña-Malea, E.; Delgado López-Cózar, E. (2015). Índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2010-2014). 3rd edition . EC3 Reports, 13. Granada, 23 de Octubre 2015.

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2014). Editorial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.1>.

INFORME

Vender (o comprar) el cine, hoy

Coordinación: Francisco Javier Gómez Tarín y Agustín Rubio Alcover

Entre el ocio y el negocio

Francisco Javier Gómez Tarín
Universitat Jaume I de Castelló

Agustín Rubio Alcover
Universitat Jaume I de Castelló

El título genérico del número de *adComunica* que el lector tiene entre sus manos, *Vender (o comprar) el cine, hoy*, responde a la necesidad de reflexionar acerca de las significativas transformaciones que aquél está experimentando. Bien es cierto que, desde sus orígenes, el cine ha sido un invento en permanente cambio, hasta el punto de que Rick Altman se refirió a la conveniencia de escribir su historia desde lo que denominó un «modelo de crisis», que partiera de la idea de que no solo su evolución ha sido discontinua, sino que el fenómeno y el objeto en sí mismos deberían de entenderse como múltiples. Que el sector cinematográfico se encuentra en un *impasse* constituye, de hecho, un tópico válido para prácticamente cualquier coyuntura, y la prueba es que tanto los creadores como los expertos siempre se han referido al presente, fuera el momento que fuera, como un panorama incierto. No obstante, la situación actual del audiovisual, desde el advenimiento del tercer milenio, ha adquirido una complicación inusitada, debido no ya a un cambio de paradigma tecnológico de largo recorrido cuyo comienzo se remonta a varias décadas atrás (la digitalización de los procesos de producción), como a los drásticos cambios en los hábitos de consumo de materiales que se siguen del surgimiento de los nuevos canales de distribución y exhibición –digitales, por supuesto.

Siendo el cine la matriz del conjunto de manifestaciones audiovisuales modernas –casi siempre a medio camino entre el negocio y el arte–, el presente número de *adComunica* pretende explorar el contexto en que se inscribe actualmente el cine en tanto que industria cultural, cuya vigencia (y vigor) pasa por una adecuada gestión del factor económico. De ahí que nos haya interesado muy espe-

cialmente establecer cómo las fórmulas de producción, distribución y exhibición se han visto alteradas por la irrupción de las nuevas tecnologías y los sistemas individualizados de visionado, así como por el surgimiento de los entornos virtuales habilitados por las redes sociales. Muchos aspectos se han visto modificados, y a ellos convendría atender: la sala oscura y la fruición colectiva han dado paso en muchos casos a las *tablets* y las salas de exposiciones; los realizadores, agobiados por las exigencias de rentabilidad de la industria, se han decidido a asomarse al medio televisivo, atraídos por el auge de las series; Internet ha alumbrado nuevos tipos, tales como la *webserie*, ha revitalizado otros, como el *fake*, y, sobre todo, ha dado pie a la explosión de ese nuevo universo productivo y de consumo que se ha dado en llamar *transmedia*, y a las estrategias 360°...

Con las consabidas limitaciones de espacio, los editores juzgamos que los cinco artículos que en esta ocasión acoge Informe, la sección monográfica de nuestra revista, proporcionan al lector herramientas válidas para formarse un concepto más informado y práctico del *statu quo*, a través de las distintas mutaciones que está experimentando la cadena de valor del audiovisual. Por ello, a la hora de establecer el índice, se ha decidido respetar ese orden en parte también para subrayar las convulsiones que esa misma cronología clásica está sufriendo y delimitar el reordenamiento de sus fronteras. Así, Javier López Villanueva y José María Álvarez Monzoncillo ponen al día un trabajo fundamental sobre la materia, como es «Vender *vino* sin botellas: la producción cinematográfica ante su mutación digital», bajo el título «Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo». Seguidamente, María Josefa Formoso Barro nos informa de la «Evolución de los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España».

Un segundo bloque está consagrado a otros subsectores, posteriores a la producción de contenidos propiamente dicha, pero cuya comprensión resulta esencial para calibrar la naturaleza y el calado del cambio de era que vivimos. Asier Aranzubia Cob y José Gabriel Ferreras Rodríguez estudian la «Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?». A continuación, Lidia Maestro Espínola y José Vicente García Santamaría abordan «La exhibición española: una industria en recesión». Por último, Aaron Rodríguez Serrano analiza «La cinefilia 2.0 y el frameo: apuntes teóricos sobre el “collage visual” en la nueva crítica de cine».

A modo de cierre, profesionales de nuestro entorno de distintas edades y perfiles, pero todos ellos expertos en sus respectivos terrenos, aportan en Tribuna: investigación y profesión sus visiones acerca de las transformaciones que han acontecido, las que se están produciendo y las que están por venir, desde sus particulares puntos de vista. El productor Ximo Pérez se ocupa de los riesgos y las oportunidades de «La convergencia del cine con la televisión: esquemas de producción, financiación por las cadenas privadas, trasvases profesionales», mientras que Enrique Domingo Garcés traza el itinerario «De Misent a Escandinavia: el viaje de *Crematorio*». Por su parte, dos jóvenes creadores castellonen-

ses, Adrián Tomás Samit y Elena Escura, exponen sus esperanzas como artistas en «Pensar y hacer cine hoy» y «Pasión por contar», respectivamente. El número se cierra con una reseña de Andreu Casero Ripollés sobre el libro *La guerra des del despatx Oval*, de Pere Franch.

Referencia de este artículo

Gómez Tarín, Francisco Javier y Rubio Alcover, Agustín (2015). Entre el ocio y el negocio. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 17-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.2>.

Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo

José María Álvarez Monzoncillo
Universidad Rey Juan Carlos

Javier López Villanueva
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave

Industria cinematográfica; Distribución; Ventanas de amortización; Medios digitales; Cine *online*; Multiplataformas

Resumen

El cine español ha tenido en los últimos años un nivel de producción que supera de largo el centenar de películas, con una cuota de mercado que ronda el 15 por ciento en las principales ventanas de amortización. Durante el llamado “milagro español” se incrementaron de forma notable las inversiones en producción (casi llegaron a los 300 millones de euros anuales al calor de la explosión en la oferta y el consumo de televisión), en la exhibición así como en el equipamiento doméstico para adaptarse a nuevo entorno digital (pantallas, TDT o televisores conectados). La Gran Recesión e Internet hicieron que se manifestasen de nuevo sus problemas endémicos y estructurales: escasa presencia en los mercados internacionales, atomización de la producción que impide crear estructuras industriales fuertes, ausencia de estrategia global y bajos presupuestos. El problema es que este tipo de producción condicionará su vida comercial en todas las ventanas de amortización. No obstante, Internet y la globalización abren algunas posibilidades comerciales con la irrupción de las audiencias productivas.

Parallel lives of films: stratified circuits of distribution and consumption

Keywords

Film industry; Distribution; Amortisation windows; Digital media; Online cinema; Multi-platforms

Abstract

In recent years the Spanish film industry has had a level of production that has amply surpassed one hundred films, with a market share of around 15 percent of the main amortisation windows. During the so-called “Spanish Miracle” investments in production increased substantially (reaching nearly EUR 300 million per annum to the beat of the explosion in supply and consumption of television), both on the exhibition side and in domestic equipment aimed at adapting to the new digital scenario (screens, DTT, and connected TVs). The “Great Recession” and Internet caused the sector’s endemic and structural problems to resurface: a minimal presence in international markets, fragmentation of production preventing the creation of strong industrial structures, an absence of global strategies and low budgets. The problem is that this type of production affects the business life of all amortisation windows. Nevertheless, Internet and globalisation open the doors to some commercial possibilities with the appearance of productive audiences.

Autores

José María Álvarez Monzoncillo es catedrático de Comunicación Audiovisual y Vicerrector de Formación Continua, Títulos Propios, Postgrado y Relaciones Internacionales en la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido responsable del Área Audiovisual de Fundesco, Director del Instituto Complutense de Asia, coordinador científico del Centro de Estudios de la Comunicación de la UCM y, director general de Letra Consulting. En la actualidad es director del Master de Periodismo de Televisión (URJC-RTVE); coordinador del Master Universitario de Cine, Televisión y Medios Interactivos de la URJC y director del Grupo de Investigación INFOCENT. Es autor o coautor de treinta y ocho libros y más de una treintena de artículos en revistas científicas sobre temas relacionados con la economía de la comunicación, las industrias culturales y las tecnologías de la información.

Javier López Villanueva (Javier.lopez@urjc.es) es profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y secretario ejecutivo del Máster en Periodismo de Televisión RTVE-URJC. Compagina la docencia con la investigación y la consultoría sobre la economía de los medios

de comunicación. Ha tra otros sitios, para Fundesco, AB Asesores Bursátiles, Bipe Conseil, Media Salles, EGEDA o el Observatoire Européen de l'Audiovisuel. Ha sido coautor, entre otros, del *Informe Anual de la Academia del Cine sobre el cine español*, y de los libros *La Industria Cinematográfica en España (1980-1991)*; *Cultura y Comunicación para el Siglo XXI: Diagnóstico y Políticas Públicas* (IDECO, 2007); *Alternativas de Política Cultural: Las Industrias Culturales en las Redes Digitales* (Gedisa, 2007); *El Audiovisual Digital: Políticas y Estrategias desde las Comunidades Autónomas* (IDECO, 2009); *La Televisión Etiquetada* (Telefónica/Ariel, 2011); *Las Industrias Culturales Audiovisuales e Internet* (IDECO, 2011), e *Informe sobre la Cultura Española y su Proyección Global* (Marcial Pons, 2011).

1. Introducción

La aparición de Internet ha modificado de forma significativa la cadena de valor de la industria cinematográfica al crearse nuevas ventanas de consumo. El acceso se ha hecho menos ubicuo y multipantalla, mientras que el consumo se vuelve más nómada e individual. Esto ha provocado una reorganización a escala internacional tanto en la producción como en la distribución o el marketing entre las diferentes plataformas (Sattelberger, 2015). Además, los efectos han sido muy desiguales en función del tipo de películas, algo básicamente relacionado con su presupuesto y su origen geográfico.

A pesar del control que ejercen los poderosos grupos de entretenimiento que se forjaron en la segunda mitad del siglo XX (Holt, 2011), las transformación al nuevo entorno digital esta trayendo demasiados problemas al viejo equilibrio analógico. Este no sólo implica cambios tecnológicos pues hay otras transformaciones fundamentales para los sectores de la información y el entretenimiento «que implican saber lo que necesita la gente, cómo y cuándo lo usan y cómo se financia» (Picard, 2014:195). Las redes sociales y la distribución por *streaming* de películas desestabiliza las estrategias de control que los nuevos distribuidores quieren imponer en nuevo sistema abierto y con un papel más activo por parte de las audiencias/públicos/espectadores. A la propia lógica disruptiva que conlleva la red se une el poder y la expansión de los contenidos generados por los usuarios, y la difícil lucha por controlar el copyright, el plagio y la piratería (Hartley, 2009). La transformación está en marcha y el final es abierto. Encima del tapete existen varios escenarios, incluso el colapso del sistema, tal y como lo conocemos (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2015). Y ese nuevo entorno donde las audiencias pueden ser más productivas parece que se impone nuevos caminos para los contenidos y los medios digitales que conllevan: refundarse, procesarse y diseminarse (Deuze, 2007, 2012; Jenkins, Ford y Green, 2012).

Aunque pueda parecer que dichas transformaciones se han dado a gran velocidad, la realidad es que este proceso tan complejo con nuevos actores está siendo muy lento. Las majors siguen fieles a su viejo modelo sabedoras de que la red es todavía una esperanza más que una realidad, y los canales de televisión se resisten al cambio (Doyle, 2015). Por su parte, los nuevos actores nacidos con Internet distribuyen contenidos pero no tienen capacidad para producir con lo que el valor reside todavía en quien sabe hacer contenidos comerciales y es capaz de distribuirlos. De hecho, los grandes catálogos siguen imponiendo su lógica en los mercados internacionales de programas y de películas. El cine cada vez se extiende a más pantallas bajo complejos algoritmos de recomendación y se comparte mucho más. No obstante, ha dejado de ser el modo narrativo audiovisual dominante pues compite, codo con codo, con las series y con los videojuegos.

La distribución siempre ha sido una dimensión clave para las industrias culturales, pero ahora adquiere especial relevancia pues las plataformas de distri-

bución se convierten en el corazón de la cadena de valor cinematográfica. Ya no sólo facilitan el movimiento de los contenidos hacia la audiencia, sino que deciden quién verá un filme, en los dispositivos en los que estará disponible y bajo qué circunstancias espacio-temporales. Pero también hay redes informales de distribución que luchan por superar estas limitaciones. Este artículo trata de desentrañar la compleja evolución en la que se encuentra el ecosistema audiovisual español con la llegada de la Gran Recesión, el consumo gratuito, la concentración del mercado de la televisión y la decadencia de la televisión pública. Para ello, en primer lugar se realiza un análisis del nivel de producción por países; acto seguido se presenta el panorama de la distribución y del consumo en España; y, por último, se establece una tipología de películas de acuerdo a sus posibilidades comerciales, viendo cómo los distintos grupos de filmes suelen seguir «vidas paralelas».

2. El nodo de la producción

La producción cinematográfica mundial fue en 2013 de unas 6.900 películas –un 15% de las cuales fueron realizadas en régimen de coproducción entre países–, lo que significa un aumento de casi el 70% frente al año 2000¹ (European Audiovisual Observatory, 2014). Hay cíclicos aumentos y disminuciones de los niveles de producción que están ligados de forma estrecha con las principales magnitudes macroeconómicas. Ahora bien, la mitad de los países no producen ningún filme, mientras que la suma de la producción de la Unión Europea (1.542 filmes en 2013), India (1.602), EE.UU. (455), China (638) y Japón (591) supone un 80% del total. A grandes rasgos, podemos distinguir tres grandes categorías de países productores:

Aquellos que producen al año más de 400 películas, como la India, EE.UU., Japón y China.

Unos 25 países que realizan entre 20 y 260 filmes al año, fundamentalmente los miembros de la Unión Europea (Reino Unido, con 295 películas, y Francia, con 270 películas, están a la cabeza), y los países asiáticos.

Los que tienen una producción de entre 1 y 19 filmes anuales. Serían unos 72 Estados, sobre todo de Iberoamérica y de Europa del Este.

Sin embargo, el número de películas producidas no guarda una correlación estrecha con la inversión total en las mismas, pues son los países más ricos los que más invierten en ellas: por ejemplo, si en 2013 el coste medio de una muestra representativa de películas españolas estrenadas era de 2,56 millones, en Francia fue de 5,8 millones de euros (CNC, 2014: 5), en Alemania de 5,1

1 En estos datos no se cuenta la producción de Nigeria, que puede llegar a los 1.000 filmes anuales, porque no suelen pasar por las salas y van directamente al consumo en el hogar. Además, debido a un cambio de criterio del Observatorio Europeo del Audiovisual, para EE.UU sólo se contabilizan los filmes cuyo coste supera el millón de dólares. En total, calculamos que la producción anual norteamericana se acerca a los 900 títulos.

millones de euros mientras que en EE.UU el coste medio para las películas de las *majors* ascendía a 70 millones de dólares (los *blockbusters* cuestan unos 100 millones de media) y a 12 millones para el resto de filmes (European Audiovisual Observatory, 2014: 223).

En función de los filmes realizados se estructurará una demanda u otra y transitarán por un estrato dado de la cadena de valor. Es decir, hay varios niveles de activos de producción y distribución en función de las metas que se persigan. Existe por tanto una relación simbiótica entre un tipo de producción y su forma de distribución o de reproducción, pero, a la inversa, una estructura de distribución exige ciertos productos para seguir funcionando. Tal y como se puede ver en la Tabla 1, estimamos que los principales niveles de la industria son la mega producción, la película de alto presupuesto, el filme de tipo medio y la película de bajo coste.

La mega producción, cuyo origen se puede establecer en los años noventa (aunque ya hay precedentes en los cincuenta), hace un uso intensivo de las estrellas, la espectacularidad, los efectos especiales, con una trama sencilla, y bajo una elevada integración con el marketing y el *merchandising* (Wyatt, 1997: 19). Son filmes de gran presupuesto (superior a 150 millones de dólares), que sólo son capaces de producir las *majors* de Hollywood y donde los mercados auxiliares son vitales para la amortización de un producto cada vez más complejo y caro. Su auge está muy conectado con el desarrollo del vídeo y de la televisión de pago, y con la compra de los estudios de Hollywood por parte de grandes conglomerados de la comunicación.

De forma paradójica, pese a su cuantioso presupuesto de producción, su imbricación con la macro estructura de las industrias culturales permite controlar mejor el riesgo, pues su concepto puede derivarse hacia múltiples plataformas como libros, cómics, videojuegos, juguetes, etcétera (Jöckel y Döbler, 2006: 85). Productos que son potencialmente sustitutivos se transforman en complementarios a la industria, que obtiene una comisión entre el 3 y el 20% de las ventas (Marich, 2005: 130). En definitiva, estos *blockbusters* forman parte de una propiedad intelectual que hay que llevar al mayor número de plataformas posibles.

En un escalón inferior se encuentra otro producto típicamente hollywoodiense: los filmes de alto presupuesto. Con ellos se complementa la producción continuada de los estudios. El conjunto de filmes producidos se estructura como portfolio financiero donde los pocos éxitos han de compensar a los múltiples fracasos. Al igual que otras industrias culturales, esta forma de producir es la única conocida para mitigar los tres grandes riesgos de los prototipos: riesgo de que no se pueda terminar el filme, riesgo financiero y riesgo en su resultado.

Cerca de un tercio de los filmes producidos por los grandes estudios, sobre todo las mega producciones, están cofinanciados (es decir, varios estudios se unen y comparten costes e ingresos). Con ello buscan reducir la competen-

Tabla 1. Niveles actuales de la industria cinematográfica (2014)

	MEGA PRODUCCIÓN	PELÍCULA ALTO PRESUPUESTO	PELÍCULA TIPO MEDIO	PELÍCULA BAJO COSTE
Mercados Geográficos	Mundial (Sobre todo occidente)	Mundial (Sobre todo occidente)	Fundamentalmente nacional	Nacional o local
Procedencia capital	- <i>Majors</i> [§] de Hollywood - Fondos de inversión	- <i>Majors</i> de Hollywood y sus empresas asociadas - Fondos de inversión - <i>Mini-majors</i> [¶] de Hollywood	- Televisiones - Subvenciones - Desgravaciones fiscales - Inversores - Empresas asociadas a las <i>majors</i>	- Subvenciones - Desgravaciones fiscales - Televisiones - Inversores
Desarrollo producción	- Productoras independientes bajo control de las <i>majors</i>	- Productoras independientes bajo control de las <i>majors</i> - Productoras independientes bajo control de las <i>mini-majors</i>	- Productoras independientes bajo control <i>mini-majors</i>	- Pequeñas productoras
Coste producción	Superior a 150 millones \$ [†]	Superior a 65 millones \$*	- 4 a 65 millones de \$	Inferior a 4 millones de \$
Distribución	Integración vertical <i>majors</i>	Integración vertical <i>majors</i>	- Distribuidoras <i>majors</i> - Distribuidoras independientes	- Distribuidoras independientes - Sin distribución
Coste distribución	- Al menos 50% del coste de producción	- Cerca del 40% del coste de producción	- Alrededor 20% del coste de producción	- Cerca 10% coste de producción - Nulo
Número al año	Cerca de 20	Cerca de 200	Cerca 1.500	Cerca de 5.500
Barreras de Entrada	Muy elevadas	Elevadas	Bajas	Muy bajas

Fuente: Elaboración propia

§ Grandes compañías de Hollywood: Warner Bros., Paramount, Fox, Walt Disney, Sony-Columbia y Universal

¶ Segunda fila en Hollywood como, por ejemplo, Summit, Lions Gate, MGM, o Dreamworks

† Estimamos como mega producción a aquella que excede el coste medio de los filmes de las *majors* en al menos un 50%

* Consideramos como película de alto presupuesto a la que tiene o supera el coste medio de las películas de las *majors*

cia de distribuir estas películas, y reducir riesgo en la parte del portfolio que más podría llevarse del presupuesto anual de producción (Goettler y Leslie, 2004: 250). También recibirán el capital de inversores extranjeros interesados en participar en portfolios de filmes, y de los *hedge funds*. Los estudios actuarán como un banco capaz de financiar los filmes de mayor presupuesto, como una librería de derechos, y como una agencia de distribución mundial.

En el Hollywood contemporáneo, el proceso de producción de ambos tipos de filmes está externalizado hacia empresas independientes, pero que gravitan en la órbita de las *majors*. El estudio se encarga de dar luz verde a los proyectos (se calcula que, en un momento dado, las *majors* en su conjunto tienen cerca de 2.500 filmes en desarrollo, pero nueve de cada diez nunca se rodarán), y de financiar la producción (Martel, 2010: 103). Bajo el control permanente de las agencias de talentos, el producto se confía a una pléyade de empresas ligadas por complejos nexos de contratos: productoras, empresas técnicas, empresas de efectos especiales, equipos de postproducción, etcétera (Martel, 2010: 76). Todas trabajarán bajo un marco muy flexible, y, gracias al alcance mundial de sus productos, estarán muy especializadas.

Pese a esta externalización, los principales derechos sobre el filme quedan en manos de las *majors*, únicas con la capacidad de producir a estos costes. De hecho, la subida constante en el coste de este tipo de filmes ha actuado como barrera de entrada para el resto de empresas, pues sólo ellas son capaces de financiarlos (Bakker, 2005: 318). Estas barreras son así una variable endógena de la industria, pues son las grandes empresas las que las crean.

El resto de las cinematografías, incluidos los independientes de Estados Unidos, desarrollarán las películas de tipo medio y de bajo coste. Su estructura general suele consistir en cadenas de empresas conectadas, con numerosos *freelancers*, que trabajan en diferentes procesos de un proyecto filmico, pero casi nunca bajo integraciones verticales u horizontales (Finney, 2010: 11). Es un modelo desintegrado donde cada eslabón de la cadena depende de otras empresas ligadas por nexos de unión muy débiles. El modelo de negocio es extremadamente inestable, porque los costes de desarrollo suelen correr a cargo de una productora descapitalizada que requerirá de la financiación pública, de una televisión o de las ventas internacionales (en el mejor de los casos), para poder llevar a buen puerto su proyecto. No obstante, si la película funciona, lo más probable es que la productora siga descapitalizada, porque la mayor parte de los ingresos irán a aquellos que financiaron el producto o a sus distribuidores. Además, suelen soportar un insuperable desfase en el tiempo entre sus costes de desarrollo y de mantenimiento, y los beneficios industriales a que tenga derecho. De ahí el alto ratio de defunción de las empresas que de verdad son independientes.

Así, por ejemplo, en España si la tasa de nacimiento de productoras es muy elevada, cada año aparecen cerca de 150 productoras nuevas, la tasa de defunción también lo es: de las 89 productoras que rodaron al menos un filme en el año

2000 una década después sólo un 15% seguía con actividad². Además, cerca del 85% de las productoras sólo ruedan un filme al año y el 95% únicamente tienen dos trabajadores en nómina con lo que limitan las contrataciones a los períodos de rodaje³. Esto indica que incluso las productoras que permanecen no crecen con la edad, la que permite que empresas poco productivas se mantengan y que el crecimiento del sector se vea limitado.

Ahora bien, pese a que en España hay muchas productoras su producto no recibe casi premios en los principales festivales internacionales de cine. Así, de 2000 a 2015 España sólo ha recibido dos premios importantes en ellos, mientras que los grandes países de su entorno (como Italia, Francia o Alemania) obtienen, como poco, seis veces más. Como no puede ser de otra forma, esta falta de apreciación del producto español condicionará las posibilidades del producto en el resto de nodos y en la exportación: de media, cada año cerca del 30% de los filmes españoles no se estrenarán y tan sólo un 9% serán aptos para la exportación a los grandes países de la Unión Europea e Iberoamérica.

3. La distribución y el consumo

De las 7.000 películas producidas en el mundo sólo se estrenan en los cines españoles cerca de 500 al año, y unas 430 llegan a más de 15 salas (distribución mínima eficiente). Aunque se estrenan casi todas las mega-producciones y las películas de alto presupuesto norteamericanas, el resto de niveles está copado por material nacional o europeo. Las películas tienen una distribución secuencial: primero irán a las ventanas que generen mayores ingresos en el menor tiempo y luego pasarán a aquellos mercados con menores ingresos por unidad temporal. De esta forma, la pauta de explotación de un filme comienza con la sala de cine, acto seguido llega a determinados medios de transporte (como los aviones, donde las películas llegan muchas veces editadas), sigue con el DVD, pasa al pago por visión en todas sus modalidades, luego a los canales *premium* de la televisión de pago o a los servicios de *streaming* de las plataformas de Internet, y termina su periplo en la televisión en abierto.

La sala es el canal que logra que se hable de un filme, y con sus resultados se ajustan los lanzamientos de las otras ventanas. Es decir, por el camino quedan aquellas películas que no lograron un mínimo de espectadores en los cines (ver Tabla 2). La experiencia propia del cine, lo que marca su especificidad, sigue siendo la sala. En el fondo, las otras formas de visionado (desde la televisión hasta el teléfono móvil) son «audiovisiones degradadas» (Gaudreault y Marion, 2013: 34).

2 Para evitar una infra ponderación en la tasa de supervivencia por cambio de nombre de las productoras, algo que sucede muchas veces por cuestiones fiscales, se ha tenido en cuenta el nombre de los principales propietarios.

3 Ahora bien, este es un problema que se puede hacer extensivo al resto de la economía española: en 2015 la empresa media española sólo tenía 4,7 empleados, cantidad que se ha reducido desde los 5,1 de 2008. Sólo el 0,8% de las empresas tienen más de 50 trabajadores, cuando en Alemania son el 3,1% y el Reino Unido cerca del 2% (Círculo de Empresarios, 2015: 2).

Tabla 2. La oferta de cine en España (2000-2014)

	2000	2005	2014
Películas estrenadas exhibidas en más de 15 salas			
EE.UU.	234	174	195
España	102	118	90
Resto U.E.	113	148	72
Pantallas de cine			
Total	3.527	4.390	3.908
Películas estrenadas para venta y alquiler en DVD			
EE.UU.	349	332	209
España	45	56	26
Reino Unido	28	35	26
Francia	16	38	24
Italia	5	15	8
Alemania	1	24	6
Otros	62	110	66
Total	712	610	365
Videoclubs			
Total	5.200	6.000	900
Tiendas que venden DVDs/Blu-Ray			
Total	6.520	7.250	5.505
Películas emitidas en Televisión			
EE.UU.	8.798	8.520	11.040
España	1.845	1.277	1.276
Resto U.E.	2.545	1.624	1.948
Otros	405	553	650
Total	13.593	12.004	14.914

Fuente: Elaboración propia con datos de SGAE, EGEDA, Ministerio de Cultura, *Media & Technology Digest* y UVE.

Los estrenos en los cines empiezan a menguar a partir de 2007, pues cada vez hay más películas con estrenos masivos y efímeros. Esto se debe a que es necesario exprimir la primera pantalla con rapidez para aprovechar su tirón en el resto de ventanas (sobre todo DVD, televisión de pago, y televisión en abierto). Se satura así el mercado mediante la puesta en circulación de un gran

número de copias de un filme (entre 350 y 700 para un parque de unas 3.800 salas), apoyándolas con una importante campaña de publicidad. Con ello, los distribuidores consiguen realizar una explotación intensiva en el tiempo, sacian rápidamente los deseos de consumo, reciben antes el retorno de su inversión y luchan contra la posible piratería. Pero al reducirse el ciclo de vida del producto y darse una bulimia de estrenos en la cartelera (España sigue siendo uno de los países de la Unión Europea con mayor número de estrenos), aquellos productos que necesitan de largos procesos de maduración mediante el boca-oído, como la película media española, se ven desplazados rápidamente de la cartelera. La mitad de la oferta se compone de material norteamericano y británico (muchas veces financiado por Hollywood), y el resto casi lo copa el material europeo. Menos de un 8% de la oferta proviene de terceros países, pese a que estos suponen el 60% de los rodajes mundiales. Estas pautas de funcionamiento del mercado se trasladarán acentuadas al resto de ventanas.

En la última década se ha producido un gran desarrollo de las salas de exhibición en España, al abrigo de la burbuja inmobiliaria y de los cambios sociourbanísticos: muchos centros comerciales ofrecían suelo a los exhibidores a un precio muy inferior al de mercado, para generar externalidades positivas hacia el resto de comercios. Esto ha permitido una espectacular renovación del parque de salas, pero la actual crisis ha provocado el pinchazo del sector (García Santamaría, 2015). Entre los años 2000 y 2014 se ha pasado 3.527 pantallas a cerca de 3.800, pasando por el pico más alto del año 2004, de 4.417. Pero todavía hay un exceso de salas, pues España tiene 10.700 habitantes por pantalla, mientras que Francia tiene 12.000, y Alemania y el Reino Unido 17.000. Esta hiperinflación de la oferta hace inviables muchos circuitos de exhibición que deberán ajustarse a una demanda en retroceso. No parece posible que la proyección digital ni el 3D sean capaces de parar esta sangría, aunque empieza a vislumbrarse una nueva generación de salas que puede atraer a nuevos espectadores con mayores pantallas, mejor sonido y con una variada oferta gastronómica de calidad.

El desmoronamiento del mercado del vídeo ha provocado que la oferta de películas de estreno en DVD se haya reducido en la última década a la mitad. Aquí ya casi el 70% de la oferta será de material norteamericano y británico. Es un mercado que se ha quedado para coleccionistas, y para un público de mediana edad que prefiere la compra y el alquiler frente a la percibida incomodidad de Internet. Los videoclubs desaparecen del paisaje urbano, y los puntos de venta cada vez dedican menos espacio a los contenidos audiovisuales. El Blue-Ray, con el que la industria intentó crear un nuevo ciclo de reposición, no ha cuajado, porque el producto físico ha perdido valor en el mundo digital.

Al mismo tiempo que los puntos de acceso aumentan, los modos de consumo cambian y el ocio se vuelve más flexible e individual. El consumidor es más participativo y está inmerso en una actitud multitarea, pues mientras consume productos audiovisuales participa en redes sociales. La cuestión no resuelta es cómo se incorporan nuevos modelos de negocio sin desequilibrar las ventanas

más rentables. Un modelo de negocio viable que sustente el consumo en la red es clave para el desarrollo del audiovisual en la red. Sin modelo, la industria puede responder de varios modos, pero básicamente reducirá las inversiones en producción para adaptarse a los ingresos del mercado. Por el momento, podemos agrupar todos estos modelos privados en tres grandes bloques (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2014: 71):

- Modelos transaccionales: donde se compran de forma permanente productos tangibles (un Blu-ray, por ejemplo) o virtuales (como una descarga de iTunes o Xbox), o se alquilan (una película en un videoclub o en VOD).
- Modelos basados en la suscripción: sería el modelo de las cadenas de pago o de empresas de Internet (como Netflix, Wuaki o Filmin) que ofrecen por una cantidad fija al mes con acceso sin límites a un catálogo de títulos.
- Mercados de dos caras: la publicidad permite el acceso gratuito al consumidor, gracias a una plataforma que los une. Sería el caso de las televisiones financiadas con publicidad o de los contenidos de sitios como YouTube o Dailymotion.

Lo que parece vislumbrarse es que la transacción se va sustituyendo por la comercialización de servicios y funcionalidades adicionales, algo que reemplaza la valorización individual de los títulos por la importancia de un agrupamiento atractivo en el abono o en los mercados de doble cara. Esto hace que se multiplique de forma considerable la oferta cultural disponible, pues el menor precio de almacenamiento hace que toda obra pueda estar disponible en el catálogo de forma permanente. Dicha situación se acentúa con todo el material amateur disponible de forma gratuita, bajo modos de hibridación entre lo mercantil y lo gratuito.

Los modelos de suscripción de tarifa plana implican ingresos menores que las ventanas clásicas. Por ello, a los que diseñan el *windowing* no les interesa apoyar esa transición que implica apostar por la ventana de la red pues supone reducir en exceso los ingresos. Netflix o Spotify son ejemplos de esa derivada. La proliferación de los frecuentes cambios en las ventanas «indica una industria tratando de navegar a través de un territorio desconocido en relación con la gran ubicuidad de opciones y jugadores» (Nelson, 2014: 73). Dicho de otro modo, la diferencia de precio entre la televisión de pago convencional y la televisión por la Red es tan alta que a la primera, que también es productora, no le interesa apoyar el audiovisual en la red hasta que la situación sea la contraria. La evolución puede ser que esa diferencia se aminore, pero esto traerá una menor inversión en producción. En el mercado español esta última tendencia es la que domina.

Vivir sólo de la publicidad implica una reducción importante de los ingresos, algo que se traducirá en menores inversiones por la escasa o arriesgada renta-

bilidad. Los internautas tampoco aceptan la discriminación de precios basada en el tiempo que implica el diseño de ventanas que buscan la máxima rentabilidad, donde la última es la gratuita porque se financia con la publicidad y las primeras son las lucrativas y determinantes para las siguientes. Lo paradójico de sitios como YouTube es que bajo una arquitectura totalmente mercantilizada descansan tanto canales profesionales como una producción gratuita amateur. Estos últimos invierten para crear sus contenidos, los cuales son valorizados por la empresa con audiencias como si fuese la televisión. La remuneración será proporcional al visionado, pero siempre bajo algoritmos secretos que controla la empresa.

En lo que respecta a la televisión, la multiplicación de redes digitales (cable, TDT, satélite, ADSL o móvil), y la liberalización del mercado provocaron un destacado incremento de la emisión cinematográfica a partir de 2005 (ver Tabla 2). Sin embargo, en las grandes cadenas en abierto el cine de estreno en horario de máxima audiencia no ha dejado de reducirse en la última década hasta cerca de 200 títulos al año. En esta franja horaria, cerca del 95% de los estrenos de las grandes cadenas privadas y el 80% de las públicas son filmes norteamericanos o británicos. Los programas de telerrealidad y las series de ficción han desplazado al cine del *prime-time*, y queda como relleno barato en el resto de horarios (sobre todo tarde y madrugada).

La oferta legal de películas en Internet es escasa, pobre y desactualizada, tanto en los portales nacionales como en los internacionales. Las productoras norteamericanas no ceden los derechos a los nuevos distribuidores (como iTunes o Netflix), porque desconfían de Internet y prefieren explotar sus películas en la red ellos mismos. Pero el problema es que no disponen de tiendas virtuales globales de gran calado. Por el contrario la oferta ilegal en Internet es total, al convertirse la red en un gran almacén virtual donde está todo, y donde todo el mundo puede convertirse en difusor gracias a los sistemas de intercambio *Peer-to-Peer* (P2P).

La generalización de la difusión multisorte reestructura las modalidades de explotación de las películas, con la llegada de nuevos intermediarios poderosos que amenazan los frágiles equilibrios de la cadena. Estos nuevos entrantes, que proceden de cadenas foráneas como la informática y las telecomunicaciones, valorizan de forma conjunta elementos que antes estaban muy dispersos como el *hardware*, las plataformas de venta y los contenidos. Utilizan el cine como caballo de Troya para vender otros productos o servicios. Han de construir por ello importantes catálogos como efecto llamada. Al mismo tiempo presionan a la baja los precios que cobraba la industria a los consumidores de cine porque tienen un gran poder de negociación. Las locomotoras clásicas del cine, que se establecían en la distribución, pierden así poder. Además, por el momento los retornos a la producción española desde los nuevos nodos son casi testimoniales. De hecho, gracias a las televisiones y a las administraciones públicas la música sigue sonando y las productoras españolas pueden disponer de cerca de 190 millones de euros anuales.

El problema es que cada vez hay más actores en los nodos hacia el valle (hacia el consumidor) de la cadena, porque es donde hay menos riesgo. Además, los efectos de red directos e indirectos provocan importantes mecanismos de concentración. La producción es básica para que todo el engranaje de la cadena de valor funcione, pero estas nuevas empresas no parece que tengan muchas ganas de invertir en películas. Sólo parecen estar al acecho de externalidades positivas que favorezcan sus bienes y servicios. Esto hace que se concentre de forma paulatina la inversión en contenidos, pues los productores intentan llegar a estos nuevos nodos ante la paulatina sequía de los antiguos. Se empieza a crear así un mundo cinematográfico bipolar con *blockbusters* y productos confidenciales.

Los contenidos audiovisuales, al desmaterializarse, son un activo líquido, en el cual el mensaje es independiente del medio (Murray, 2003: 8). La digitalización permite una elevada progresión técnica en la producción, una mayor democratización en el acceso a la producción, la creación de efectos en red o una amplia distribución. El panorama de la distribución global es un tema abierto, y será determinante para el futuro del cine y de la tele (Curtin, Holt y Sanson, 2014). Pero también crea una mayor concentración económica, la reducción de los tiempos de la explotación, una paradójica subida de los costes medios de producción y el problema de la no rivalidad y no exclusión de los contenidos. Todo ello lleva a la necesidad de articular planes de negocio que sigan haciendo rentable al sector, so pena de que los capitales fluyan hacia mayores beneficios.

En España, existen empresas virtuales que explotan películas españolas, pero con poco éxito. Wuaki (Rakuten), Filmotech (EGEDA), o Filmin (distribuidoras españolas independientes), encuentran serias dificultades para encontrar una masa crítica suficiente que permita el desarrollo de todas sus potencialidades. En lo que respecta a su catálogo suelen ofrecer material norteamericano y nacional: por ejemplo, de las 5.200 películas que ofrece Wuaki cerca de 3.100 provienen de EE.UU., 250 son españolas, 200 del Reino Unido y hay 100 francesas. Cuatro países copan así el 70% de la oferta.

4. Películas, mercados y ventas

La formas de comercialización del cine se han mantenido constantes desde hace muchas décadas. Normalmente, se han basado en el *star-system*, en la venta de paquetes o compra ciega, y en creación de monopolios para controlar el conjunto de la cadena de valor. Sin embargo, el cómo se vende depende directamente del tipo de películas y de la estructura de los mercados, los cuales a su vez vienen determinados por elementos culturales y por variables socioeconómicas. Para satisfacer esas diferentes segmentaciones de los mercados se crearon los géneros cinematográficos y los diferentes tipos de películas. Sea como fuere, a grandes rasgos el esquema de venta de las películas en el mundo sigue la siguiente tipología:

- Modelo A: los *blockbusters*. Las multinacionales de Hollywood con una producción dispersa y externalizada ya tejieron una red reticular en todos los mercados para vender en ellos y en todas las ventanas. O venden ellos de forma directa o se asocian con empresas locales. Este tipo de película se adapta a un gusto estándar y hace hincapié en entretenimiento, o lo que era en principio la “fabrica de sueños”: la evasión.
- Modelo B: películas de alto presupuesto. Muchas de estas películas no están en las redes multinacionales de la *majors* pero tienen acuerdos con la mayor parte de los grandes canales de televisión del mundo. Se comercializan en los festivales/mercados de compra-venta.
- Modelo C. Películas de presupuesto medio (suelen rondar los 10 millones de euros) rodadas por productoras que en lugar de competir con las superproducciones norteamericanas trabajan en sus países sin estrategia global. Apenas pueden competir en los mercados internacionales y no tienen presupuesto para una promoción global. Van a los festivales internacionales y los utilizan para convertirse en éxitos internacionales. Cuentan con las televisiones nacionales para financiarse y distribuirse. Suelen apoyarse en la coproducción. Las más comerciales son distribuidas por las *majors* del modelo A.
- Modelo D. Las nuevas tecnologías han permitido rodajes por tres millones de euros. Se hacen para el mercado local descuidando aspectos técnicos y artísticos (guión, fotografía, casting, sonido, efectos o localizaciones). No pueden competir en su propio mercado pues está saturado en todas las ventanas, incluido Internet, y tienen muy difícil darse a conocer. Viven al calor del modelo de protección y fomento de cada país. No encuentran distribuidora nacional y las televisiones no tienen interés en emitirlos. Tienen casi imposible salir a los mercados internacionales.
- Modelo E. Películas artesanales cuyo coste está por debajo del millón de euros. Podría decirse que es un subconjunto del anterior modelo. Se plantean ajenas a cualquier modelo de negocio. Arriesgadas en sus temáticas, lenguajes y estéticas. Están fuera del circuito comercial. Son películas que circulan por la red y que intentan nuevas formas de captación de ingresos como el *crowdfunding*.

La distribución global está en manos norteamericanas. La Red parecía amenazar hace dos décadas su *statu quo*, pero parece que las ha reforzado. De hecho, los nuevos operadores globales *over-the-top* (como iTunes o Netflix) dependen de ese entramado⁴. La caída de ingresos provocada por la red y la recesión ha sido suplida por los mercados emergentes. Netflix quiere convertirse en HBO, haciendo grandes series y películas, y HBO sueña con poder distribuir por la

4 Según la Federal Communications Commission (FCC) de EE.UU. un servicio *over-the-top* (OTT) sería todo distribuidor de vídeo que proporciona contenidos audiovisuales a los consumidores a través de Internet (FCC, 2013).

red de forma global a todos sus potenciales suscriptores. Es decir, los canales clásicos de pago intentan construir sus servicios de *streaming*, mientras que las empresas pioneras del cine por Internet empiezan a invertir en producción original. La llegada de Netflix a España a finales de 2015 puede cambiar el panorama de la oferta aunque va depender de muchas variables: fundamentalmente de la mano de la competencia entre plataformas y de la piratería. Sin embargo, la clave de su expansión depende de adquisición de derechos que en la actualidad están en manos de otras empresas, sobre todo Movistar+. Sea como fuere, hay un campo abonado para el desarrollo de servicios OTT. Estos son variables del desarrollo de la IPTV, DTH o el cable en los que España tiene un penetración considerable.

5. El nodo gordiano de la distribución de cine español

La mejora sustancial de la industria cinematográfica española pasa por una de deuda pendiente histórica: el incremento del mercado en todos sus ventanas y, sobre todo, el acceso a los mercados internacionales. Las inversiones del cine español se han incrementado notablemente en las últimas décadas, con la consiguiente reajuste de la crisis vigente. Sin embargo, la competitividad no parece que se haya incrementado. Más bien se ha democratizado la producción al reducirse las barreras de entrada y obligando a las televisiones a involucrarse en el negocio cinematográfico. Ha sido el resultado de las políticas públicas con sus sombras y claros.

Esto ha permitido hacer más películas, lo que ha supuesto un importante enriquecimiento cultural. Su talón de Aquiles es que esto parece contradictorio con la creación de músculo industrial. En consecuencia, la competitividad de la industria ha permanecido constante y son las propias mejoras del desarrollo tecnológico las que han permitido que se puedan hacer filmes más baratos. Pero las películas españolas compiten con productos mucho más caros y publicitados, que además han sabido crear una «hidra colaborativa» de distribución global multisoprote con objeto de llegar a los mercado emergentes, sobre todo al continente asiático. Estas dos estrategias, y el saber hacer, han estrechado la capacidad de las industrias cinematográficas débiles para colonizar nuevos mercados, pues éstas han mirado más hacia dentro y nunca tan lejos.

Las posibilidades de desarrollo del cine español pasaría en consecuencia por mejorar su competitividad e introducirse en los nodos de distribución global. Para hacer ambas cosas se deberían incrementar los costes unitarios de las películas, aumentar las partidas de promoción y aliarse con la red multinacional de distribución que permita llegar a todas las ventanas, redes y soportes en todos los mercados. La red, que parecía romper el poder de los poderosos al reventar su cadena de valor tradicional, ha reforzado su posición en los nuevos mercados. De hecho la caída del DVD, el auge de la piratería y el menor gasto en ocio audiovisual derivado de la Gran Recesión se han suplido por nuevos ingresos en los

mercados emergentes. Estos nuevos dólares (asiáticos sobre todo) han permitido incrementar los costes, deslocalizar etapas de la producción y fortalecer la distribución. Al final, con efecto multiplicador han logrado nuevos espectadores enganchados al modelo de entretenimiento espectacular de la marca Hollywood.

La globalización es también contradictoria. El gusto narrativo por lo americano convive con lo diferente en estos nuevos mercados. Acceder a los nichos nunca ha sido tan fácil con una red no basada en las masas, sino en la transmisión punto a punto. Ahora bien, no basta estar en la red pues te tienen que encontrar. Para eso es necesario asociarse con plataformas existentes que permitan monitorizar los mercados de nicho, o delegar esa función a los nuevos operadores-distribuidores globales.

Por tanto, la mejora y salida del cine español ya no sólo pasaría por las políticas públicas, que se deberían mantener, sino por desenredar ese nodo gordiano de la distribución para tener una mayor presencia internacional. La cultura española por su historia y peso demográfico es capaz de despertar interés en los mercados internacionales. Pero también sería necesario volver a la inversión de los años dorados y lograr unas políticas públicas más ambiciosas para romper la dependencia exclusiva de la inversiones obligatorias de la televisión y de las ayudas indirectas o directas a la producción.

6. Conclusiones

Las películas cinematográficas tienen vidas paralelas. Cada una sigue su camino y nunca se cruzan. La planificación de la producción desde el primer momento conlleva un plan de marketing que condiciona sus canales de consumo, sus estrategias en los mercados-países y en las diferentes ventanas de amortización. Las grandes superproducciones parten de un plan de distribución global que se adapta a las normas que regulan los mercados en cada país (por ejemplo, en Europa o China), con diferentes estrategias comerciales ligadas a las preventas a las plataformas de pago o a la periodificación de las nuevas ventanas de amortización globales en la red (como pueden ser iTunes y Xbox) o plataformas de pago locales (por ejemplo, Wuaki y Filmin) a las tasas y acuerdos por suscripciones del un operador global como Netflix. Estas películas están tomando fuerza en los mercados asiáticos fuertemente regulados por los gobiernos, y están paliando los efectos de la piratería en otros mercados.

La gran producción mundial de países con cinematografías débiles y sin capacidad empresarial sigue un camino comercial muy semejante al del pasado siglo. Estos filmes dependen de los sistemas de fomento y protección tradicionales de cada país (España, Francia, Brasil, Rusia, Colombia, etcétera), y de las aportaciones de los canales locales. Su salida internacional pasa por triunfar en su mercado, intentar incrementar la talla del mercado a través de la coproducción y triunfar en los grandes festivales internaciones (Oscar, Cannes, Venecia, Sun-

dance y Berlín) para saltar al mercado global. Cuentan con un ciclo de consumo y una estrategia de comercialización diferente.

La llegada de la tecnología digital ha permitido aflorar un tipo de películas muy baratas que no están en los circuitos comerciales y que se “comparten” por la red de forma viral en el mejor de los casos, pero sin ningún retorno económico. La distribución en la red presenta a día de hoy grandes retos: sobre todo, exceso de oferta, desconocimiento de público potencial e incertidumbre en la monetización. La inexistencia de barreras de entrada en la producción se encuentra con la gran barrera de la distribución, que actúa como un gran embudo. Cada vez se hace más necesario en el mundo digital un intermediario que, sobre la base de una gran monitorización, sea capaz de estratificar el consumo de acuerdo a gustos y pueda priorizar una gran oferta cinematográfica mundial que supera las 7.000 películas anuales. Los algoritmos no parece que sean suficientes para este seguimiento pues sólo se pueden dar en la red, con lo que dejan al margen el resto de las ventanas que siguen siendo las responsables de la mayor parte de los ingresos.

Existe una gran confusión por las numerosas alternativas que existen en el mercado a la hora de «periodificar» las nuevas y las clásicas ventanas de consumo en los nuevos e inestables modelos de negocio con diferentes jugadores que compiten por una atención que el usuario también puede controlar a través de acceso ubicuo, las redes sociales y la interactividad en sus diferentes dispositivos y plataformas con diferentes aplicaciones. En definitiva, el modelo de distribución global depende del sistema de producción y de la estructuración de las ventanas de consumo. Las anteriores fórmulas de comercialización y consumo se traducen en una economía altamente estratificada sin vías de conexión. La solución estribaría en lograr que las diferentes niveles de películas con «vidas paralelas» se crucen en algún punto para poder aspirar a un mercado mayor. El verdadero nudo gordiano de la distribución, tan difícil de desatar incluso en el nuevo mundo digital, estrangula las potencialidades de la mayor parte de la producción mundial.

7. Referencias

Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier (2015). *Barbarians At the Gates of the Cultural Industries: Three Possible Scenarios*. En: Faustino, Paolo; Noam, Eli; Scholz, Christian y Lavine, John (eds.). *Media Industry Dynamics: Management, Concentration, Policies, Convergence and Competition*. Lisbon: Media XXI.

Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier (2014). *El Audiovisual Español: Evolución en Curso*. En: Bustamante, Enrique (coord.). *Informe sobre el Estado de la Cultura en España: La Salida Digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Bakker, Gerben (2005). The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size, and Market Structure, 1890-1927. En: *Economic History Review*, vol. 58, n^o2, 310-351.

Centre National de la Cinématographie (2014). *Bilan 2013*. Paris: CNC.

Curtin, Michael; Holt, Jennifer y Sanson, Kevin (2014). *Distribution Revolution. Conversations about the Digital Future of Film and Television*. Oakland: University of California Press.

Deuze, Mark (2007). *Media Work*. London: Polity.

Deuze, Mark (2012). *Media Life*. London Polity.

Doyle, Gillian (2015). Resistance of channels: Television Distribution in the Multiplatform era. En: *Telematics and Informatics* (En prensa).

European Audiovisual Observatory (2014). *Audiovisual Yearbook*. Paris: Council of Europe.

Finney, Angus (2010). *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. London: Routledge.

García Santamaría, José Vicente (2015). *La Exhibición Cinematográfica en España: Cincuenta Años de Cambios*. Madrid: Cátedra.

Gaudreault, André y Marion, Philippe (2013). *La Fin du Cinéma? Un Média en Crise à l'Ére du Numérique*. Paris: Armand Colin.

Goettler, Ronald y Leslie, Phillip (2004). Co-financing to Manage Risk in the Motion Picture Industry. En: *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 14, n^o2, 231-261.

Hwang, Kyung-Ho; Chan-Olmsted, Sylvia; Nam, Sang-Hyun y Chang, Byeng-Hee (2015). Exploring the Factors Affecting Over-the-Top (OTT) Diffusion: A Cross-Country Study. En: Picard, Robert (ed.). *Contemporary Media Industries, Geographical Issues*. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Hartley, John (2009). From the Consciousness Industry to Dreative Industries: Consumer-Created Content, Social Network Markets and the Growth of Knowledge. En: Holt, Jennifer y Perren, Alisa (ed.). *Media Industries. History, Theory, and Method*. Malden: Wiley-Blackwell.

Holt, Jennifer (2014). *Empires of Entertainment. Media Industries and the Politics of Deregulation, 1980-1996*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Josua (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Jöckel, Sven y Döbler, Thomas (2006). The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations. En: *The International Journal on Media Management*, vol.8, n°2, 84-91.

Marich, Robert (2005). *Marketing to Movigoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Burlington: Focal Press.

Martel, Frédéric (2010). *Mainstream: Enquête sur Cette Culture qui Plaît à Tout le Monde*. Paris : Flammarion.

Murray, Simone (2003). Media Convergence's Third Wave. En: *Convergence*, vol. 9, n°1, 8-18.

Nelson, Elissa (2014). Windows into the Digital World. En: Holt, Jennifer y Sanson, Kevin (eds.). *Connected Viewing*. New York: Routledge.

Picard, Robert (2014). Digital Media and the Roots of Marketing Strategy. En: Liu, Yu-li. y Picard, Robert (eds.). *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*. New York: Routledge.

Sattelberger, Felix (2015). Optimising Media Marketing Strategies in a Multi-platform world. En: *Journal of Media Business Studies*, vol.12, n°1, 66-88.

Wyatt, Justin (1997), *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

Referencia de este artículo

Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.3>.

Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España

María Josefa Formoso Barro
Universidade da Coruña

Palabras clave

Ficción; Contenidos audiovisuales; Narrativa transmedia; Programación televisiva; Nuevos media

Resumen

Los contenidos audiovisuales tras la digitalización se han convertido en elementos imprescindibles para la evolución del sector ya que permiten un avance en las posibilidades narrativas y en la extensión a diferentes medios. En los últimos años los contenidos de ficción han pasado a ser los vertebradores de las parrillas de programación de los canales de televisión. La ficción es un género que permite trabajar la diversidad narrativa y aproximar los contenidos a diferentes soportes comunicativos.

En este trabajo se analiza la narrativa transmedia que los operadores de televisión de contenidos generalistas utilizan en España para atraer la atención de los espectadores y conseguir así el alcance y la repercusión necesarios para mantener la audiencia.

Para ello, se investiga la extensión a otras plataformas de las series programadas por los operadores de televisión nacionales (Mediaset, Atresmedia, RTVE) con producción propia y que se han estrenado en 2014 y el primer semestre de 2015. Los resultados de la investigación indican que los programas de ficción generan contenidos transmedia que les permite mantener atento al espectador y que la evolución indica que la interacción con el espectador es importante para conseguir este objetivo.

The transmedia contained in fiction generalist channels in Spain

Keywords

Fiction; Audiovisual Content; Transmedia Narrative; TV Programming; New Media

Abstract

Audiovisual content after digitalization have become essential elements for the development of the sector as they allow a breakthrough in the narrative possibilities and the extension to different media. In recent years the contents of fiction have become the principal support of the programming schedules of TV channels. Fiction is a genre that can work the narrative diversity and bring the contents to different communication media.

This paper discusses the transmedia narrative that generalist TV operators in Spain using content to attract the attention of viewers and thus achieve the scope and impact necessary to keep the audience.

For this, the extension to other platforms scheduled for national television operators (Mediaset, Atresmedia, RTVE) with own production and that have been released in 2014 and the first half of 2015. The series is analyzed research results indicate programs transmedia fiction generated content that allows them to keep the audience attentive and evolution indicates that the interaction with the audience is important for achieving this goal.

Autora

María Josefa Formoso Barro (m.formoso@udc.es) es doctora en Humanidades y licenciada en Periodismo. Durante veinte años, trabajó en Mediaset como Delegada de la Producción Ejecutiva de programas de entretenimiento y ficción televisiva. Ha sido responsable de la producción de series como *Médico de familia*, *Periodistas* o *Javier ya no vive solo*, entre otras (<http://www.imdb.com/name/nm2262979/>).

1. Evolución de los modelos narrativos

La evolución tecnológica ha permitido la transformación del sector audiovisual que ha estado sometido a un proceso de reconversión industrial en la última década (Romero, 2015). Durante este proceso, se ha pasado de ser espectadores a usuarios o fans, de utilizar dispositivos en vez de televisores y, también, se ha conseguido la posibilidad de consumir televisión bajo demanda, además de televisión lineal. Estos cambios han provocado alteraciones en el modelo de negocio, en los tipos de distribución así como en la transmisión y recepción de contenidos.

Las nuevas tecnologías han generado la posibilidad de instaurar contenidos multiplataforma que buscan la participación de los espectadores (Jenkins, 2008). Se implanta una televisión que aprueba que el público interactúe y opine sobre los contenidos (Guerrero, 2010) y, al mismo tiempo los comparta (Gunter, 2010: 31-33).

Surge así una nueva forma de narración generada para contar historias por medio de numerosas plataformas y formatos (Jenkins, 2009a, 2009b). La Narrativa Transmedia (NT) es el nombre que ha ido imponiéndose a las numerosas acepciones y puntualizaciones que se han generado en los últimos años respecto al término (Scolari, 2009a; Bernardo, 2011; Davidson, 2010; Phillips, 2012). Los espectadores pasan a ser multiplicadores que se encargan de incrementar y asumen un papel activo en el proceso de expansión de los contenidos (Scolari, 2012: 80).

La Narrativa Transmedia transcurre por diferentes canales de forma combinada e integrada en cada plataforma y logra una aportación valiosa a la experiencia total del individuo (Kinder, 1991; Jenkins, 2003). Los componentes del contenido son repartidos o disgregados por diversos canales para así ofrecer una experiencia a través de ellos. Pero no todos los productos audiovisuales consiguen ser *transmedia storytelling* (Jenkins, 2010: 944-45) y, sin embargo, son extensiones a otras plataformas de los programas emitidos por un canal de televisión. Muchos tienen una extensión promocional y, otros, permiten el acceso al contenido desde diversas plataformas. Para conseguir la posición de *transmedia storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda en diferentes medios, que progrese en la historia y que también consiga incitar la creación de los espectadores (Rodríguez *et al.*, 2014: 2).

Los autores crean la extensión en las historias por diversos motivos. Por un lado, está la necesidad de buscar a un nuevo usuario que consume productos multiplataforma y, por otro, el interés por analizar las posibilidades de cada medio ya que el nuevo espectador tiene formación mediática y se divierte con la experiencia del consumo. También son notables los motivos económicos porque las audiencias están fragmentadas y es necesario desarrollar estrategias multiplataforma para acceder a los jóvenes espectadores que son los que consumen productos multiplataforma. Además de los creadores, los operadores de conte-

nidos quieren conseguir audiencia en la mayor parte de sus plataformas con el mejor rendimiento económico.

La Narrativa Transmedia es utilizada por géneros como la música, los documentales, el periodismo (Mittel, 2010: 213-258; Jenkins, 2012; Scolari *et al.*, 2012) y, también por programas de entretenimiento como *La Voz*, *El Hormiguero* (Lacalle, Castro y Sánchez, 2014: 273-314) y *Supervivientes* (Jenkins, 2008) que la utilizan para llegar a un mayor número de espectadores.

Narrar, recurrir a tramas, rentabilizar personajes permite creer que la ficción es un género eficiente para incorporar Narrativas Transmedia y, esta premisa es la base de este trabajo, ya que se analiza la extensión a otras plataformas de los contenidos de las series de ficción nacionales que utilizan los operadores de televisión generalista españoles públicos y privados: Mediaset, RTVE y Atresmedia.

2. La ficción y la Narrativa Transmedia

El nuevo modo de consumo audiovisual solicita una estrategia por parte de los operadores televisivos para adaptarse a las necesidades de los espectadores. Tanto las productoras como las cadenas ven en la Narración Transmedia una oportunidad para acercarse a un público joven que consume los productos audiovisuales desde diferentes dispositivos.

La relación que los espectadores especialmente jóvenes mantienen con la ficción televisiva y las nuevas tecnologías supone una nueva interrelación de los discursos comunicativos que se manejan con la audiencia. Estos espectadores, más formados, reclaman contenidos audiovisuales multiplataforma.

Respecto al discurso narrativo que genera la ficción se pueden observar tres modos diferentes de constituir contenidos Narrativos Transmedia: a) Por un lado, se pueden crear historias que aunque tienen relación entre ellas, no necesitan ser consumidas complementariamente; b) se pueden generar contenidos donde las tramas se complementan en diferentes plataformas y no se entiende si no se tienen todas las piezas de la historia, y c) un modelo mixto donde se generan contenidos que se pueden consumir de forma complementaria o no y, que tienen como finalidad conseguir aumentar el vínculo con el producto principal.

El primer modelo lo comenzaron a utilizar los *blockbusters* americanos para lanzar películas como *Star Wars*, *Los piratas del Caribe* o *Avatar*, de las que difundían su universo narrativo en cómics, libros, eventos, etc. También se usó para el lanzamiento de películas de bajo presupuesto como *Paranormal Activity* en la que se utilizaron las Redes Sociales (RRSS) de modo significativo y consiguieron una gran repercusión y para series como *True Blood* que extendieron su narrativa a libros, cómics, música, etc. (Rodríguez, 2012).

El segundo modelo en el que es necesaria la complementariedad narrativa para entender la historia se ha utilizado en series de ficción como *Fringe* y, películas

como *Pandemic* donde se han utilizado juegos sociales, visualización de datos, teléfonos móviles para entender la historia y permitir una experiencia al público.

El tercer tipo tiene un componente promocional axiomático y está siendo muy utilizado por los canales de televisión en la promoción de las series de ficción como *Breaking Bad*¹. En estas series se generan contenidos paralelos por medio de *youtubers*, actores protagonistas y creadores que no tienen por qué estar directamente relacionados con la serie original. En la web de esta serie los actores suben contenido cómico alejado, por tanto, del tono dramático del contenido. También se puede disfrutar de un vídeo interactivo en el que el usuario es introducido en el mundo *Breaking Bad* (www.waltswarning.com) o de un blog que crea el hijo del personaje para recaudar fondos contra la enfermedad de su padre.

3. Objetivos

Este artículo analiza si los operadores de televisión generalista en España, Mediaset, RTVE y Atresmedia, utilizan Narrativa Transmedia en la ficción nacional. Se establecen dos objetivos principales. En primer lugar, cuantificar si la ficción española utiliza diversas plataformas para complementar las historias que cuentan en el canal de televisión y comprobar si esto es una extensión de la historia o se utiliza para promocionar el mismo contenido. En segundo lugar, acreditar si los operadores de televisión utilizan Narrativa Transmedia en la concepción de los productos o se vuelven multiplataforma a medida que gana solidez en la emisión.

Como objetivos secundarios se dispone comparar si existe relación entre el tipo de formato y la extensión transmedia y evidenciar si alguno de los agentes emisores de contenido son más proclives a la utilización del transmedia.

4. Metodología

Para realizar este trabajo se utilizó un método inductivo de investigación en el que prima la selección y recopilación de datos pertinentes así como el análisis de los mismos. Por un lado, se realiza un trabajo de búsqueda y compendio de las series de ficción española estrenadas a lo largo del año 2014 y las inauguradas durante los primeros 5 meses del mes de mayo de 2015 y, por otro, se establecen las diferentes opciones multiplataforma en las que las series españolas se muestran, siguiendo los trabajos que sobre NT han elaborado autores como Scolari (2009a), Askwith (2007) y Pratten (2011).

Se eligen dos periodos anuales consecutivos para comprobar si los operadores de televisión utilizan los contenidos multiplataforma en las campañas de estreno

¹ <http://www.maeccei.es/pdf/n19/articulos/A6-Estrategias-publicitaria-y-promocional-de-las-series-televisivas-Breaking-Bad-en-los-medios-de-comunicacion.pdf>

de las series de ficción o si, por el contrario, son las series asentadas las que tienen una mejor implementación en este tipo de contenidos. Se recogen todas las series de ficción estrenadas en el año 2014 en los canales TVE, Telecinco, Antena 3, La Sexta, Cuatro y las que se han emitido durante los primeros cinco meses de 2015.

En España, cada vez es más habitual que las series de ficción no programen 13 capítulos que son los episodios necesarios para cubrir una temporada de emisión. Este es el motivo por el que las temporadas se dividen en *midseason* como en EEUU. De este modo, en mayo de 2015 se sucedieron dos periodos de estreno: enero y abril. Esto posibilita que los 5 primeros meses del año pueda ser considerado un periodo significativo para la realización de este trabajo.

Además se ha comparado los resultados con trabajos previos que sobre NT en ficción nacional se han realizado (Guerrero, 2011; Costa y Piñeiro, 2012; Grandío y Bonaut, 2012; Fernández Gómez, 2013; Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014; Mayor, 2014; León, 2012; Rodríguez Fidalgo y Santos, 2012) lo que ha permitido deducir si la evolución de la Narrativa Transmedia en la series de ficción nacionales está progresando o ha estancado su nivel de interacción.

Con el fin de examinar si todos los contenidos que se desarrollan alrededor de una serie de ficción son una narración propia transmedia o si son una extensión de la marca, se analizan todos los programas de ficción de los operadores públicos y privados españoles: RTVE, Mediaset y Atresmedia. De cada programa considerado se detalla si es estreno o si es una renovación.

Para conseguir el objetivo se realizan dos tablas de análisis, una por período analizado y se relaciona información sobre la ficción y cada uno de los elementos que se detalla a continuación:

- a. Si tiene una aplicación propia.
- b. Si tiene cuenta en Facebook y su repercusión.
- c. Si está registrado en Twitter y su repercusión.
- d. Existe un libro de la serie o no.
- e. Evento, es decir si se generan actividades reales específicas para el estreno o la emisión del programa.
- f. Página web específica de la serie o es el operador quien se encarga de gestionarlo a través de aplicación web.
- g. Si tiene juego propio.
- h. Si tiene interacción, es decir, la posibilidad de que el espectador se relacione directamente con el contenido emitido y además, que pueda intervenir en el mismo.

Tabla 1. Ficción en canales generalistas nacionales. 2014

SERIE	APP	FB	TW	LIBRO	FRANJA	EVENTO	WEB	JUEGO	INTERACC.
El Príncipe (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
La que se avecina (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
El chiringuito de Pepe (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
Hermanos (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
Aida (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
Bienvenidos al Lolita (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
B6B de boca en boca (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
Cita a ciegas (Cuatro)		✓	✓		S	✓	✓		✓
Sin identidad (A3)		✓	✓		PT	✓	✓	✓	✓
El tiempo entre costuras (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
Con el culo al aire (A3)		✓	✓		PT	✓	✓		
Velvet (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
El secreto de Puente Viejo (A3)		✓	✓	✓	S	✓	✓		
Amar es para siempre (A3)		✓	✓	✓	S	✓	✓		
Vive cantando (A3)		✓	✓		PT	✓	✓		
Isabel (TVE1)	✓	✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓
El ministerio del tiempo (TVE1)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
Cuéntame cómo pasó (TVE1)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
Águila Roja (TVE1)	✓	✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓
Los misterios de Laura (TVE1)	✓	✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia

En primer lugar se recogen datos sobre las series emitidas durante el año 2014 y los primeros cinco meses de 2015. Para ello, se recurre a las páginas oficiales de la serie y el operador. Se especifica el horario de emisión y si es un estreno o una renovación: a) PT es *prime time*, es decir la franja horaria que va de 22:00 a 23:30 horas y donde se concentra el mayor número de espectadores, b) S es sobremesa que es la franja horaria que va de las 15 a las 18 horas aproximadamente y, c) APT es *access prime time*, que va de 21:00 a 22:00 horas aproximadamente. Los datos se cruzan con la tabla de análisis planteada. Se comprueba si los contenidos o las tramas se conciben para diferentes plataformas o si se traslada a diferentes soportes la misma narración.

Tabla 2. Ficción en canales generalistas nacionales. 2015

SERIE	APP	FB	TW	LIBRO	FRANJA	EVENTO	WEB	JUEGO	INTERACC.
El Príncipe (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
La que se avecina (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
El chiringuito de Pepe (T5)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		
Aquí paz y después gloria (T5)		✓	✓		PT		✓		
Las aventuras de Alaric (T5)		✓	✓		PT	✓	✓	✓	
B&B de boca en boca (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
Los Nuestros (T5)		✓	✓		PT	✓	✓		
Gym Tony (Cuatro)		✓	✓		APT		✓		
Sin identidad (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓
Bajo sospecha (A3)		✓	✓		PT	✓	✓	✓	✓
Velvet (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
Amar es para siempre (A3)		✓	✓	✓	S	✓	✓		
El secreto de Puente Viejo (A3)		✓	✓	✓	S	✓	✓		
Allí abajo (A3)		✓	✓		PT	✓	✓		
Vis a Vis (A3)		✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	✓
Isabel (TVE1)	✓	✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
El ministerio del tiempo (TVE1)		✓	✓	✓	PT	✓	✓		✓
Cuéntame cómo pasó (TVE1)		✓	✓	✓	PT	✓	✓	✓	
Acacias,38 (TVE1)		✓	✓		S		✓		
6 hermanas (TVE1)		✓	✓		S		✓		

Fuente: elaboración propia

Se establece en la franja horaria que se emite: *prime time* (PT), *access prime time* (APT) o si emite en el *day time* (S). Esto permite establecer si existe diferente comportamiento con la ficción dependiendo de la franja horaria

5. Narrativa Transmedia en la ficción de Mediaset

Mediaset tiene una aplicación para todos sus contenidos con posibilidad de interactuar en directo que se llama Mitele y no tiene aplicaciones propias para las series de ficción.

Todas las series utilizan las RRSS y tienen una cuenta en Facebook y Twitter. El número de seguidores no depende sólo del tiempo que lleve en emisión aunque las series estrenadas durante el año 2015 en Mediaset tienen menos seguidores. En general tienen más seguidores en Facebook que en Twitter salvo el caso de *El príncipe*.

Tabla 3. Seguidores en RRSS. Mediaset (5 de mayo de 2015)

Canal	Ficción	Facebook	Twitter	Año
Tele 5	El príncipe	128.600	167.488	2014
Tele 5	B&B	12.701	24.300	2014
Tele 5	Bienvenidos al Lolita	10.0150	13.400	2014
Tele 5	La que se avecina	1 636 696	232.000	2014
Tele 5	El chiringuito de pepe	64 795	15.400	2014
Tele 5	Hermanos	12798	578	2014
Tele 5	Gym Tony	5394	3279	2014
Tele 5	Aída	786 404	38.000	2014
Tele 5	Ciega a citas	6792	10.300	2014
Tele 5	Las aventuras de Alatríste	84	2362	2015
Tele 5	Los nuestros	5.095	7.026	2015
Tele 5	Aquí paz y después gloria	4862	1579	2015

Fuente: elaboración propia

Las series que están consolidadas en emisión publican obras literarias que suelen ser adaptaciones escritas por los guionistas salvo el caso de *Las aventuras del capitán Alatríste* (Alfaguara, 1996) que es la única ficción realizada por Mediaset donde el libro de Arturo Pérez-Reverte se publicó antes que la serie. Esta colección de libros también tiene una versión cinematográfica previa. Además de adaptaciones, los libros pueden ser extensiones de la obra, es decir, contenido complementario de la misma.

El libro *El príncipe* (Suma, 2014) es una adaptación literaria de la ficción, una novela policíaca de espías, integrismo islámico y amor. El autor es Salva Rubio que es guionista de la serie y el prólogo lo ha escrito Aitor Gabilondo que es guionista de la serie. El libro se ha editado tras el éxito de la primera temporada.

La que se avecina (Ediciones B, 2013) se publicó tras siete temporadas de emisión. La primera edición salió a la venta en enero de 2014 y fue ideada por los guionistas de la serie. Es un contenido complementario ya que cuenta anécdotas del rodaje e incluye extras. También, *El chiringuito de Pepe* (Plaza y Janés,

2014) es un contenido complementario respecto a la ficción ya que es un recetario realizado por varios autores que mezcla cocina popular y de vanguardia. Ofrece recetas que pueden prepararse siguiendo los consejos del cocinero Sergi Roca y Pepe Leal. Otro libro con contenido expandido o complementario es *El Luisma. Me parto y me mondo* (Planeta, 2013), escrito por Julián Sastre, Nando Abad y Juan Torres. Recoge frases míticas de uno de los personajes más populares de la serie *Aida* y también publica fotos, dibujos, poemas creados por él mismo personaje con la misma carga hilarante.

Respecto a la página web, en Mediaset cada programa tiene su propio portal, con contenido detallado, fotos, entrevistas y *trailers* de los capítulos de cada serie. Se pueden ver los episodios desde la página de la cadena, sin tener que navegar por Mitele, la aplicación de visionado *online* de este operador. Esto permite adaptar las características y pestañas a los contenidos de la ficción. En general, todas las series mantienen las pestañas: portada, noticias, fotos, vídeos, Facebook, Twitter y, en algunos, aparecen contenidos extra, *making of*.

Mediaset cuando estrena sus series genera evento y, para ello, utiliza diferentes estrategias dependiendo del producto y la época del año. Así, por ejemplo, *El príncipe* se estrenó en todos los canales excepto en Cuatro y Boing y se hizo un preestreno al que acuden los protagonistas. *B&B* y *La que se avecina* también tuvieron un preestreno en cine. Series como *Las aventuras del capitán Alatriste* y *El chiringuito de Pepe* han realizado su primer pase en los festivales de programación que organizan los operadores de televisión nacionales (Festival).

Para el lanzamiento de la serie *Ciega a citas* se realizó una campaña de *street marketing* que coincidió con el estreno del lanzamiento del magazine radiofónico *online MorninGlory*, que se retransmitió de lunes a viernes en www.cuatro.com y en la aplicación de Mitele.com.

Las series en Mediaset generalmente no tienen una extensión narrativa en los juegos. Productos como *La que se avecina*, *Alatriste*, *B&B*, *El chiringuito de Pepe* y *El príncipe* no tienen juego propio. Hay dos excepciones con las series *Aida* y *Ciega a citas*. *Aida* emitió 10 temporadas y tiene un juego *free to play* donde cualquier usuario puede registrarse y jugar. Tras registrarse, los usuarios defienden el barrio con el apoyo de los principales personajes de la ficción.

La serie *Ciega a Citas* dejó de emitirse en el año 2014. Tenía una aplicación multimedia para *smartphones* y *tablets* donde cada usuario podía interactuar con su personaje favorito. Los espectadores se conectaban durante la emisión en directo de la serie con los protagonistas y recibían en su *tablet* o móvil mensajes. La conversación era personal y exclusiva. Previamente se habían tenido que hacer amigos de alguno de los personajes de la serie a través de la aplicación de Mitele disponible para su descarga en Google Play o Apple Store.

Podemos deducir que Mediaset no complementa la narrativa de la ficción en diferentes dispositivos salvo en el caso de la serie *Cita a Ciegas* (radio, libro,

juego). La ficción en Mediaset torna multiplataforma a medida que consigue audiencia y se considera un método para mantener al espectador atento a sus contenidos.

6. Narrativa Transmedia en la ficción de Atresmedia

Atresmedia tiene una aplicación común llamada Atresmedia Conecta con la que se puede interactuar con los contenidos en directo. Las series de ficción no tienen aplicación propia.

Todas las series utilizan las RRSS y tienen una cuenta en Facebook y Twitter. Tiene más seguidores en Facebook en todas las series salvo en *Vis a Vis*, de reciente estreno, que tiene más seguidores en Twitter.

Tabla 4. Seguidores en RRSS. Atresmedia (5 de mayo de 2015)

Canal	Ficción	Facebook	Twitter	Año
A3	<i>Sin identidad</i>	27741	20000	2014-5
A3	<i>El tiempo entre costuras</i>	113786	23300	2014
A3	<i>Con el culo al aire</i>	83669	20000	2014
A3	<i>Vive cantando</i>	50549	26100	2014
A3	<i>Velvet</i>	198299	82200	2014-15
A3	<i>Amar es para siempre</i>	14730	6160	2014-5
A3	<i>El secreto de Puente Viejo</i>	127277	34000	2014-15
A3	<i>Gym Tony</i>	5442	3376	2015
A3	<i>Bajo sospecha</i>	5000	11700	2015
A3	<i>Vis a Vis</i>	3558	4500	2015
A3	<i>Allí abajo</i>	6081	7900	2015

Fuente: elaboración propia

En Atresmedia las series *Sin identidad*, *Con el culo al aire*, *Bajo sospecha*, *Allí abajo* y *Vis a Vis* no han editado una obra literaria por el momento. Sin embargo, la tienen series más consolidadas en emisión como *El tiempo entre costuras*, *Velvet*, *Amar es para siempre*, *Vive cantando* y *El secreto de puente viejo*.

Galerías Velvet, *el origen* (Editorial Planeta, 2014) es una novela escrita por Daniel Martín y Ángela Armero, guionistas de la serie, donde los lectores descubren el pasado de los personajes de la ficción. *Amar en tiempos revueltos* tiene publicados dos libros *Ese brillo en tus ojos* (Temas de Hoy, 2013) de Sergio Barrejón que está centrado en la trama de los detectives Asun y Héctor y *Los dichos de Pelayo* (Planeta, 2013) es un contenido complementario de la serie porque recoge los dichos populares y refranes de uno de los protagonistas.

Alguna series son más prolíficas en obras literarias como *El secreto de Puente Viejo* que en estos momentos cuenta con tres libros que narran la historia previa de alguno de los personajes emblemáticos de la ficción: a) *El secreto de Puente viejo* (Temas de hoy, 2011) escrita por Benjamín Zafra; b) *Antes de ti* (Temas de hoy, 2013) de Aurora Guerra y Alejandra Balsa que desvela lo ocurrido en la serie durante los trece años de la vida del pueblo, y c) *Promesas incumplidas* (Temas de hoy, 2012) de Alejandra Balsa.

Otro libro publicado es *Vive cantando, abran paso que va la Trini* (Planeta, 2013) de la autora Irene Rodríguez guionista de la serie y que basa sus contenidos en la propia serie.

En Atresmedia las páginas web de cada una de las series de ficción tienen contenido propio. Las pestañas mantienen entradas similares como: inicio, personajes, avances, momentos, entrevistas, fotos, *making of* pero cada ficción tiene contenidos propios generados para alimentar la interacción con los fans. *Velvet* tiene entrevistas, visita 360° y en *Vis a Vis* el plano de la prisión de mujeres.

Para realizar las campañas de lanzamiento de una serie en Atresmedia se programan actividades específicas reales y también en redes sociales para conseguir generar la mayor expectación posible. A veces, se preparan estas campañas con la emisión del último capítulo como *En el tiempo entre costuras*. Todas las series de Atresmedia han tenido preestrenos en festivales como *Festival de Victoria y Murcia* y se han realizados eventos en RRSS. Es muy habitual el pre estreno en cines aunque esto depende de si hay un patrocinio.

El estreno de *El secreto de Puente Viejo* en la versión teatral “*El Primer Secreto de Francisca y Raimundo*” que lleva la historia 50 años atrás supuso un evento porque acudieron los protagonistas de la ficción televisiva.

En el año 2015 las series estrenadas en Atresmedia que tienen un contenido misterioso y de investigación policial han desarrollado juegos. La serie *Sin identidad* posee el juego *Accede al ordenador de Mercedes Dantés* que permite al espectador interactuar con los personajes de la serie. Tras descubrir una clave secreta se accede a información personalizada. También la serie *Bajo Sospecha* ha mantenido un juego de investigación a lo largo de la emisión que permite votar por un sospechoso. La serie *Vis a Vis* posibilita acceder a un plano de la cárcel y tener una experiencia personal que incluye audio y videos. El resto de la ficción que se emite en Atresmedia no tiene juegos específicos aunque a través de la aplicación *Atremedia Conecta* se resuelven misterios, se contestan preguntas y se ganan puntos.

Atremedia sostiene a través de la aplicación *Atresmedia Conecta* la interacción con los espectadores de sus programas. Mantiene la capacidad de generar expectación en la emisión. Con la serie *Velvet* este operador estrenó en España *Flock to Unlock*, una aplicación que permite desbloquear a través de Twitter un

contenido exclusivo, en este caso, el final de la segunda temporada de *Velvet*². Este sistema ha sido usado a nivel internacional por series como *Homeland* o *Juegos del hambre*.

Atresmedia utiliza la web y redes sociales para implementar contenidos de las series que emite en sus canales. En algunas de ellas se constata que el planteamiento es multiplataforma desde su origen, así series como *Velvet*, *Bajo Sospecha* y *Sin Identidad* amplían contenidos en otras plataformas diferentes al canal de televisión para ofrecer al espectador una experiencia e implicarlo en la narración. Con estos contenidos quiere conectar con un espectador joven, con formación digital.

7. Narrativa transmedia en la ficción de RTVE

RTVE tiene una aplicación para comentar y compartir contenidos llamada +TVE.

Tabla 5. Seguidores en RRSS. RTVE (5 de mayo de 2015)

Canal	Ficción	Facebook	Twitter	Año
TVE	Isabel	1472	2415	2014/15
TVE	Águila Roja	360000	46200	2014
TVE	Cuéntame	50744	40900	2014/15
TVE	Los misterios de Laura	18000	4325	2014
TVE	El ministerio del tiempo	32114	4710	2015
TVE	Acacias, 38	2004	1455	2015
TVE	Seis hermanas	1190	441	2015

Fuente: elaboración propia

En RTVE los guionistas de las series que consiguen una buena audiencia suelen publicar obras literarias de la misma. Así, por ejemplo, *Isabel* posee una trilogía que abarca la vida de la protagonista en tres etapas: a) *Isabel* (Plaza y Janés, 2012) escrita por Javier Olivares, guionista de la serie; b) *Isabel: La conquista del poder* (Plaza y Janés, 2013) del autor Martín Maurel y narra la segunda temporada de la serie y, c) del mismo autor *El fin de un sueño* (Plaza y Janés, 2014) que corresponde a la tercera etapa.

Otra serie que cuenta con libro es *Cuéntame. Ficción y realidad* (RBA, 2013) de las escritoras Sol Alonso y Teresa Peyri. Tanto *Isabel* como *Cuéntame* han publicado un Filmbook, es decir, un libro interactivo para Ipad.

² La aplicación de la serie de Antena 3 guardó durante un minuto clave del final de temporada para que los tuiteros, y sólo ellos, pudieran verlo antes que nadie. Para ello, debían desbloquear el contenido con sus tuits. Tuvo 3.800 descargas.

La serie *Águila Roja* tiene publicados libros como *El siglo de oro de Águila Roja* (Planeta, 2014), *Águila roja. La profecía de Lucrecia* (S.L.U. Espasa Libros, 2010). También divulga cómics como *Águila Roja 1. La sociedad del Loto Blanco* y libros para niños como *Águila Roja 1, 2, 3 y 4* editados en 2011 y escritos por Ángel Carrión.

Otra serie con éxito en la emisión y que publicó un libro es *Los misterios de Laura* y la obra se titula *Laura y el misterio de la isla de las gaviotas* (Plaza y Janés, 2014) de Javier Vila y Carlos Holgado.

No tienen libro las series que se han estrenado a finales del primer trimestre de 2015: *El ministerio del tiempo*, *Acacias* y *Seis Hermanas*.

Cada una de las ficciones que se emiten en RTVE tiene su propio *site* y están alojadas dentro de la página de RTVE. Las series que se programan durante la franja horaria *prime time* mantienen una estructura común en el diseño de su página aunque se adapta a los contenidos de cada ficción. En *Isabel*, por ejemplo, el espectador puede encontrar los contenidos de la serie por batallas y momentos históricos con un diseño en el que destacan las infografías e ilustraciones.

Las series de sobremesa *Acacias*, *38* y *Seis Hermanas* son sencillas y tienen pestañas básicas: portada, personajes, vídeos. No se ha generado un contenido específico para promocionar la ficción. El público que consume televisión en la sobremesa no tiene una cultura digital ni multiplataforma en el visionado televisivo.

RTVE presenta su programación en el *Festival* de Victoria y Málaga y además hace eventos como el preestreno en cine del último capítulo de la serie *Isabel*. También se programan video encuentros con los protagonistas de la ficción.

En el año 2009 RTVE creó un juego *online* de estrategia en tiempo real de la serie *Águila Roja*. También generó *merchandising* específico para cada *target*. Así, para niños se hicieron juegos de mesa, puzzles y disfraces y, para un público juvenil, los cómics y libros de narrativa no-lineal donde pueden crear una historia propia (Costa y Piñeiro, 2012: 118). Series como *Cuéntame*, *El misterio del tiempo*, *Acacias*, *38* y *Seis hermanas* no tienen juego.

La página web de RTVE mantiene notables posibilidades interactivas. La web de la Corporación lanzó *Isabel. La conquista de Granada*, un documental interactivo sobre la Reconquista y los Reyes Católicos. Está narrado por la protagonista de *Isabel* (Michelle Jenner) y Boabdil (Álex Martínez) y cuenta a través de animación, vídeos, texto e imágenes las batallas que provocaron la entrega de Granada a Isabel y Fernando. TVE dio la oportunidad a los seguidores de comentar en directo el capítulo 22 por Twitter junto a los actores y cada semana dos miembros del reparto eran los encargados de explicar el capítulo con los fans.

La serie *Águila Roja* lanza concursos a través de Twitter en video-encuentros en directo. Los fans de *Cuéntame cómo pasó* tienen acceso a una amplia colección

de contenidos complementarios que aparecen a medida que se va desarrollando la trama. Se puede acceder a fotogalerías, ver datos de la época, consultar los resultados de los partidos del Mundial 82, etc.

La serie *El ministerio del tiempo* tiene un grupo de WhatsApp exclusivo de fans de la serie que permite acceder a contenidos exclusivos para ello previamente se rellena un cuestionario cultural. *Acacias, 30* y *Seis Hermanas* no crean interacción con los espectadores, en el momento de realizar este trabajo de investigación.

RTVE realiza contenidos multiplataforma alrededor de las series de ficción que emite en *prime time*. Estos contenidos se plantean transmedia desde su origen y dependiendo del mismo puede ser una extensión de la historia o un complemento de la misma.

8. Conclusiones

Los contenidos que se generan alrededor de los programas de ficción (secuencias exclusivas, webseries, videoblogs) son aportes narrativos que expanden la historia y que buscan llamar la atención del espectador. En general, la Narrativa Transmedia de las series de ficción en España tiene un carácter mixto, es decir, las historias se crean para expandirse por múltiples vías y también pueden ser consumidas de forma complementaria. La finalidad del planteamiento de los contenidos multiplataforma es promocional. Los operadores conciben la extensión del contenido desde la creación y la incrementan activamente a medida que aumenta su audiencia.

Algunos operadores de televisión como Atresmedia o TVE realizan notables esfuerzos para mantener implicados a sus espectadores así como para incrementar el esfuerzo narrativo en diferentes plataformas. Las series que se emiten en *prime time* consiguen más apoyo de los operadores para la promoción y extensión narrativa de los contenidos.

Todas las cadenas utilizan las redes sociales como escaparates de sus productos. Facebook y Twitter son utilizadas por los operadores de televisión para promocionar las tramas y personajes. RTVE ha comenzado a utilizar las RRSS en las series para generar contenidos expandidos y buscar la complicidad con el espectador. Este es el caso de las series *Águila Roja* que promociona un concurso y *El ministerio del tiempo* que ha creado un grupo de WhatsApp para los fans al que llega contenido exclusivo y que anima a compartir con los usuarios.

Cada ficción tiene web propia y los operadores generan contenido específico para promocionar el producto. Atresmedia adapta contenidos de la serie pero también genera nuevas fórmulas con las que atraer a los fans siguiendo el modelo de la ficción americana.

Todos los operadores tienen una aplicación con posibilidades de interacción en directo: *Atremedia conecta*, *Mitele* y *+TVE* que es común para todos sus

programas. Destacar que RTVE publica documentales interactivos de ficciones consolidadas como *Águila Roja* e *Isabel* ya que las posibilidades interactivas de su página web son reconocidas. Este operador es el único que creó aplicaciones específicas para algunas series que se emiten en *prime time* como *Isabel*, *Águila Roja* o *Los Misterios de Laura*.

Los eventos que se realizan para promocionar las series dependen de que exista un público que lo demande y patrocinadores que respalden el acontecimiento. Cuando surgen estas opciones son filiales de los operadores los que se encargan de la gestión. El estreno de las segundas temporadas se convierte en evento porque es un producto con numerosos seguidores. Cuando una serie consolidada emite su último capítulo se convierte en evento como sucedió con la emisión de *El tiempo entre costuras* o *Isabel*.

Atresmedia y RTVE son los operadores que más activan la interactividad a través de la aplicación del operador, página web y RRSS.

Las series consolidadas en emisión publican obras literarias que en la mayoría de los casos son adaptaciones escritas por los guionistas de la ficción. Los libros son extensiones del éxito de la serie salvo en el caso de *Las aventuras de Alatriste* y *El tiempo entre costuras* de los que se origina el producto audiovisual. La ficción que se emite en la sobremesa es más proclive a generar obras literarias e incluso teatrales alrededor del producto cuando está consolidada la audiencia.

9. Referencias

Askwith, Iván (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis.

Bernardo, Nuno (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa: Beactive books.

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). En: *Icono14* 10(2), Madrid: Icono 14 Asociación Científica, 6-28. DOI: 10.7195/ri14.v10i2.156

Davidson, Drew et al. (2010): *Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences*. California: ETC Press.

Fernández-Gómez, Erika (2013). Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión *El Barco*. En: *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: Universidad de la Rioja. Disponible en https://www.academia.edu/4863684/Con_el_m%C3%B3vil_en_la_mano_la_aportaci%C3%B3n_de_ANT3.0_y_Twitter_a_la_serie_de_televisi%C3%B3n_El_Barco (recuperado el 3 de febrero de 2015).

Grandío, María del Mar; Bonaut, Joseba (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations*. En: *Journal of Audiencie & Reception Studies* 9(2), 558-574. Disponible en <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf> (recuperado el 5 de marzo de 2015).

Guerrero, Enrique (2010): El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos. En: *Comunicación y Sociedad* 1, Pamplona: Universidad de Navarra. Disponible en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16383/1/El%20desarrollo%20de%20proyectos.pdf> (recuperado el 25 de febrero de 2015).

Guerrero, Enrique (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. En: *Revista Comunicación y Hombre [en línea]*, 7, 85-103. DOI: 10.7195/ri14.v10i2.156.

Gunter, Barrie (2010): *Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world movies online?* Oxford: Chandos Publishing.

Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En: *Technology Review*. Disponible en <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f> (recuperado el 12 de enero de 2015).

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*. Nueva York: New York U.P.

Jenkins, Henry (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling*. Disponible en http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html (recuperado el 12 de enero de 2015).

Jenkins, Henry (2010) Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. En: *Continuum* 24 (6), 943-958. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599

Jenkins, Henry (2012). Contextualizing #Kony2012: Invisible Children, Spreadable Media, Transmedia Activism. Disponible en http://henryjenkins.org/2012/03/contextualizing_kony2012_invis.html (recuperado el 12 de enero de 2015).

Kinder, Marsha (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.

Lacalle, Chelo; Castro, Deborah, et al. (2014). España: el auge de la ficción ambientada en el pasado. En: Orozco y Vassallo (Eds.). *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*, Porto Alegre: Globo, 273-314.

Mayor, Francesc (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. En: *Cuadernos de Información y Co-*

municació, vol. 19, 67-83. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573005> (recuperado el 12 de marzo de 2015).

Mittell, Jason (2006). Narrative complexity in contemporary American Television. En: *Velvet Light Trap*, vol 58, 29-40. Disponible en <http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf> (recuperado el 12 de marzo de 2015).

Murray, Janet H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press.

Phillips, Andrea (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. Nueva York: McGraw Hill.

Pratten, Robert (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (Paperback)*. London: CreateSpace.

Romero, Pablo (2015). Blog. Disponible en <http://www.huffingtonpost.es/pablo-romero-sulla/> (recuperado el 12 de marzo de 2015).

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2012). Sangre fresca publicitaria: *True Blood* y las transfusiones de la ficción. En: *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, Monogràfic: Audiovisual 2.0, 65-80.

Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252605/339174> (recuperado el 14 de marzo de 2015).

Rodríguez Ferrándiz, Raúl *et al.* (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. En: *Communication & society*, vol 27(4), 73-96. Disponible en <http://www.comunicacionsociedad.es/es/index.php>. (recuperado el 5 de marzo de 2015).

Rodríguez Fidalgo, María Isabel y Gallego Santos, María del Camino (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En: León, Bienvenido, *La televisión ante el desafío de internet.*). Salamanca: Comunicación Social.

Scolari, Carlos (2009a). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, branding and contemporary media production. En: *International Journal of Communication*, vol. 3, 586-606. Disponible en <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336> (recuperado el 11 de marzo de 2014). DOI: 1932-8036/20090586

Scolari, Carlos (2009b): Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. En: Squirra, Sebastião; Fehine, Yvana (orgs.), *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Meridional.

Scolari, Carlos (2012): Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. En: *Quaderns del CAC* 38, vol. XV,

Barcelona, 80-89. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q38_scolari_et_al_es.pdf. (recuperado el 10 de febrero de 2015).

Scolari, Carlos (2013): *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Tur-Viñes, Victoria; Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). En: *Cuadernos. Info*, vol.34, 115-131. Disponible en <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/549> (recuperado el 4 de marzo de 2015).

Referencia de este artículo

Formoso Barro, María Josefa (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 41-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.4>.

Distribución *online* de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?

Asier Aranzubia Cob
Universidad Carlos III

José Gabriel Ferreras Rodríguez
Universidad de Murcia

Palabras clave

Distribución *online*; Vídeo bajo demanda; Diversidad cultural; Cine independiente; Internet; Reconversión digital

Resumen

En este artículo se presta atención a las oportunidades (y a algunas de las amenazas) que la distribución de películas por Internet ha abierto para la diversidad cultural en España. Entre las oportunidades destaca la ampliación de los cauces tradicionales de distribución que necesariamente se traduce en un incremento de las posibilidades que las películas minoritarias encuentran para llegar a su público. Desde el punto de vista de los consumidores, estas nuevas plataformas suponen también una considerable ampliación de la oferta disponible, aunque todo parece indicar que, hasta ahora, dicha multiplicación de la oferta no está dando como resultado una dieta audiovisual más diversa. En este artículo se reflexiona también sobre la amenaza más acuciante que se cierne sobre las nuevas ventanas de distribución de películas por internet en España: las enormes dificultades que estas plataformas están encontrando para ser rentables dentro de un ecosistema digital en el que, por desgracia, se están repitiendo (y en ocasiones acentuando) las mismas dinámicas de concentración que arrastra, desde hace décadas, el sector de la distribución/exhibición en España.

Online film distribution in Spain: an opportunity for cultural diversity?

Keywords

Online distribution; Video on demand; Cultural diversity; Independent cinema; Internet; Digital reconversion

Abstract

This article focuses on the opportunities (and some threats) that film distribution over the Internet has opened for cultural diversity in Spain. Among these opportunities, we can highlight the enhancement of traditional distribution channels which allow non-mainstream films to be viewed by their audience. From the consumers' standpoint, these new platforms also offer a wider variety of films, although so far it has been noticed that increasing the offer does not necessarily translate into a more diverse consumption. In the present article, we also analyze the more severe threat posed by the new film distribution windows via Internet in Spain. These platforms have been facing enormous challenges to be profitable within a digital ecosystem which, unfortunately, seems to be replicating (at times stressing) the same concentration dynamics that has dragged the distribution/exhibition sector in Spain for decades.

Autores

Asier Aranzubia Cob (aaranzub@hum.uc3m.es) es profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del Grupo de Investigación TECMERIN. Ha participado en varios libros colectivos y en diversas publicaciones académicas, entre ellas, Secuencias, Archivos de la Filmoteca, Revista de Occidente o Studies in Spanish & Latin American Cinemas. Es autor de Carlos Serrano de Osma. Historia de una obsesión (Filmoteca Española, 2007), premio al mejor trabajo monográfico de investigación de la Asociación Española de Historiadores del Cine; Alexander Mackendrick (Cátedra, 2011) y El mapa de la India. Conversaciones con Manolo Matji (Cuadernos Tecmerin, 2013).

José Gabriel Ferreras Rodríguez (ferreras@um.es) es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, profesor de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia y miembro del proyecto de investigación Hacia el Espacio Digital Europeo (Plan Nacional), del Grupo de Investigación Estudios Audiovisuais de la Universidad de Santiago de Compostela.

Este artículo ha sido escrito como parte de los siguientes proyectos de investigación: «Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores» (ref. CSO2011-26241) y «Hacia el espacio digital europeo: el papel de las cinematografías pequeñas en versión original» (ref. CSO2012-35784), en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+i) del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

1. Introducción

De un tiempo a esta parte es cada vez más frecuente escuchar el concepto «diversidad cultural» en boca de los políticos que intervienen en el ámbito cinematográfico español e, incluso, es habitual que los propios profesionales de la industria lo mencionen. La diversidad se ha convertido en una suerte de concepto comodín que sirve para representar una utópica situación de armonía: el objetivo último hacia el que apuntan todos los buenos propósitos que orientan las decisiones de los diferentes agentes que intervienen en el sector. Y como no podía ser de otra manera, en el cada vez más acalorado debate en torno a la profunda reconversión que está experimentando la distribución/exhibición cinematográfica española como consecuencia de la definitiva implantación del modelo digital las invocaciones a la diversidad son moneda corriente. Y para muestra, un botón. En febrero de 2012, el distribuidor y exhibidor español Enrique Pérez, comentaba lo siguiente en las páginas de *Caiman. Cuadernos de cine*: es «una tontería intentar vender que por culpa de la digitalización no va a llegar la diversidad cultural a cualquier rincón del país, porque es todo lo contrario» (Gómez, 2012: 62).

Como es bien sabido, la razón por la que el concepto «diversidad» ha irrumpido con fuerza en los debates culturales del siglo XXI tiene nombre y apellidos: «Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales». La Convención, adoptada en 2005 por la UNESCO y ratificada dos años después, es un tratado internacional que, no conviene olvidarlo, compromete jurídicamente a los países que la han ratificado: entre ellos, España. Así pues, la «diversidad» es algo más que la muletilla que emplean los políticos para adornar sus discursos. Desde un punto de vista legal o normativo los firmantes de la Convención están obligados a adoptar políticas que promuevan la diversidad y están obligados también a rendir cuentas ante la UNESCO cada cuatro años. De hecho, en 2012 comenzaron a llegar a la UNESCO los primeros informes de los países firmantes y en algunos de ellos se recogían iniciativas muy interesantes en el sector cinematográfico que habían sido inspiradas por la Convención.

A diferencia de lo que sucedía en el informe del Reino Unido —donde se recogían, por ejemplo, varias iniciativas interesantes que habían servido para promover la diversidad en el sector de la distribución/exhibición cinematográfica en el nuevo contexto digital— la mayoría de las acciones que se destacaban en el informe español pertenecían al necesario, pero poco operativo, campo de actuación de las «declaraciones de intenciones» que emanan de cumbres, seminarios, congresos... Pero lo más preocupante es que en el caso concreto del sector cinematográfico, el informe español no daba cuenta de ninguna política concreta tendente a ampliar la diversidad de una industria profundamente convulsionada en los últimos años por la mencionada reconversión digital.

De entre de los distintos sectores que conforman la industria del cine parece claro que el de la distribución/exhibición es, no sólo el último, sino también el que con mayores dificultades está afrontando ese profundo cambio de modelo que implica la tecnología digital. Un cambio de modelo que no está exento de amenazas para la diversidad cultural del sector pero que ofrece, también, como era de esperar, múltiples oportunidades. Entre las amenazas, la más acuciante tal vez sea el peligro de desaparición que pende sobre varios cientos de pequeñas salas de exhibición que, por distintas razones, no han podido acometer la reconversión digital de sus infraestructuras. Entre las oportunidades, destaca la proliferación de nuevas ventanas de distribución de películas a través de Internet.

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación hemos partido de una revisión bibliográfica exhaustiva y del análisis de aquellos informes, resoluciones, tratados y normativas, tanto del Parlamento Europeo como de la UNESCO, en los que la diversidad cultural, y de manera especial la diversidad del sector audiovisual, se encuentran, de una u otra manera, reflejadas. El *Informe sobre cine europeo en la era digital*, presentado el 19 de octubre de 2011 por la Comisión de Cultura y Educación al Parlamento Europeo, que advierte de la oportunidad que la digitalización supone para la distribución cinematográfica *online*, reforzado por las pautas estipuladas en la Agenda Digital Europea.

Para la realización de este trabajo, igualmente, se ha recurrido a la bibliografía académica más actual en torno a la reconversión de ambos sectores, así como a la bibliografía específica que se ha generado en los últimos años en torno a la diversidad cultural. Nos hemos apoyado en documentos institucionales publicados por administraciones públicas como el ICAA. Y también hemos tenido en cuenta las declaraciones de diferentes profesionales relacionados con la distribución y exhibición del cine en la era digital, en particular los responsables de algunas de las principales plataformas de distribución *online* en España.

Además, al tratarse de todo un proceso que se está desarrollando en la actualidad, se ha hecho necesaria también la consulta de las noticias y reportajes que, sobre el particular, se están publicando en la prensa. Del mismo modo que la ausencia de datos oficiales relativos al consumo de las plataformas de distribución *online* españolas se ha intentado suplir con los datos extraídos sobre las preferencias de los usuarios a través de diferentes sitios web.

Un punto de partida importante en la descripción de los obstáculos y oportunidades para la distribución *online* en España, finalmente, han sido las conclusiones extraídas del taller internacional Protección y promoción de la diversidad audiovisual en la era digital, encuentro organizado en octubre de 2013 dentro del marco de las actividades del proyecto de investigación Diversidad cultural y

audiovisual: buenas prácticas e indicadores (ref. CSO2011-26241, Plan Nacional de I+D+i de España), en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid¹.

3. La distribución online: un negocio en expansión

Ante la crisis de las salas de exhibición tradicionales, el empuje de Internet como plataforma de distribución de contenidos audiovisuales parece abrir hoy en día un escenario nuevo lleno de posibilidades. El *Informe sobre cine europeo en la era digital* destaca que las nuevas formas de consumo *online* pueden proporcionar a las empresas de cine la oportunidad de llegar a un público más amplio y sostiene que la transición hacia el cine digital debe tener como objetivo la creación de nuevas oportunidades para la distribución de películas, el mantenimiento de la diversidad de la producción comunitaria y la mejora de su accesibilidad para los ciudadanos europeos (Parlamento Europeo, 2011). Durante años, en efecto, hemos conocido la situación de múltiples películas que se rodaban pero no llegaban a estrenarse en salas comerciales o que, si lo hacían, era de manera meramente testimonial y después, en muchos casos, ni siquiera tenían un lanzamiento en DVD. Internet, en la actualidad, parece ofrecer una respuesta y una solución para exhibir estas películas, en cuanto gran escaparate a nivel global con plataformas que dan cabida a aquellos títulos que a menudo tenían dificultades para acceder a una exhibición normalizada. Como señalan Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, «el cine independiente puede ser una buena oportunidad para los nuevos realizadores y creadores, pues los costes son muy bajos y la difusión por internet muy sencilla y barata (...) No será nunca masivo, pues solamente tendrán alguna posibilidad los premiados en los festivales, pero es una posibilidad nueva (...) es una gran oportunidad para dar el salto a la gran distribución y a los mercados internacionales» (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 126, 127).

Sin embargo, Internet tampoco está exento de negocio (Izquierdo, 2012) y abre oportunidades precisamente a través de esta segmentación del mercado. Así lo defiende la teoría del *long-tail* (Anderson, 2007), famoso término acuñado en 2004 por el periodista de la revista *Wired*, Chris Anderson, que habla del aprovechamiento del potencial de venta que presentan una variada gama de productos (películas) a una amplia y numerosa (y dispersa) demanda. Internet, de este modo, abre la posibilidad a los *misses*, productos olvidados o minoritarios, para que obtengan rentabilidad gracias a la demanda agregada, al mismo tiempo que modifica las reglas del juego introduciendo al espectador en la cadena de valor (Cebas, 2011; Casero, 2008). Si el siglo XX fue la era de los *hits*, por tanto, ésta es la época de los *misses*, es decir, el momento en que, por fin,

¹ Puede consultarse un resumen con las conclusiones de la Jornada y los vídeos de la misma en este enlace: <http://diversidadaudiovisual.org/exhibicion-cinematografica-digital-en-espana-amenazas-y-oportunidades-para-la-diversidad-cultural/>

aquellos productos antaño descartados, como las películas que no encontraban acomodo de exhibición, pueden tener una vida comercial, fundamentalmente a través de páginas *online* que se mueven en nichos muy específicos. Según la teoría de Anderson, con esta tecnología, productos como, por ejemplo, películas con probabilidad de atraer bajos niveles de demanda durante largos periodos de tiempo empiezan a tener sentido económico, debido a las facilidades que ofrece un mercado micro-segmentado para colocar casi punto por punto los productos.

Conviene señalar que aunque todavía está en fase de consolidación, el negocio de la distribución de contenidos audiovisuales por Internet es ya uno de los escenarios predilectos para los grandes y todopoderosos actores del escenario digital. Dichos agentes (Apple, Microsoft, Google, Amazon, Netflix...) parten con una clara ventaja con respecto a otras plataformas de distribución de contenidos gracias a que están empezando a desarrollar dispositivos tecnológicos propios que se incorporan de forma natural a su modelo de negocio (Paz García, 2011: 82). Por ejemplo, Apple no estrenó su servicio de descarga y alquiler de películas iTunes hasta 2009, pero eso no ha impedido que gracias a su dispositivo (Apple TV) se convierta rápidamente en líder de ambos mercados. Otros gigantes del escenario digital como Google y Amazon también han desarrollado dispositivos propios (Chromecast y Amazon Fire TV, respectivamente) que se conectan a la televisión y permiten orientar el consumo de los usuarios hacia sus propios contenidos audiovisuales lo que refuerza su posición hegemónica en el mercado.

De acuerdo con el Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA), en 2009 había cerca de 700 plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en Europa (Gubbins, 2011: 59). En la actualidad esa cifra se ha disparado, y sólo en el ámbito del vídeo bajo demanda especializado en la distribución de cine existen, según la base de datos Masive del OEA, más de 200 plataformas en Europa. La mayoría de estas plataformas trata de salir a flote en un mercado en el cual, como veremos, al problema de la extrema fragmentación (geográfica, lingüística, política y legal), la progresiva penetración de los gigantes estadounidenses y la ausencia de políticas culturales adaptadas al nuevo escenario digital dificultan la consolidación del negocio. Es por eso que ya hay voces que empiezan a reclamar, por ejemplo, una adaptación de las herramientas de fomento tradicionales que permita sustituir en Internet las cuotas de pantalla por cuotas de presencia en catálogos y bancos de datos e imágenes (Paz García, 2011: 84).

Según el ICAA, en España existen alrededor de 30 plataformas *online* que ofrecen cine de forma legal². El mercado dominante está claramente orientado hacia las novedades y las obras *mainstream*. Parece incluso que el predominio del cine *mainstream* está más acentuado en Internet que en la distribución en salas de cine debido a que en «un entorno de redes sociales, los consumos tienden a concentrarse aún más en unos pocos títulos» (Álvarez Monzoncillo y López

2 Véase el catálogo del ICAA de plataformas legales en España, disponible en versión digital en <http://www.meecd.gob.es/dms/meecd/cultura-meecd/areas-cultura/cine/oferta-legal-cine/oferta-legal-cine.pdf>

Villanueva, 2011: 89). Así pues, el mercado español está dominado por varias plataformas vinculadas en mayor o menor medida con a los grandes actores del ecosistema digital, como pueden ser iTunes, Sony Video, XBOX, Wuaki.Tv, entre otras, o con los canales televisivos, como Yomvi (Canal +), Nubeox (Antena 3), Mitele (Tele5).

4. Las plataformas de cine independiente

Sin embargo, en este nuevo contexto digital, podemos identificar igualmente algunos defensores de la diversidad y de un cine exigente que tratan de imponer sellos editoriales de calidad, con listados de títulos muchas veces inéditos en España y una apuesta por géneros y directores cinematográficos que apenas han tenido visibilidad en las salas comerciales. Filmin, creada en 2006, es la plataforma más asentada en España de las centradas en el nicho de mercado de los amantes del cine de autor y del cine independiente, apoyada por un grupo de compañías y empresas cinematográficas entre las que se encuentran Avalon Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, Wanda Visión o Cameo. Pero está también el caso de 400 Films, cuyo catálogo se enfoca al cine de autor, independiente y en versión original subtitulada. O la plataforma Buong.tv, que ofrece cine documental de temática social que clasifican según diversos temas (sociedad, cultura, política, etnología y experimental). In-Edit TV, por su parte, está especializada en el documental musical, y plataformas como Márgenes o PLAT tratan de acoger específicamente a una periferia del cine español; con el objetivo de dar una visión plural del cine español y ampliar su difusión más allá de los circuitos especializados. Existen también iniciativas a escala europea como Eurovod que consiste en una agrupación (creada en 2010) de plataformas europeas dedicadas a la promoción del cine independiente continental, lanzada por la plataforma española Filmin y la francesa UniversCiné con el apoyo del programa MEDIA. Dicha plataforma fue concebida como una estructura de promoción del buen cine *online*, como herramienta de intercambio de catálogos y como central de compras para compartir costes técnicos y comerciales entre sus socios (Bloch, 2012).

Todas estas plataformas defienden la diversidad cultural y la pluralidad de los contenidos, intentan dar cabida a aquellos autores/películas que no han tenido acogida en otros cauces, o dar una segunda vida a películas que llevan años olvidadas en un cajón, películas en muchos casos sin subvenciones, o auto-producidas con muy poco presupuesto. La mayoría de estos sitios, además, añaden un valor pedagógico e, incluso, de promoción y difusión del patrimonio cinematográfico. PLAT, por ejemplo, ofrece guías de visionado para entender las claves de un director y que espectadores sin formación cinéfila puedan acercarse a un nuevo tipo de cine. Y las experiencias de una plataforma como Márgenes, estrenando una película en una sala y acompañándola con la difusión de otros trabajos del mismo director en su plataforma *online*, igualmente, ponen de

relieve las posibilidades de retro-alimentación entre el modelo tradicional de exhibición y la distribución por Internet. Un director de cine, además, puede auto-distribuirse mediante este tipo de plataformas (o creando su propia página web y distribuyendo su trabajo), y eso puede revertir en cosas como que se les invite a dar una charla, hacer un taller, etc., y puedan promocionar su obra.

Todo esto favorece, en definitiva, el acceso a otras influencias y obras creadas en zonas remotas, cuyo visionado estaba restringido anteriormente a los países en festivales especializados o en ciclos promovidos por filmotecas u otros organismos culturales. Internet permite acceder a ese otro cine del que depende la diversidad y que antes tenía que pasar necesariamente por el cauce de la distribución física. Y es que mientras la distribución tradicional depende del número de copias de la película, de a dónde se manden y a dónde no, y del aforo de la sala donde se exhibe una película, la red llega a todas partes por igual (Izquierdo, 2010), y de ese modo el cinéfilo de Badajoz que no ha podido ver una película concreta va a tener la oportunidad de verla *online* de forma legal. Por este lado, la red se alza como un aliado perfecto para la difusión de obras que hasta este momento veían con enorme complejidad poder llegar a una audiencia.

5. La larga cola invisible

Ante las posibilidades que ofrece Internet cabe preguntarse, sin embargo, si los comportamientos de consumo *online* se multiplican en pluralidad de opciones y si la tecnología genera un contexto en que quepan las grandes producciones internacionales y las pequeñas producciones locales, o si, por el contrario, sólo se repiten los patrones anteriores pero ahora en los nuevos entornos de distribución. El hecho de que, desde el punto de vista de la distribución, todo sea accesible no equivale necesariamente a construir una industria. Y, pese a las oportunidades mencionadas de la nueva situación, podemos constatar igualmente la existencia de varios obstáculos que dificultan el despegue de este tipo de plataformas en España.

Pero antes de enumerar los obstáculos concretos que dificultan dicho despegue es preciso llamar la atención sobre un problema estructural: el derivado de la desigual implantación de la banda ancha en los diferentes estados de la Unión Europea. A nadie se le escapa que el acceso a Internet no es garantía suficiente para poder aprovechar esas nuevas ventanas de distribución: hace falta también un ancho de banda suficiente que permita, por ejemplo, ver las películas en *streaming*. No es casualidad que en Europa los mercados más avanzados en la distribución por internet sean aquellos que cuentan con mayores velocidades de conexión, como los Países Nórdicos, Francia y Alemania (Paz García, 2011: 82). Con el objetivo de poner remedio a las grandes diferencias que existen en el interior de la Unión la Comisión Europea se planteó la posibilidad de incluir el acceso a la banda ancha entre las obligaciones del servicio universal en materia de telecomunicaciones, con el objetivo de que ningún ciudadano quede al mar-

gen de la denominada sociedad digital. Las previsiones de la Agenda Digital para Europa hablaban de una cobertura de banda ancha básica para todos los ciudadanos europeos de cara a 2013 y de la universalización de la banda ultrarrápida para el año 2020 (Albornoz, 2011: 225). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE)³ en octubre de 2014 el 73% de los hogares españoles contaban con una conexión de banda ancha. Sin embargo, en agosto de 2014 la velocidad media de descarga es de 25,3Mbs, lo que nos hace ocupar el puesto número 17 dentro de los 27 de la Unión Europea⁴. Por otro lado, no conviene olvidar que los cada vez más elevados costes de adquisición de *hardware* y de acceso que tiene que afrontar el usuario de Internet suponen también una barrera económica para acceder a la diversidad de contenidos audiovisuales que circulan por la Red.

Pero junto a la llamada brecha digital existen otra serie de obstáculos que dificultan la consolidación de las plataformas. Por un lado, está el ya mencionado dominio de los grandes agentes que dificulta el acceso de los usuarios de Internet a la citada larga cola de contenidos *non-mainstream*. O, dicho de otra manera, el problema y dificultad de cómo emerger y trascender dentro de la vorágine de contenidos *online*. Jaume Ripoll, director editorial y co-fundador de Filmin, afirma, en este sentido, que uno de los mayores problemas relacionados con el consumo de Internet es que «la gente siempre quiere ver las últimas películas de estreno en vez de pensar que cada película que no se ha visto es en realidad una película nueva» (Cebas, 2011). Ripoll plantea la cuestión de cómo el usuario quiere lo último, sin preocuparse por el cine del pasado o de carácter independiente. Hay tantas películas que es imposible verlas todas y normalmente el usuario acaba eligiendo la más nueva, penalizando aquellas que no lo son. Y, salvo raras excepciones⁵, si accedemos a noticias sobre las películas más vistas/descargadas en Internet en los últimos años, estas listas vienen copadas por los grandes éxitos americanos, confirmando que no hay un cambio visible en la manera de consumir.

Aunque Internet se ofrezca como el gran escaparate global, no es fácil que una producción independiente tenga repercusiones de público significativas. Basta echar un vistazo rápido a alguno de estos *rankings* para comprobar que el cine más consumido no es precisamente diverso en cuanto a miradas sobre la realidad, ni tampoco pasaría por ser el mejor ejemplo de cine comprometido con la realidad social o con la libertad del cine independiente. El mercado global, de este modo, no parece derivar, como hubiera cabido esperar, en mayor diversidad de opciones filmicas, sino que sigue controlado por las corporaciones de siempre, se encuentra dominado por los *blockbusters*, las películas de

3 <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

4 <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#ro>

5 En este punto cabe mencionar el éxito de *Carmina o Revienta* (Paco León, 2012), la primera película española estrenada simultáneamente, y con enorme éxito, en salas cinematográficas, plataformas de descarga legal en Internet, plataformas de televisión a la carta y DVD. Si bien el hecho de tratarse de una obra de un personaje muy popular de las series televisivas quizás hace que «no sea el ejemplo perfecto de *indie* que triunfa» (Fernández, 2013: 96).

entretenimiento y de consumo rápido y escapista, en su inmensa mayoría de producción norteamericana, sin que haya atisbo de que éstas cedan terreno. Una situación que solo puede conseguir asfixiar las pequeñas historias y los riesgos narrativos de las producciones locales (de todas nacionalidades, españolas por supuesto, pero igualmente europeas, latinoamericanas, africanas o asiáticas) que tengan alguna pretensión de situarse en una manera de ver y hacer las cosas diferente.

Otro obstáculo que podríamos constatar es el de la falta de información sobre los contenidos de estas nuevas plataformas: para que sean comprados o contratados los numerosos productos que forman la *long tail*, es imprescindible que éstos sean visibles y accesibles. Y en este sentido, todavía hay mucho camino por recorrer en términos de marketing y difusión, ya que aunque los contenidos estén ahí, si la gente no los conoce no sirve de mucho. Dicho en otras palabras: la larga cola existe pero, de momento, permanece invisible.

En el catálogo antes mencionado del ICAA se puede observar, por ejemplo, que existe una oferta gratuita quizás aún desconocida para buena parte del público, que se basa en el libre acceso a contenidos sin necesidad de registro o pago, como es el caso de la plataforma PLAT. Uno de sus responsables, Víctor Berlín, comenta precisamente la necesidad de generar un nuevo público si se quiere que este cine sea demandado en el futuro (Sainz Borgo, 2014). Pero, tal y como indica Manuel Cristóbal (2012: 7) es sorprendente la cantidad de contenido que ya hay listo actualmente para ser consumido *online* de manera legal y la poca información disponible sobre el mismo.

Los expertos que participaron en el taller internacional Protección y promoción de la diversidad audiovisual en la era digital⁶ redactaron, a modo de conclusiones del encuentro, la *Declaración sobre la protección y promoción de la diversidad cultural en la era digital*. A pesar de esa multiplicación de la oferta que implica el desarrollo de Internet, la *Declaración* llama la atención sobre la «falta de visibilidad de numerosos contenidos culturales continúa siendo un acuciante problema. En las nuevas redes y soportes digitales se verifica un proceso de reintermediación a cargo de nuevos agentes —como Google, YouTube, Facebook, Spotify...— y las alianzas de éstos con los tradicionales conglomerados mediático-culturales cuestionan la diversidad en las redes digitales». Por ello, puntualiza la *Declaración* «es necesario realizar más investigación acerca de las estrategias desarrolladas por parte de los intermediarios del paisaje digital en temas sensibles como las alianzas con los grandes grupos de cultura-comunicación, el etiquetado de contenidos o los secretos algoritmos empleados por los motores de búsqueda que guían la visibilidad de contenidos» (Declaración, 2013).

6 El encuentro fue organizado en el marco de las actividades del proyecto de investigación Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores (ref. CSO2011-26241, Plan Nacional de I+D+i de España), en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid, los días 3 y 4 de octubre de 2013. Puede consultarse la Declaración en este enlace: http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/09/Declaracion_Taller_Espa%C3%B1ol.pdf.

6. Un negocio no consolidado

Esta necesidad de invertir en información y difusión contrasta, no obstante, con la escasa rentabilidad y delicada continuidad de la mayoría de los modelos de distribución digital. Casi ninguna de las plataformas mencionadas consigue llenar la parte de contenido superventas que necesitan para conseguir el éxito de negocio de la larga cola y muchas de ellas prefieren mirar a otro lado cuando se les pregunta por el número de suscriptores (Méndez, 2012). Los ingresos de estas formas de distribución son extremadamente bajos, y en la mayoría de casos estamos hablando de plataformas que todavía no son rentables como negocio o que directamente no tienen ánimo de lucro, como por es el caso de PLAT, que funciona según una labor más cercana a la pedagogía y a la difusión que al negocio, como comentábamos más arriba. En esta línea, otro de los problemas esenciales al que se enfrentan las plataformas de cine *online* es la inexistencia de ayudas a nivel europeo para aquellas de acceso libre y gratuito (no comerciales), lo cual acentúa su riesgo de supervivencia. Muchos de estos negocios se basan en el modelo de donaciones, sin publicidad, esperando que la sociedad civil se encargue por sí misma de mantenerlo, lo cual era uno de los puntos que valoraba el informe de la UNESCO (2010): que sea la propia sociedad civil la que, mediante las nuevas tecnologías, intente paliar el menoscabo que han sufrido determinadas formas artísticas.

Por otro lado, si bien podemos afirmar que el desarrollo de portales e iniciativas para atender a este nuevo mercado es notable, no podemos decir lo mismo del catálogo que configura la oferta. Éste no es todo lo amplio que demanda el nuevo espectador, y en esto influye el descrédito con que en ocasiones todavía se percibe Internet, con directores que piensan que si su película se ha mostrado en Internet es porque no es buena o porque no han tenido la oportunidad de mostrarla en cines (Clares, Tognazzi, Ripoll: 2013). De hecho, estas páginas web rara vez son páginas para estrenos, puesto que los autores entienden que para eso primero necesitan amortizar económicamente su película (y después de eso, cuando ellos consideran adecuado, es cuando ceden la licencia para incorporarla al archivo de algunas de estas webs). De modo que, en muchas ocasiones, son los propios creadores quienes necesitarían cambiar su mentalidad y entender que Internet es una ventana donde se puede mostrar su trabajo a una audiencia mayor.

Pero que el catálogo de estas plataformas no suela ser lo suficientemente amplio como para satisfacer las demandas de ese consumo a la carta propio de Internet (Gubbins, 2011: 17) no es el único problema al que se enfrentan estas plataformas desde el punto de vista de la satisfacción de sus posibles usuarios. A este se suma el inconveniente añadido de que para los consumidores más exigentes (aquellos que están acostumbrados a las ediciones para coleccionista en DVD y Blu-Ray) el hecho de que en la mayor parte de estas nuevas plataformas las películas no vengan acompañadas por ningún tipo de extra (contenidos adicio-

nales, diferentes pistas de audio, subtítulos en varios idiomas...) puede acabar resultando disuasorio (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011: 91).

Un problema que contiene una paradoja aún mayor es el de la compartimentación geográfica de los derechos que se negocia con las distribuidoras y que impide que el negocio de las plataformas de pago saque partido a la dimensión global e instantánea de Internet. Nos referimos al problema para muchos operadores de no poder ofrecer sus contenidos fuera de las fronteras, según unos derechos/leyes de una época anterior y que distorsionan lo que la tecnología en la actualidad permite hacer. Sucede, en efecto, que si te desplazas, aunque estamos en un mercado global, muchas veces ya no puedes disfrutar de contenidos por los que has pagado, un problema al que se une el hecho de que muchas de estas plataformas no funcionan ni permiten suscribirse desde fuera de España. Las restricciones geográficas de determinado contenido en Internet, en realidad, pueden tener muchos motivos: derechos de autor o *copyright*, lanzamientos de películas y series en fechas distintas para diferentes zonas o, incluso, la legislación de cada país y las políticas de negocio con los sitios web. Para permitirles emitir en *streaming*, por ejemplo, les han forzado a implementar el bloqueo por ubicación geográfica de la IP del cliente. Pero sea cual sea el motivo, no poder acceder a un contenido en concreto es una rémora para muchos usuarios. Resulta paradójico que aun existiendo ya la tecnología que permitiría satisfacer las demandas del consumidor sigamos sin poder acceder a determinados contenidos por culpa de unas barreras geográficas artificiales que respondían a las necesidades de un modelo ya finiquitado. Todo esto responde, en buena medida, a que «la industria pretende mantener ciertos límites para apuntalar los modelos técnicos analógicos existentes mientras busca sustitutivos digitales» (Gubbins, 2011: 18).

Para terminar este repaso a algunos de los obstáculos presentes en el actual panorama del cine consumido *online*, cabría señalar la ausencia de datos precisos sobre la porción del mercado que ocupa este sector, algo que resulta muy curioso teniendo en cuenta que la Agenda Digital Europea representa una iniciativa comunitaria en pro del desarrollo de un mercado nuevo y aún semidesconocido, y por lo tanto estimado aún solo por sus potencialidades más que por sus logros. Lo que sí sabemos a ciencia cierta es que en el caso español el auge reciente de este tipo de plataformas no ha traído aparejado un descenso significativo en el número de descargas ilegales de contenidos audiovisuales. Según el *Informe anual 2014 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, «durante 2013 se ha producido un aumento de más del 10% en el número de personas que consumen contenidos audiovisuales. Sin embargo, la demanda de contenidos de pago aún continúa siendo reducida: los datos señalan que los españoles todavía prefieren en su mayoría disfrutar de contenido gratuito. En concreto, 8 de cada 10 usuarios declaran que han descargado vídeos de forma gratuita (incluyendo contenidos pirateados), mientras que solo 3 de cada 10 han consumido contenidos de pago» (Vázquez, 2014: 146).

Es cierto que algunas de las plataformas *online* en nuestro país (Filmin y Wuaki TV, por ejemplo), se han incorporado en los últimos años al listado de canales de difusión que computan espectadores de cara al ministerio, según una orden pionera en Europa. Sumar los visionados legales de películas en *streaming* a la audiencia global de los filmes, en principio, es una buena noticia, ya que no hay que olvidar que una parte de las ayudas al cine que se dan en España son en función del número de espectadores que ha tenido una película. Sabemos que muchas series se cancelan por la baja audiencia televisiva, y muchas productoras de cine no reciben subvenciones y ayudas precisamente por la mala recaudación en taquilla. A estas alturas, sin embargo, no es posible ver todavía que títulos que no hayan funcionado lo bien que se esperaba en salas estén consiguiendo paliar sus cifras gracias al cómputo añadido de estas plataformas.

7. Conclusión

A la vista de toda esta situación, por tanto, resulta difícil sostener que el nuevo contexto digital esté significando un cambio de paradigma que podría, potencialmente, traer aparejadas nuevas oportunidades para la diversidad cultural. Más bien parece percibirse que, en Internet, se siguen reproduciendo los mismos comportamientos que en las salas: ante toda la oferta disponible, el espectador se sigue resistiendo y prefiere apostar por lo más conocido que por lo desconocido, que de este modo seguirá siéndolo. La cuestión es cómo revierte la mayor exposición que otorga Internet a los autores de las obras y a la posibilidad de que continúen produciendo, y la realidad es que muchas de estas plataformas, al cerrar su público objetivo a un porcentaje muy pequeño de espectadores (la teoría del nicho), todavía no pueden servir para dar un impulso o para sostener la producción de este tipo de películas. Aunque nadie censura lo que podemos ver o lo que se puede crear hoy en día, la paradoja llega cuando quizá luego el autor sólo pueda exhibir su trabajo dentro del «tótum revolútum de Internet» (Fernández: 2013), y propuestas de lo más interesantes siguen por el momento, y sin visos de un cambio a corto plazo, abocadas a permanecer desafortunadamente en la sombra.

Pero las muy asentadas rutinas de consumo cinematográfico de los espectadores, no suponen, como hemos visto, la única traba para consolidar, a través de las plataformas, una oferta y un consumo más diversos. Las enormes dificultades que las empresas de distribución de películas por Internet están encontrando para consolidar su negocio, nos hacen también ser escépticos respecto a la posibilidades reales que ofrece la red para diversificar la dieta audiovisual de los ciudadanos. Y la reciente proliferación de plataformas de este tipo no debe llevarnos a engaño, sobre todo, porque todavía estamos lejos de ese escenario ideal en el que la consolidación de este nuevo tipo de negocio permita a las plataformas convertirse en una alternativa lo suficientemente atractiva como para que los usuarios de Internet decidan renunciar a las descargas gratuitas. Lógicamente, en ese escenario ideal (en términos de diversidad) del que habla-

mos, debería convivir los grandes actores del nuevo entorno digital (y la reciente expansión de Netflix sería, en este sentido, el ejemplo paradigmático) con toda esa pléyade de plataformas, más o menos independientes, que, como también hemos visto a lo largo de este artículo, promueven, con sus catálogos, la diversidad cultural. Lo contrario sería caminar hacia un nuevo escenario de concentración que frustraría muchas de las esperanzas que se habían depositado en Internet para contrarrestar las cada vez más agudizadas carencias (otra vez, en términos de diversidad) de la distribución/exhibición tradicional.

No queremos terminar este artículo sin recordar que, bien utilizada, la Convención de la UNESCO sobre diversidad puede ser una excelente herramienta para limitar los efectos perniciosos de ese nuevo escenario de extrema concentración que, según todo parece indicar, nacerá del más que previsible entendimiento a medio plazo entre las *majors* de Hollywood y los todopoderosos agentes del entorno digital (Monzoncillo y Villanueva, 2011). Sin lugar a dudas, este es uno de los retos más importantes al que van a tener que enfrentarse las políticas públicas del audiovisual en las primeras décadas del siglo XXI.

Referencias

Albornoz, Luis A. (2011). Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica. En: Albornoz, Luis A. (ed.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Álvarez Monzoncillo, José María; López Villanueva, Javier (2011). Bárbaros a las puertas. La industria cinematográfica ante internet. En: Bustamante, Enrique (coord.). *Las industrias culturales audiovisuales e internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. La Laguna-Tenerife: Ideco.

Álvarez Monzoncillo, José María; López Villanueva, Javier (2011b). El audiovisual español: nuevas oportunidades en el exterior. En: *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global*. Madrid: Fundación Alternativas.

Álvarez Monzoncillo, José María; López Villanueva, Javier (2014). El audiovisual español: evolución en curso. En: *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Anderson, Chris (2007). *La economía long tail*. Barcelona: Urano.

Aparicio, Daniel, Fernández, José I. (2014). De los caminos del cine: La «democratización de la producción» como devaluación artística y difusión desregulada o la gran paradoja de la era digital. En: *Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, nº 79. (Gijón: CICEES), 89-98.

Bloch, Jean-Yves (2012). El cine *online* en Europa: ¿Una oportunidad para la diversidad y el cine independiente? En: *Academia: Revista del Cine Español*, nº 190, 11(Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España).

Casero, Andreu (2008). ¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica. En: Pérez, Julio, Gómez, Francisco Javier y Rubio, Agustín (eds.), *Temperatura Crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad*. Castellón: Universitat Jaume I.

Cebas Beatriz (2011). *El cine en la era digital: Nuevos Modelos de Financiación y Distribución*. MA Thesis London College of Communication (University of the Arts, London). Diciembre, 2011. Disponible en: <http://beatrizcebasdotcom.files.wordpress.com/2012/01/thesis-beatriz-cebas-es.pdf>

Clares, Judith; Tognazzi, Alberto; Ripoll, Jaume (2013). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.

Cristóbal, Manuel (2012). En busca del Santo Grial digital. En: *Academia: Revista del Cine Español*, nº 190. (falta el Lugar de edición: Editorial), 6-7.

España (2012). UNESCO'S 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. First Quadrennial Report by Spain. Disponible en <http://www.unesco.org/culture/cultural-diversity/2005convention/en/periodicreport/list/> (consultado 15/02/2015).

García Santamaría, José Vicente (2013). Digitalización de las salas de cine y 3D en España: la oportunidad perdida de una potencia mundial en el sector de la exhibición. En: *L'Atalante*, nº 16. (Valencia: Associació Cinefórum L'Atalante), 79-85.

Gómez, Concha (2012): La digitalización acaba con el celuloide. En: *Caiman. Cuadernos de cine*, nº 2 [53]. (Madrid: Caimán Ediciones), 61-63.

Gubbins, Michael (2011). *La revolución digital. El público se implica*. Cine Regio. Disponible en: www.academiadecine.com/descargas/revolucion_digital.pdf (consultado 12/10/2014).

Izquierdo, Jéssica (2010). *El cine digital: La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

Izquierdo, Jéssica (2012). *La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en internet*. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación. Tarragona: 18-01-2012.

MECD (2014). Oferta legal on-line de cine en España. En [mecd.gob.es](http://www.mecd.gob.es). <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/oferta-legal-cine/oferta-legal-cine.pdf> (consultada el 20/09/2014).

Méndez, Manuel Ángel (2012). El videoclub «online» no despegá. En *elpais.com*, 25 de Junio. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/25/actualidad/1340608656_508682.html (consultada el 22/10/2014).

Parlamento Europeo (2011). Informe sobre el cine europeo en la era digital (2010/2306(INI)). Comisión de Cultura y Educación, Parlamento Europeo. Disponible en: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0366+0+DOC+XML+V0//ES (consultado el 12/10/2014).

Paz García, Cristina (2011). La digitalización de la industria cinematográfica. Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo. En: *Telos*, 88. Madrid: Fundación Telefónica, 75-85.

Reino Unido (2013). UNESCO'S 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. First Quadrennial Report by the United Kingdom. September 2013. Disponible en <http://www.unesco.org/culture/cultural-diversity/2005convention/en/periodicreport/list/> (consultado el 20/10/2014).

Sainz Borgo, Karina (2014). Gratuidad y piratería no son sinónimos: la oferta de descarga legal aumenta. En *vozpopuli.com*, Blog *Cultura*, 28 de Abril. <http://vozpopuli.com/ocio-y-cultura/42361-gratuidad-y-pirateria-no-son-sinonimos-la-oferta-de-descarga-legal-aumenta> (consultado el 31/10/2014).

UNESCO (2010). Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural. En *unesdoc.unesco.org*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187828s.pdf> (consultado el 5/10/2014).

UNESCO (2013). Resumen analítico de los primeros informes periódicos cuatrienales de las Partes en la Convención. París: UNESCO. Disponible en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_4CP_10_Periodic_reports_ES.pdf (consultado el 24/10/2014).

Vázquez, José Antonio (2014). Plataformas digitales en España: en fase de experimentación. En: *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 145-157.

Webs

<http://www.tendenciasinternet.com/las-mejores-peliculas-del-cine-peliculas-recomendadas-2013-05>

<http://www.cookingideas.es/torrent-taquilla-20110817.html>, <http://www.zeppe-linrockon.com/2014/01/las-10-peliculas-mas-descargadas-via.html>, <http://www.blogdecine.com/noticias/las-diez-peliculas-mas-pirateadas-de-2012>

Referencia de este artículo

Aranzubia Cob, Asier y Ferreras Rodríguez, José Gabriel. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 61-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5>.

La exhibición cinematográfica española: una industria en recesión

José Vicente García Santamaría
Universidad Carlos III

Lidia Maestro Espínola
Universidad Internacional de La Rioja

Palabras clave

Exhibición cinematográfica; Salas de cine; Multiplex; Megaplex; Audiencias cinematográficas

Resumen en castellano

La exhibición española logró situarse desde mediados de la década de los noventa hasta el año 2005 como una de las industrias más desarrolladas de la Unión Europea, aunque excesivamente ligada al boom inmobiliario. Pero con la llegada de la crisis económica y el continuo encarecimiento del precio de las entradas, la asistencia a las salas se desplomó y el cine español perdió en unos pocos años más de cuarenta millones de espectadores.

Hoy día, dos tercios del parque de salas de cine en España no resultan rentables. Por tanto, es comprensible que se produzca una profunda reordenación del sector de la exhibición, con más cierres de complejos cinematográficos y nuevas operaciones de fusión y absorción entre operadores, que propiciarán una mayor concentración en un sector hasta ahora muy diversificado y en el que los grupos de carácter regional habían logrado una «atomización» de la propiedad, sin parangón en los grandes países de la Unión Europea.

No obstante, el hecho más grave y preocupante es que, en los momentos actuales, y después de la pérdida de más de seiscientos pantallas en estos años de crisis, más del 40% del territorio español no dispone de salas comerciales en los que puedan verse films, con lo que hemos vuelto a la situación de comienzos de los años ochenta cuando buena parte de capitales de provincias y poblaciones con menos de cien mil habitantes habían perdido todas sus salas comerciales.

El objetivo de este artículo es, por tanto, desvelar las razones por las que la exhibición cinematográfica en España se convirtió en apenas una década en una industria pujante y luego comenzó —incluso antes del año 2007 y de una gravísima recesión económica— una lenta decadencia que, al margen del incremento de otros consumos alternativos de films y de la habitual piratería, ha acabado por situar a la exhibición española en el lugar que realmente le corresponde, como el sexto país de la UE en asistencia al cine y en número de pantallas. Nuestra hipótesis de partida es que el sector de la exhibición experimentó un gran incremento de recintos de cine y pantallas que respondía no solo a una situación de partida de escaso número de salas, sino también al enorme crecimiento del sector inmobiliario y de la construcción y a la llegada de empresas de capital riesgo.

La metodología parte de una extensa revisión documental y de un análisis de las principales variables económicas del sector.

The Spanish film exhibition: an industry in recession that has lost its hegemonic position

Keywords

Film Exhibition; Multiplex; Megaplex Theatrical Market; Cinematographic Audiences

Abstract

The Spanish exhibition managed to place since the mid-nineties until 2005 as one of the most developed industries in the European Union, but unduly linked to the «housing boom». With the advent of the economic crisis, to which was added, ironically, the continuous rise in the price of tickets, attendance at the meeting collapsed and Spanish cinema lost in a few years over forty million viewers.

Today, two thirds of the park cinemas in Spain are not profitable, so it is understandable that a deep reorganization of the exhibition sector occurs, with more closures of cinema complexes and new merger and absorption between operators, to foster greater concentration in a sector very diversified and in which regional groups had achieved «atomization» property, unrivaled in the large countries of the European Union.

However, the most serious and worrying fact is that, today, and after the loss of more than seven hundred screens in these years of crisis, more than 40% of Spanish territory has no cinemas where films can be seen, so we're back to the situation in the early eighties when much of provincial capitals and towns with less than one hundred thousand people had lost all their theaters

Autores

José Vicente García Santamaría (jvgsanta@hum.uc3m.es) es licenciado en Periodismo y C. Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor de Periodismo de la Universidad Carlos III. Es subdirector del Instituto para la Innovación Periodística (2IP) y director del grupo de investigación sobre financiación social de los media del 2IP. Miembro del grupo Passet de investigación en la Universidad Carlos III y del proyecto de I+D CSO201452283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), del Gobierno de España. Su campo de investigación se centra en la economía del audiovisual y de los medios de comunicación. Acaba de publicar en la editorial Cátedra el libro *La exhibición cinematográfica en España* (2015).

Lidia Maestro Espínola (Lidia.maestro@unir.net) es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesora del área de Empresa y Marketing de la Universidad Internacional de La Rioja y miembro del grupo de investigación sobre financiación social de los media 2IP-INNOVAPRESS. Colaboradora honorífica del departamento de comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. El campo de investigación que desarrolla se centra en la economía de los medios de comunicación y la publicidad integrada. Dentro de la empresa privada ha trabajado en diferentes empresas realizando investigación de mercado y en centrales de medios

1. Introducción

A comienzos de 2015¹, el mayor circuito de salas de cine en España, Cinesa, dio la noticia de que su complejo de salas cinematográficas en España se encontraba a la venta. La cadena, propiedad de la compañía británica de capital riesgo Terra Firma, propietaria a su vez del grupo Odeon/UCI/Cinesa, había adquirido, no obstante, a finales del año 2014 cuatro multiplexes, pertenecientes al grupo Ábaco-Cinebox², que se encontraba en suspensión de pagos, en las localidades de Castellón, Guipúzcoa, Sevilla y Torrejón de Ardoz (Madrid). Y acorde con la *estrategia macrodiscursiva* que suelen utilizar a veces las grandes compañías, emitió un comunicado de prensa en el que aseguraba que la compra de estos cines confirmaba el crecimiento del grupo en España³. «Esta compra» —añadían— «nos permite reforzar particularmente la expansión a nuevas capitales de provincias y una gran apuesta por acercar a nuevas ciudades a un cine de calidad». Con un total de 533 salas y 45 complejos de cine, repartidos en toda España, Cinesa fue creada en Barcelona en la época del cinerama (1958), y estuvo muy ligada a la figura del productor Alfredo Matas, que había inaugurado en el año 1946 el cine Windsor de Barcelona, y era ya en el año 1992 la primera cadena española en número de pantallas (García Santamaría, 2015:243).

En cualquier caso, el abandono de España de la sexta compañía de exhibición a nivel mundial, y líder en Gran Bretaña, Italia y España, y la reciente venta de Yelmo (segunda empresa de exhibición española) a la mexicana Cinépolis confirma una aseveración que venimos sosteniendo desde hace algunos años (García Santamaría, 2009): España es un mercado maduro para la exhibición después de alcanzar su cénit en el año 2004. Desde entonces, la afluencia del cine a las salas —medida en número de entradas anuales vendidas— no ha hecho más que decrecer⁴.

La segunda aseveración que venimos afirmando (García Santamaría, 2013) es que la exhibición cinematográfica en España ha sido también una «víctima colateral» de la burbuja inmobiliaria. O lo que es lo mismo, el interés que demostraban desde mediados de la década de los noventa por el mercado de la exhibición en sala conocidas firmas de capital riesgo y operadores mundiales se ha «evaporado» al dejar de cumplir las expectativas de rendimientos del capital y revalorizaciones de los activos (centros comerciales) sobre los que se habían

1 *Expansión*, 7/3, 2015. En <http://www.expansion.com/2015/03/06/empresas/1425675464.html>

2 El grupo Ábaco fue fundado en el año 1991, en Valencia por la familia Ramírez. Adquirió en el año 2006 la cadena Cinebox para convertirse en líder del sector de la exhibición, pero se vio obligada en el año 2007 a presentar suspensión de pagos al no poder hacer frente a sus deudas. Y en el año 2011 salió del concurso después de llegar a un acuerdo con los acreedores y tras una quita del 70%, quedó reducida la deuda a 65 millones de euros (García Santamaría, 2015: 251).

3 Cinesa pertenece al grupo Odeon – UCI Cinemas, propiedad del fondo de inversión británico Terra Firma, que, actualmente, cuenta con cines en España, Portugal, Gran Bretaña, Alemania, Italia, Irlanda y Austria.

4 No así la recaudación, como veremos más adelante, puesto que la estrategia de Hollywood ha sido desde que el negocio de la exhibición entró en recesión compensar la menor afluencia de público con un incremento constante en el precio de las entradas (Augros, 2000).

asentado los complejos de cine. Es más, los inversores extranjeros en este sector (salvo China) y algún inversor español abandonaron de forma temprana el negocio cinematográfico en este país, bastante antes de que principiase el fin del boom inmobiliario, a finales del año 2007.

Por otra parte, las *asimetrías* que se han visto en este subsector de la industria cinematográfica, guardan también una estrecha relación con la situación de partida de España, que, al contrario que los grandes mercados de la Unión Europea (Francia, Reino Unido y Alemania), partió de una depauperada situación industrial en la década de los ochenta⁵, y logró experimentar en tan solo una década (1995-2004) el mayor avance de la UE en materia de exhibición, aunque a partir de ese momento comenzó un lento pero imparable declive. Pese a ello, los indicadores de la industria cinematográfica española han sufrido transformaciones radicales desde finales de los años noventa hasta hoy. Es la quinta cinematografía de la Unión Europea, justo por detrás de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia y la sexta en toda Europa⁶; detenta el 15% de las pantallas de cine, algo más del 10% de la asistencia y una de las principales cifras de la UE en número de films producidos (Media Salles, 2015).

2. Objetivos

Los objetivos de este artículo son claros: demostrar por qué una cinematografía periférica como la española, que ocupaba una posición marginal en la década de los ochenta y primeros noventa, consiguió ser una de las potencias europeas en el sector de la exhibición. Las razones, en este caso concreto, anidan *extra-muros* de la industria cinematográfica. El segundo de los objetivos es trazar el camino que seguirá a partir de ahora un sector en reconversión, en el que solamente un 20% de los complejos de cine son rentables y en el que ya un 40% de la población española carece de acceso cercano a una sala de cine.

3. Metodología

La metodología parte, en principio, de una extensa revisión bibliográfica de los (escasos) estudios que se han dedicado a la industria de la exhibición en España, y que se ve representada, fundamentalmente, por José María Álvarez Monzoncillo, Javier López Villanueva (2006, 2011), Emilio C. García Fernández (2002), Jéssica Izquierdo (2010), Víctor Fernández Blanco (1998), Manuel Palacio (2005), Alejandro Pardo (2013) y José Vicente García Santamaría (2009a, 2009b, 2013 y 2015). Y entre los autores extranjeros, por especialistas franceses y anglosajones como Acland (2003), Allison (2006), Augros (2000)

5 El cine español pasó de contar con 7.761 pantallas en el año 1968 a 1.773 pantallas en el año 1994, la cifra más baja de la historia de nuestro cine (ICAA, 1995).

6 Teniendo en cuenta el mercado de la Federación Rusa. Y aún continúa por delante de Turquía.

y Augros y Kitsopanidou (2009), Besse (2007), Créton (2005), Forest (2002), Litman (1998), Maltby (2003), Mingant (2010) y Vogel (2010), en una selección que aunque no pretende ser exhaustiva es bastante representativa.

Para el análisis de la evolución y tendencias de la exhibición española se han tomado como fuentes fiables los Anuarios de la SGAE, el Boletín de datos cinematográficos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA), el censo de salas de AIMC y los datos de Rentrak de asistencia y recaudación a las salas. Aunque la principal característica común a todos ellos es que no ofrecen datos homogéneos en cuanto a número de monosalas, multiplexes y megaplexes o número de pantallas totales en todo el territorio. Una situación que no ha variado en el transcurso de los últimos años.

Como fuentes internacionales, destacar los datos del CNC francés, el British Film Institute (BFI), European Audiovisual Observatory y Media Salles, este último con todas sus provisionalidades y deficiencias por la selección de fuentes primarias de las que se nutre en los principales países europeos. Y en cuanto a las fuentes norteamericanas, los datos provenientes de la patronal de la exhibición norteamericana, National Association of Theatre Owners (NATO), siempre parcos pero precisos, y los de la Motion Picture Association of America (MPAA), que proporcionan interesantes claves sobre las audiencias de cine y la asistencia a las salas.

4. Las principales variables de la exhibición española

La cinematografía española partía en el año 1994 con 1.773 monosalas, casi 90 millones de espectadores, una recaudación de 190 millones de euros y una asistencia media habitante/año de 2,3 (ICAA/SGAE, 1995). Unos parámetros que situaban, entonces, al sector de la exhibición como una industria marginal en el conjunto europeo.

Un primer análisis macro de la evolución de las principales variables de la exhibición española, desde los años noventa hasta hoy, y tal y como se muestra en las cifras y evolución de los cuadros y gráficos que componen este artículo, pero sobre todo en el cuadro que resume la situación de la exhibición en el siglo XXI, permite llegar a las siguientes conclusiones:

Al socaire del crecimiento de la economía española tras concluir la breve crisis económica de comienzos de los años noventa la llegada de más de tres millones de emigrantes, el relanzamiento del consumo de las familias, los grandes desarrollos inmobiliarios y la necesidad de renovar un obsoleto parque de salas de cine, la asistencia a las salas logró un crecimiento espectacular a finales del siglo XX y entró en el nuevo siglo con una asistencia media por habitante/año de 3,2: una de las más elevadas en todo el continente. En el año 2001 alcanzó la cifra de 146,8 millones de espectadores y una recaudación de 616,4 millones de euros (ICAA, 2002). Y en el año 2005, según la consultora Media Salles (2006), ya se

Cuadro 1. Las principales variables de la exhibición española durante el siglo XXI

AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Largometrajes Producidos	98	106	137	110	133	142	150	172	173	186	200	199	182	231
Pantallas	3.477	3.774	4.039	4.253	4.390	4.401	4.299	4.296	4.140	4.082	4.080	4.044	4.003	3.908
Cines	1.304	1.242	1.223	1.194	1.126	1.052	936	907	868	851	860	876	841	777
Espectadores (En millones)	131,5	146,8	140,7	137,4	143,9	127,6	121,6	116,9	107,8	109,9	101,5	98,3	94,1	78,7
Recaudación (Mill. Euros)	521,7	616,4	625,9	639,4	691,6	634,9	636,1	643,7	619,2	671,0	662,3	635,8	614,2	498,8
Asistencia media Habitante y año	3,2	3,6	3,5	3,4	3,4	2,8	2,7	2,6	2,3	2,4	2,2	2,09	2,01	1,63
Coste medio entrada	3,97	4,19	4,44	4,65	4,80	4,97	5,2	5,5	5,7	6,1	6,5	6,6	7,2	6,9
Cuota mercado Cine español	10,04	17,87	13,66	15,77	13,43	16,73	15,47	13,50	13,18	15,55	12,12	15,59	19,50	13,86
Recaudación cine español (Mill. Euros)	52,4	110,2	85,4	100,8	92,8	106,2	98,4	86,7	81,6	104,3	80,2	99,1	119,8	70,15

Fuente: SGAE/CAA/AIMC/Elaboración propia

había convertido en el país de la UE que disponía del mayor número de grandes complejos de cine (170 megaplexes), y, junto con Suecia, en el país con mayor número de salas por habitante.

Gráfico 1. Evolución de espectadores del cine español (1968-2013) en millones de euros



Fuente: ICAA/SGAE/Elaboración propia

La asistencia media por habitante y año alcanzó su punto más alto en el año 2001, con un valor de 3,6, al igual que la cifra de 147 millones de espectadores en ese mismo año. En apenas siete años, España se había situado como el quinto país de la Unión Europea en cuanto a número de pantallas, espectadores y recaudación; por delante incluso de Italia, que estaba comenzando a transformar sus salas a comienzos del siglo XXI.

La recaudación, sin embargo, siguió creciendo entre los años 2001 y 2004, alcanzando su punto más alto este último año, con una cifra de 691,6 millones de euros, debido al incremento sostenido en el precio de las entradas, siempre superior a la inflación de este período.

En cuanto a la evolución del número de pantallas se produjo un fenómeno digno de resaltar, puesto que entre 1995 y 2004, crecieron ininterrumpidamente durante una década, y de hecho, España fue el único país europeo que experimentó este incremento continuado. Será a partir del año 2005 —como ya hemos indicado— cuando la exhibición española muestre síntomas de agotamiento, al llegar en ese año a las 4.401 pantallas.

Cuadro 2. Ingresos de taquilla de los principales países de Europa occidental (2000-2013) (en millones de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
España	536	616	626	639	692	635	645	644	619	671	662	636	614	517
Bélgica	126	132	136	132	142	129	144	137	136	142	145	160	159	163
Alemania	824	987	960	850	893	745	814	758	795	976	920	958	1.033	1.013
Dinamarca	74	87	100	98	105	105	113	110	123	141	133	126	141	141
Francia	893	1.013	1.027	1.000	1.136	1.024	1.120	1.057	1.141	1.235	1.307	1.374	1.306	1.250
R. Unido	944	1.034	1.180	1.053	1.092	1.124	1.135	1.120	897	1.063	1.148	1.243	1.347	1.299
Italia	516	562	583	549	646	589	590	654	626	651	758	683	622	628
Irlanda	76	83	94	98	101	94	115	113	104	125	116	112	108	102
Noruega	76	87	97	97	95	98	103	99	94	126	122	134	151	131
Holanda	129	149	156	163	154	135	156	160	165	201	219	240	245	249
Portugal	71	80	73	74	71	66	68	69	70	74	82	80	74	65
Suecia	132	136	147	151	141	120	132	125	116	151	164	176	211	185
Total Europa Occidental	4.547	5.127	5.272	4.985	5.358	4.923	5.196	5.111	5.054	5.726	5.961	6.081	6.148	5.880

Fuente: Media Sales/Elaboración propia

Sin embargo, y pese al descenso de asistencia a las salas (en poco más de una década se perdieron más de 65 millones de espectadores; una cifra que había resultado muy arduo captar en la década de los noventa), no llegó a producirse un brusco descenso de pantallas, ni tan siquiera por las consecuencias de la crisis económica. Más bien podría hablarse de un lento declive: se pierden casi quinientas pantallas entre el año y el año 2013, pero el ratio de una pantalla por cada 1.100 habitantes sigue siendo aceptable. El único problema es que esa ratio está distribuida territorialmente de manera tan desigual, que los complejos de cine se encuentran excesivamente concentrados en localidades de más de cien mil habitantes, con lo cual dejan desprovisto de salas de exhibición a los núcleos de población más pequeños.

Conviene subrayar, no obstante, que la pérdida de pantallas en España no es extrapolable a otros mercados europeos como Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Irlanda, Suiza o Austria (ver cuadro 3), que siguen aumentando en número de pantallas. Es decir, estos crecimientos no parecen estar tan sujetos como en España a los ciclos inmobiliarios o al *boom* de la construcción.

Finalmente, y en cuanto a la recaudación obtenida por las salas, la especial situación coyuntural del sector queda de manifiesto cuando la recaudación llega en el año 2004 a casi 700 millones de euros, una cifra muy importante, y como en el año 2013 se sitúa ligeramente por encima de los quinientos millones y culmina el año 2014 con una recaudación de 522 millones de euros (Rentrak), pero ya con un 25% menos de recaudación, o si se quiere, con un tercio menos de recaudación a euros constantes entre 2004 y 2014. Pese a ello, hay que destacar que la recaudación se mantiene por encima de los 600 millones de euros entre los años 2001 y 2012, aunque solo la constante subida del precio de las entradas permite explicar este hecho. Así, y mientras que en el año 2000 el coste medio por acceder a una sala de cine era de 3,97 euros, en el año 2012 ascendía ya a 7,2 euros, un 55% más.

Cuadro 3. Evolución de pantallas en los principales países de la U.E. (1999-2010)

	1999	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Variación (1999-2010)
España	3.354	3.556	4.001	4.479	4.339	4.209	4.080	+17,8%
Austria	503	523	566	558	582	577	584	+13,9%
Bélgica	492	491	514	515	515	510	508	+3,1%
Suiza	479	486	518	539	547	564	558	+11%
Alemania	4.651	4.783	4.868	4.870	4.848	4.810	4.699	+1,0%
Francia	4.971	5.142	5.261	5.293	5.300	5.424	5.465	+9,0%
Italia	2.839	2.948	3.353	3.610	3.785	3.847	3.803	+25,3%
Irlanda	299	313	326	335	401	435	439	+31,9%
Noruega	398	391	401	426	429	428	429	+7,2%
Holanda	520	562	593	623	629	649	707	+26,4%
Portugal	488	495	400	470	479	572	564	+13,5%
Suecia	1.123	937	971	986	973	848	831	-26%
R. Unido	2.826	3.039	3.402	3.342	3.431	3.610	3.671	+23%
Total Europa	23.160	23.906	25.422	26.295	26.505	26.746	26.558	+12,8%

Fuente: Media Sales/ Elaboración propia

Cuadro 4. Asistencia anual al cine en los principales mercados mundiales (2003-2013)

AÑOS	ESPAÑA	FRANCIA	G. BRETAÑA	ALEMANIA	ITALIA	EEUU
2003	3,2	3,0	2,8	1,8	1,5	4,8
2004	3,3	3,4	2,9	1,9	1,7	4,6
2005	2,9	3,0	2,7	1,5	1,5	4,3
2006	2,7	3,2	2,6	1,7	1,6	4,3
2007	2,6	3,0	2,7	1,5	1,7	4,3
2008	2,3	3,2	2,7	1,6	1,7	4,1
2009	2,4	3,4	2,8	1,8	1,6	4,2
2010	2,2	3,5	2,7	1,5	1,8	4,0
2011	2,1	3,6	2,7	1,6	1,7	3,8
2012	2,0	3,4	2,7	1,7	1,5	3,9
2013	1,7	3,2	2,6	1,6	1,6	3,8

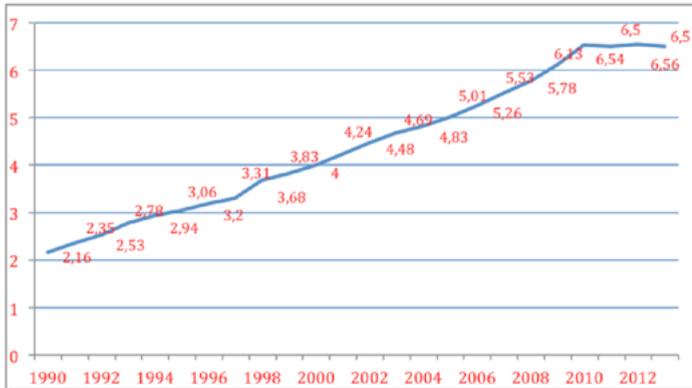
Fuente: BFI/Elaboración propia

5. La asistencia al cine en España y su principal barrera de consumo

Como demuestra el gráfico 2, justo a partir del año 1995, aumenta el gasto medio por espectador en España y pasa a ser de 3 euros (+29,4% respecto a 1990), y cinco años más tarde ya se encuentra en cuatro euros, un 25% más con respecto al comienzo de la década. Otros cinco años después, justo a comienzos del siglo XXI, este gasto ascendía ya a cinco euros, y un quinquenio más tarde a 6,54 euros. Es decir, en los diez primeros años del siglo XXI, el gasto medio en cine de los españoles pasó de 4 euros a 6,56 euros, casi un 40% más; lo cual indicaba no solamente la fortaleza de la exhibición española en este período de tiempo, sino también la elevación en el precio de las entradas de cine, y, por tanto, que el esfuerzo que debían hacer los españoles para acudir a una sala de cine era cada vez mayor, y al margen de que existiese o no el fenómeno recurrente de la apropiación ilegal de contenidos.

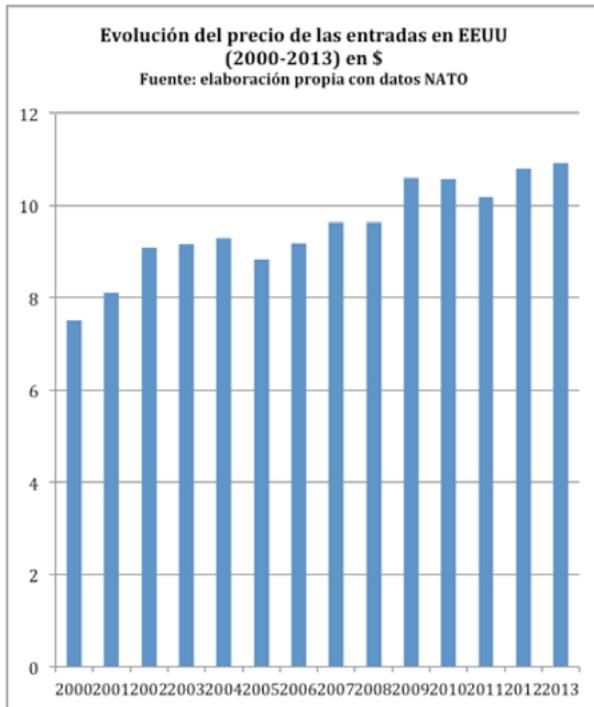
La evolución del coste medio de las entradas entre los años 2000 y 2013 (con datos del ICAA y FACUA) oscila entre los 3,97 euros que se pagan en el año 2000 y los 6,97 euros del año 2013. El cine experimenta en estos años un incremento del 43%, superior al de la inflación del período, y con incrementos anuales constantes entre el año 2000 y 2010, que se atenúan por la crisis en los años 2011 y 2012, y vuelven a subir en el año 2013.

Gráfico 2. Gasto por espectador en España (1990-2013/€)



Fuente: Anuario SGAE 2014

Gráfico 3. Evolución del precio de las entradas en EEUU (2000-2013/\$)



Fuente: NATO/ Elaboración propia

En cuanto a la asistencia al cine, comparada con la de los principales países de la Unión Europea, se observa como España es capaz de mantener hasta el año 2004 una ratio muy aceptable, con valores por encima de tres, si bien a partir del año 2005 comienza un declive imparable que acaba en el año 2013 en un valor bajo (1,7), según datos del BFI (2014).

Todo lo contrario, por ejemplo, que Francia y Estados Unidos, y más en consonancia con Alemania e Italia y, en menor medida, que Gran Bretaña. La pregunta que deberíamos hacernos es, por tanto, ¿cuáles son las causas objetivas por las que los españoles asistían al cine desde mediados de los años noventa con una frecuencia superior a la de los alemanes, italianos y ciudadanos de Gran Bretaña, e incluso en algunos años superior a la de los franceses? Y, por la misma razón, ¿por qué se desplomó esta asistencia, y dejaron los españoles de acudir al cine a partir del año 2005, cuando aún no existían síntomas evidente de la llegada de una fuerte recesión económica?

Creemos que las causas objetivas hay que buscarlas en las barreras al consumo de cine en salas. Y sin duda la principal barrera de consumo del cine en sala ha sido la elevación constante del precio de las entradas. Ya en el año 1998, Fernández Blanco partía de la hipótesis de que la recuperación en el consumo de cine va siempre acompañada de una desaceleración en la subida de precios. Pese a ello, los operadores españoles no contuvieron los precios —como por ejemplo en Francia, en los años de crisis. Como muestra el Gráfico 2 solo a partir del año 2012, y con una fuerte retracción del consumo de cine, los principales operadores españoles decidieron llevar a cabo tibias políticas de congelación de precios. El precio medio de la entrada rondaba los siete euros en el período 2013-2014, aunque en grandes capitales como Madrid era superior a los ocho euros durante los fines de semana. Es más, tal y como hemos demostrado, durante la última década, el precio de las entradas ha sufrido continuas subidas llegando a casi un 50% (García Santamaría, 2015).

El estudio de la organización FACUA, correspondiente al año 2014, y realizado en cincuenta capitales de provincia, indica también que el precio medio de la entrada en España es de 7,29 euros durante los fines de semana y festivos. Sin duda, un coste excesivo, que se ve incrementado si el consumo del film se proyecta en 3D. Si además, hacemos caso al gráfico 3, en el que queremos mostrar la evolución de los precios de las entradas en Estados Unidos podemos observar dos cosas importantes. La primera de ellas, es que el precio medio de las entradas apenas difiere de las de España, a pesar de las diferencias en renta per cápita. Y, en segundo lugar, que existe una subida en los precios entre los años 2000 y 2004, con una bajada en 2005 y 2006, y de nuevo vuelve a subir, aunque muy lentamente. Nada que ver con la verticalidad de las subidas de precios en España.

Pero la solución a estos problemas —como ya han estudiado hace algunos años en Francia Forest (2202) y Créton (2005)— pasa por emplear *tarifificaciones*

dinámicas que faciliten un acceso más barato al cine a amplios colectivos sociales. De la misma manera, pensamos que esta gran barrera de entrada seguirá existiendo mientras no se produzca un descenso significativo en el precio de las entradas, que no podrán estar tan baratas como en muchas *fiestas del cine*, en torno a 2-4 euros. Es preciso que distribución y exhibición se sienten a negociar y acuerden a unas tarificaciones que sean válidas tanto para estas dos industrias como para atraer espectadores a las pantallas.

6. La explotación de los complejos cinematográficos

El negocio de multiplexes y megaplexes guarda unas complejidades que no responden a las lógicas mercantiles de las antiguas monosalas. La ubicación de grandes complejos de cine es consustancial a la edificación de grandes centros comerciales en las conurbaciones de las grandes poblaciones europeas. Desde la segunda mitad de los años noventa se han producido inversiones masivas en este sector en países como Alemania, Francia, Irlanda, Bélgica o España. Lógicamente, la rentabilidad no estaba asegurada, y el retorno del capital invertido tenía unos pobres márgenes. Pero como indica Forest (2002:160), «la explotación cinematográfica no ha sido nunca uniforme, si bien el desarrollo de la competencia intersectorial de los diez últimos años ha exacerbado la heterogeneidad de la profesión».

Según Vogel (2010), el lugar de primacía que ocupa hoy día la industria cinematográfica no podría entenderse sin la apelación a la financiación proveniente de los mercados de capitales y la inversión de grandes cantidades de dinero en los tres subsectores clásicos del cine: producción, distribución y exhibición. En la España desarrollista de finales de los años noventa existió un gran interés por la promoción de centros comerciales y de grandes multiplexes en esos mismos recintos. El capital riesgo tomó entonces parte activa en la construcción en estos recintos. Así, el presidente de la Asociación de Capital de Riesgo de España aseguraba en su informe del año 2006⁷ que España ocupaba el tercer lugar de la UE por volumen de inversión, después de Reino Unido y Francia.

Los nuevos *bárbaros* ocuparon una posición destacada en la España de comienzos del siglo XXI con sus inversiones en cuatro operadoras: 1) Cinesa, propiedad del fondo británico Terra Firma Capital Partners, 2) Yelmocineplex, en la que la mitad del capital pertenecía a Ricardo Évole y el otro 50%, propiedad de los fondos Carlyle, Bain y Spectrum, 3) AMC Entertainment, participada por el holding financiero Marquee, y 4) Ábaco, adquirida por la sociedad española de capital riesgo Mercapital, a comienzos del año 2005.

Finalmente, Ábaco presentó suspensión de pagos —como ya hemos señalado— mientras que el resto de sociedades abandonaron España para invertir en mer-

cados de mayor recorrido. Pero al margen de estas sociedades, hay que destacar también la marcha de España de otras importantes operadoras, como la francesa UGC Cinécité, que, después de catorce años dejó España en mayo de 2011⁸. O el caso de Warner, aliado con Lusomundo, que se retiró muy tempranamente de España⁹.

El fenómeno *multiscreening* lleva aparejado también la creciente desaparición de monosalas y de minicines (con menos de cinco pantallas). Es decir, la existencia del cine fuera de multiplexes/megaplexes y, por ende, de los centros comerciales, está muy cuestionada. Como podemos apreciar en los gráficos 4 y 5, los complejos con más de diez pantallas representan solo el 14,9% de los cines pero acaparan más del 40% de las pantallas, mientras que las 329 monosalas existentes solo suponen el 8,5% del total de pantallas (Anuario SGAE 2014). En cuanto a la recaudación según el número de salas, los complejos que más dinero ingresan son aquellos que pueden englobarse dentro de la categoría de multiplexes/megaplexes, con diez o más pantallas. En total, contaron en 2013 con cerca de 40 millones de espectadores (51,5%) y recaudaron un total de 262,5 millones de euros (52,6%).

Lo que significa, en primer lugar, que el grueso de la recaudación recae en un escaso número de complejos cinematográficos de toda España, y, en segunda instancia, que fuera de estos grandes complejos, ubicados en centros comerciales, los resultados económicos son muy precarios. Así, en multiplexes y megaplexes, la rentabilidad por pantalla fue de 167.361 euros en el año 2013 frente a los 37.822 de las monosalas y a los 100.949 euros de los minicines de tres a cinco salas (Anuario SGAE, 2014).

En cuanto a recaudaciones anuales por sala, un dato cada vez más escaso, en un sector tan poco transparente como el de la exhibición, los datos son también pobres. Los diferentes Anuarios de la SGAE, entre 2000 y 2014, indican que existen únicamente menos de veinte salas extraordinariamente rentables, con recaudaciones anuales que pueden llegar a 1 millón de euros. Un segundo grupo de unas seiscientas salas –alrededor de un 15%– que pueden calificarse de productivas, alcanzando cifras superiores a los 300.000 euros anuales. Un tercer grupo, compuesto por algo más del 25% de las salas, con ingresos entre los 60.000 y los 120.000 euros, que pueden cubrir costes. Y, el resto, un 60% de

⁸ La peculiaridad de UGC es que no solamente actuó como operadora de cine sino que se convirtió también en *promotora* de centros comerciales, buscando oportunidades de inversión en diferentes lugares de España, adquiriendo terrenos y promoviendo la edificación de centros comerciales. Lógicamente, en una situación de deterioro del sector inmobiliario, su presencia en España carecía de sentido alguno.

⁹ La exhibición como una gran *bicoca*, no deja de estar presente en la historia del cine. Solamente hay que consultar al respecto, el volumen de Emilio Carlos García Fernández (2002) y algunos números de la revista de cine *Pantallas y Escenarios* de su segunda época, que da comienzo en el año 1961.

las salas, que no son en absoluto rentables y que, en un futuro próximo, serán objeto de cierre, venta o reconversión¹⁰.

Cuadro 5. Recaudación según número de salas año 2013

Salas por Cine	Cines	Pantallas	% Sesiones	Espectadores	Recaudación Euros	%	Por pantalla
1 Sala	329	329	1,3	2.608.739	12.746.476	2,5	37.822,4
2 Salas	36	72	0,8	723.362	4.379.061	0,9	60.820,3
3-5 Salas	93	375	8,9	5.743.584	37.855.985	7,6	100.949,3
6-8 Salas	123	873	22,8	15.050.197	96.135.354	19,3	110.120,7
9-10 Salas	71	659	18,8	13.051.503	85.334.601	17,1	129.491,0
→10 Salas	114	1.569	47,5	39.595.835	262.590.050	52,6	167.361,4
TOTAL	766	3.877	3.980.618	76.773.220	498.771.528	100	128.648,8

Fuente: SGAE / Elaboración propia

7. Los retos de la digitalización

Los grandes desafíos pendientes de la exhibición tienen que ver, además de la necesaria reconversión de un excesivo parque de salas, con las transformaciones operadas por la digitalización y la transformación al 3D, y que afectan por igual a los tres clásicos subsectores del cine: producción, distribución y exhibición (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011). La gran rémora ha sido sin duda el lento proceso de digitalización de las salas de cine españolas. Al contrario que en Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos o Canadá, cuyos procesos de digitalización —y, posteriormente, de equipación en 3D— fueron muy rápidos a partir del año 2009, en nuestro país resultaron excesivamente lentos hasta el año 2010. Inmersos en la crisis económica, los empresarios de la exhibición carecían de recursos tras las costosas inversiones emprendidas para crear potentes circuitos de exhibición, puesto que en apenas una década se vieron obligados a reconvertir de nuevo sus recién remozados complejos de cine. Hay que señalar también que la administración española nunca entendió la conveniencia de llevar a cabo una rápida digitalización de las salas de cine e hizo caso omiso también de las recomendaciones de la Comisión Europea para emprender un proyecto que sustentase la diversidad cultural europea y crease un circuito de apoyo para los cinemas nacionales (García Santamaría, 2013).

¹⁰ No deja de ser extraño, a la par que meritorio, este sostenimiento del parque de salas en España, aunque en el camino han quedado Abaco, Cinebox, Lauren, Cinesur y Alta Films; es decir, casi la mitad de los grandes circuitos de exhibición españoles.

Cuadro 6. Digitalización de las salas de cine y 3D por Comunidades Autónomas año 2013

Comunidades	Total Pantallas	% Pantallas digitales	% Pantallas 3D
Andalucía	631	70,0%	17,9%
Aragón	87	73,6%	32,2%
Asturias	70	91,4%	31,4%
Baleares	81	66,7%	22,2%
Canarias	140	83,6%	39,3%
Cantabria	37	64,9%	21,6%
Castilla y León	208	84,1%	35,1%
Castilla La Mancha	138	79,7%	22,5%
Cataluña	724	69,2%	22,7%
C. Valenciana	440	70,2%	17,7%
Extremadura	56	78,6%	30,4%
Galicia	164	78,0%	30,5%
Madrid	489	90,0%	31,5%
Murcia	120	70,8%	15,8%
Navarra	64	82,8%	17,2%
País Vasco	181	85,6%	30,4%
La Rioja	37	81,1%	24,3%
Ceuta y Melilla	8	100,0%	12,5%
TOTAL	3.675	76,4%	24,7%

Fuente: AIMC/Elaboración propia

A comienzos del año 2015 (AIMC, 2015) se encontraban digitalizadas más de 1.000 salas, y algo más de dos tercios de estas salas podían proyectar también películas en 3D¹¹. Y si nos referimos a la digitalización de multiplexes/megaplexes, la comparación con otros países de la UE es todavía peor. Poco más del 50% de estos grandes recintos cuentan con esta tecnología en España, mientras que en Alemania, Bélgica, Holanda, Italia o Noruega esta cifra se eleva, según los casos, a más del 80% de los recintos.

¹¹ Según datos de AIMC (2014), la penetración del 3D oscila entre el 20 y el 40%, según comunidades autónomas, y solo un 25% de las salas españolas disponen de este formato.

Cuadro 7. Cines y número de pantallas año 2013

Nº DE PANTALLAS	Nº DE CINES		PANTALLAS	
	Número	%	Número	%
1	329	43,0	329	8,5
2	36	4,7	72	1,9
3	93	12,1	375	9,7
6	194	25,4	1.532	39,5
→ 10 Pantallas	114	14,9	1.569	40,5
Total Pantallas	766	100,0	3.877	100,0

Fuente: Anuario SGAE 2014/Elaboración propia

Con la insuficiente y lenta digitalización, España ha perdido también la oportunidad de seguir siendo una gran potencia en la exhibición europea. A finales del año 2014, ocupaba el sexto puesto en el *ranking* de salas digitalizadas de toda Europa, a escasa distancia de Turquía, y muy lejos de los líderes como Francia, Reino Unido, Bélgica o los países nórdicos, países todos ellos cuya red de salas ya está completamente digitalizada, mientras que en España el porcentaje asciende a un 80% (principios de 2015).

Pero además de los problemas derivados de una insuficiente digitalización, y como puede observarse en el gráfico 5, ha disminuido sustancialmente la población sin cine en España. Solo en la comunidad madrileña (Ceuta y Melilla, aparte) más de un 80% de su población dispone de acceso a un cine cercano a su lugar de residencia, mientras que en País Vasco, Murcia y Asturias este porcentaje baja hasta los dos tercios de su población. Existe también un amplio grupo de comunidades (Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana o Andalucía) en donde solo la mitad de sus habitantes puede acercarse a una sala de cine que no se encuentre muy alejada de su domicilio. Y un último grupo, compuesto por Navarra, Castilla La Mancha, Extremadura y Galicia, en el que entre el 50 y el 60% de su población no puede acudir al cine, dada la lejanía de las salas cinematográficas. En conjunto, podría afirmarse que las capitales de provincia con menor número de habitantes y los núcleos de poblaciones entre treinta mil y sesenta mil habitantes tienen hoy día grandes dificultades para vivir la experiencia del cine.

8. Conclusiones

La exhibición española está actualmente dominada por dos grandes circuitos de exhibición: Cinesa y Yelmo, que controlan un 40% de las pantallas españolas, pero que no llegan a tener una presencia relevante en la mayor parte de comunidades españolas. El nivel de concurrencia entre operadores continúa siendo aceptable, a pesar de que la propiedad ya no se encuentra tan *atomizada* como

a comienzos del siglo XXI, debido al contrapeso que suponían entonces los grandes operadores regionales.

Como ya hemos comentado, la pobre rentabilidad de muchas salas propiciará una reconversión más profunda del sector. El hecho de que un 60% del total de las pantallas no sean rentables llevará aparejadas nuevas operaciones de absorción o desaparición de competidores. Hasta el momento, y a lo largo del siglo XXI, ya se han producido, aunque hayan pasado casi inadvertidas, algunas operaciones importantes: la venta de Yelmo a Cinépolis; el abandono de España de aquellos operadores —a excepción de Cinesa— que representaban a empresas de capital riesgo (AMC Entertainment, Loew's); operadores foráneos que consideraban el sector de la exhibición española como demasiado *maduro*: UGC Cinecité, Warner, Lusomundo; operadores españoles cuyas estrategias erróneas o simplemente una mala situación del mercado les han hecho desaparecer o acabar ocupando una posición marginal: Ábaco, Cinebox, Sánchez-Ramade, Lauren, Alta Films o Filmax.

Y, finalmente, será preciso resolver adecuadamente la digitalización del parque de salas en España, y abordar rápidamente la creación de un circuito alternativo que permita o devuelva pantallas de cine a más de un 40% de la población española que ya no dispone cerca de su domicilio de salas de cine.

En cualquier caso, no será sencillo recuperar cifras de asistencia cercanas a los 120 millones de espectadores ni recaudaciones de setecientos millones de euros. La variable más preocupante, sin duda, sigue siendo el nivel tan bajo de asistencia por persona/año y la carencia de un plan coordinado entre la distribución y la exhibición para fomentar la asistencia a las salas con precios adecuados a la situación económica española. Y aunque el VoD conozca una situación de escaso desarrollo en España y se desconozca todavía la dimensión que tomarán los videoclubes on line será difícil que podamos ver en España en el corto-medio plazo una recuperación de salas de cine dado que las bases sobre las que se ha asentado el desarrollo de complejos de cine en España (especulación urbanística unida en los años de bonanza a una mayor demanda de complejos) no corresponden a un desarrollo orgánico, similar al que se ha puesto en pie en otros países de la Unión Europea como Bélgica, Francia, Italia o Holanda.

9. Referencias bibliográficas

Acland, Charles R. (2003). *Screen traffic: movies, multiplexes and global culture*. Duke: Duke University Press.

Allison, Deborah (2006). Multiplex programming in the UK: the economics of homogeneity. En: *Screen*, Vol. 47, núm. 1. Oxford: Oxford University Press, 81-90. DOI: 10.1093/screen/hjl005.

Augros, Joël (2000). *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.

Augros, Joël y Kitsopanidou, Kira (2009). *L'économie du cinéma américain: histoire d'une industrie culturelle et de ses stratégies*. Paris: Armand Collin.

AIMC (2005-2015). *Censo de salas de cine*. Madrid: AIMC/Estudio General de Medios.

Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.

Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier (2011). Bárbaros a las puertas: la industria cinematográfica ante Internet. En: Bustamante, E. (Coord.): *Las industrias culturales audiovisuales e Internet: experiencias, escenarios de futuro y potencialidad desde la periferia*. La Laguna: Ideco.

British Film Institute (2010-2014). *Statistical Yearbook*. Disponible en <http://www.bfi.org.uk> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015)

CNC (2009-2014). *Cinema Journal*. Disponible en <http://www.cnc.fr> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015)

Créton, Laurent (2005). *Économie du cinéma*. Paris: Armand Collin.

Epstein, Edward Jay (2010). *The Hollywood economist: The hidden financial reality behind the movies*. Brooklyn, NY: Melville House.

European Audiovisual Observatory (2015). *World film market trends*. Estrasburgo.

FACUA (2014). *Estudio comparativo sobre los precios de los cines en España en 2014 en las 50 capitales de provincias y las dos ciudades autónomas*. Disponible en: <https://facua.org/es/noticia.php?Id=8270> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015)

Fernández Blanco, Victor María (1998). *El cine y su público en España*. Madrid: Fundación Autor.

Forest, Claude (2002). *L'argent du cinéma*. Paris: Belin.

García Fernández, Emilio (2002). *El cine español entre 1896 y 1939: historia, industria, filmografía y documentos*. Barcelona: Ariel.

García Santamaría, José Vicente (2009a). El futuro de la exhibición: la transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. En: *Telos*, núm. 78, enero-marzo. Madrid: Fundación Telefónica, 150-158.

García Santamaría, José Vicente (2009b). Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia. En: *Área Abierta*, núm. 22, marzo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

García Santamaría, José Vicente (2013): Digitalización de salas de cine y 3D en España: la oportunidad perdida de una potencia mundial en el sector de la exhibición. En: *L'Atalante*, núm. 16, julio-diciembre. Valencia: Asociación L'Atalante 79-85.

García Santamaría, José Vicente (2015). *La exhibición cinematográfica en España*. Madrid: Cátedra.

ICAA (1995-2014). *Boletín informativo, películas, recaudaciones y espectadores*. Madrid: ICAA.

Izquierdo Castillo, Jessica (2010). *El cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ciencias Sociales.

Litman, Barry Russel (1998). *The motion picture mega-industry*. Boston: Allyn and Bacon.

Maltby, Richard (2003). *Hollywood Cinema*. Oxford: Blackwell.

Media Salles (2000-2014). *European Cinema Yearbook*. Milan: Media Salles.

Mingant, Nolwenn (2010). *Hollywood à la conquête du monde: marchés, stratégies, influences*. Paris: CNRS.

MPAA (2000-2014). *US Economic review; Theatrical market statistics; Worldwide market research and analysis*. Disponible en <http://www.mpaa.org>

NATO (National Association of Theatre Owners) (2000-2014): *Statistics/US Cinemas sites*. Disponible en <http://www.natoonline.org> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015)

Palacio, Manuel (2005): El público en las salas. En: Castro de Paz, Jose Luis, Pérez Perucha, Julio y Zunzunegui, Santos (dirs.): *La nueva memoria: historia(s) del cine español (1939-2000)*. A Coruña: Vía Láctea.

Pardo, Alejandro (2013). Digital Hollywood: How Internet and Social media are changing the movie business. En: Friedrich, Mike y Mülle-Bernninghans (eds.). *Media Management and Social Media Business: Value Chain and Business Models in changing Media Markets*. Berlin: Springer-Verlag.

SGAE (1999-2014). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.

Vogel, Harold L. (2010). *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*. New York: Cambridge University Press.

Referencia de este artículo

García Santamaría, José Vicente y Maestro Espínola, Lidia. (2015). La exhibición cinematográfica española: una industria en recesión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 77-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>.

La *Cinefilia 2.0* y el *frameo*: apuntes teóricos sobre el *collage* visual en la Nueva Crítica cinematográfica

Aaron Rodríguez Serrano
Universidad Europea de Valencia

Palabras clave

Crítica de cine; Cinefilia; *Frameo*; *Collage* visual; Captura de pantalla

Resumen

El presente artículo pretende reflexionar teóricamente sobre una de las metodologías más utilizadas por la llamada Cinefilia 2.0 o Nueva Crítica: el *Frameo* o la evolución digital del *collage* visual. Para ello, comenzaremos desbrozando brevemente los conceptos *Nueva Crítica* y *Frameo*, con especial interés en las condiciones tecnológicas y sociales que han propiciado su surgimiento. Posteriormente, analizaremos teóricamente el uso de las capturas de pantalla para generar nuevos discursos desde diversos ejes. En primer lugar, analizaremos el replanteamiento ejercido ante el rol del *autor cinematográfico*, así como del (imposible) control significativo de sus imágenes. En segundo lugar, analizaremos la violencia ejercida sobre el concepto de *plano* y *tiempo filmico*, así como las modificaciones ejercidas sobre el lector del texto. Por último, encararemos la importancia de dichas maniobras para la teoría estética contemporánea en tanto a nuestro juicio se trata de un cortocircuito entre el *desvelamiento* heideggeriano y el *relámpago estético* teorizado por el último Walter Benjamin. A la vista de todo lo anterior, finalizaremos reivindicando el más humilde rol destinado por el propio Benjamin (el del *trapero*) para sellar los límites y las posibilidades de esta Nueva Crítica y ofreciendo una serie de conclusiones. Todo nuestro análisis intentará incorporar ejemplos concretos tanto de miembros declarados de la Nueva Crítica como de autores adyacentes que practican el *collage* visual desde sus blogs o desde las redes sociales.

Cinephilia 2.0: New ways of using the framing. Some theoretical aspects of the “visual collage” in the New Film Criticism

Keywords

Film Criticism; Cinephilia; Framing; Visual Collage; Screenshot

Abstract

Our paper tries to think in a critical way one of the most relevant methodologies in the contemporary film criticism (the Cinephilia 2.0): Framing or the digital evolution of the «visual collage». In order to achieve our goal, we will start thinking briefly the main concepts (New Film Criticism and Framing), focusing especially on the economic and social context of his awakening. After that, we will think about the concrete use of screenshots since different theoretical perspectives. In the first place, we will analyze the evolution of the classical «auteur» and the (impossible) control over his own images. In the second place, we will analyze the violence applied over two other main concepts of the cinema studies: shot and filmic time. Finally, we will face the importance of this new methodology in the last aesthetical debates. We will look for the connections between two basic philosophical concepts: Heidegger's unveling and Walter Benjamin's flashlight. After all, we will reclaim the humblest role for the Film Critic: the Benjamin's rag picker of the History. Our analysis will include several examples of different members of the «New Film Criticism» and from other authors which are not directly connected with the movement, but who propose «visual collages» in their own blogs or webpages.

Autor

Aaron Rodríguez (aaron_stauff@hotmail.com) es Profesor Titular de la Universidad Europea de Valencia. Doctor en Comunicación (UEM), Máster en Historia y Estética de la Cinematografía (Universidad de Valladolid), Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación (Universitat Jaume I - Castellón), es también miembro de la Asociación Española de Historiadores del Cine y de la Asociación Trama&Fondo.

1. Introducción: acotación de dos conceptos

Quizá sería pertinente comenzar justificando la utilización de una denominación como *Nueva Crítica*¹ –o de sus derivados *Nueva Cinefilia* (Rosenbaum, 2010), *Cinefilia 2.0* (Brox y Rodríguez, 2011) o la *Crítica digital en la era poscinematográfica* (Muñoz, 2014). Como ocurre con todas las etiquetas taxonómicas que pretenden dar cuenta de un cierto movimiento generacional, está empañada de un cierto regusto simplificador y homogeneizador que parece proponer el espejismo de una cierta unidad en las metodologías, los objetivos y los intereses de una comunidad de sujetos. Muy al contrario, la etiqueta Nueva Crítica sólo puede ser *topografiada* desde lejos, más bien como una suerte de comodín simbólico –un significante resbaladizo pero operativo– para incorporar a una serie de actores de la crítica contemporánea que emergieron de las teorías propuestas por los llamados «mutantes» (Martin y Rosenbaum, 2010) y se valieron de la inmediatez de las redes sociales y de la blogosfera aprovechando la interactividad (Braga y Ferré Pavia, 2011) y la inmediatez de las nuevas tecnologías. Desde su surgimiento, la Nueva Crítica ha tenido una profunda autoconciencia reflexiva (Jordán, 2010), derivada en parte de saberse mayoritariamente excluida de los canales críticos habituales en prensa papel con la consiguiente monetización económica correspondiente. Esto ha derivado en una postura enfrentada a

«las llamadas industrias culturales tradicionales (...), y más en particular, a los fundamentos de la crítica tradicional en su intento de adaptarse a los nuevos tiempos, que no están siendo, entienden, tan drásticos como debieran» (Planes Pedreño, 2014: 120).

La imposibilidad de acceder a un hipotético relevo laboral, así como el desazonador estado general del panorama periodístico (Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014) han generado un doble efecto: por un lado, un profundo replanteamiento de la validez y la significación de la figura tradicional del crítico de cine en mitad de la nueva formulación de las estructuras económicas del sector cinematográfico español (Rodrigo, 2013; Altabás, 2014). Por otro, la utilización de una nueva serie de recursos visuales para hablar de cine/hacer hablar al cine que no hubieran sido fácilmente integrados en las estructuras críticas tradicionales por motivos tecnológicos o económicos². Así, por ejemplo, el uso constante de hipervínculos que generan narrativas cruzadas en una suerte de crítica transme-

1 Es necesario señalar que el uso que nosotros hacemos de la expresión Nueva Crítica no está relacionado con la etiqueta acuñada por Bordwell al hilo de las interpretaciones sintomáticas que surgieron en la década de los sesenta (1995:24-25), sino a la superación de una serie de metodologías vinculadas con el uso tradicional en la prensa papel que comienzan a ser puestas en duda mediante la aparición de nuevas herramientas tecnológicas que dotan al cine de una nueva «naturaliza global» (de Baecque, 2006) y generan, a su vez, una nueva manera de entender la cinefilia.

2 Es interesante hacer notar que, pese a lo que pudiera parecer, la etiqueta *Nueva Crítica* no implica la constitución de una «comunidad de gusto» conectada por sus intereses estéticos (Kant, 1977), ni mucho menos la consecuente ampliación política que creyó detectar Hannah Arendt a propósito de las posibilidades de la cohesión de juicios kantiana (2003: 115). Si bien es indudable que una de las motivaciones de surgimiento está relacionada con la falta de opciones profesionales y el desprestigio general del «valor de uso» de la cultura cinematográfica en los marcos de las sociedades neoliberales, no se ha generado una cohesión grupal en términos sociológicos, sino antes bien, una ultrafragmentación de opiniones individuales en las que prácticamente todos parecen renegar de la etiqueta Nueva Crítica (observada con sospecha, cuando no con abierto rechazo) en favor de su identidad *online* concreta. Recomendamos al respecto la lectura de Planes Pedreño y Salgado (2013).

dia, el uso de archivos *gifs* animados (Amaba, 2012), y por supuesto, el llamado *frameo*.

Con esto, finalmente, hemos desembocado en el segundo concepto: *framear*, castellanización humorística popularizada en las redes sociales e íntimamente vinculada a la propia filosofía de uso de algunas de ellas como *Tumblr* (Chang, Tang, Inagaki y Liu, 2014). *Framear* consiste en generar, a la manera de los ensayos popularizados y teorizados por John Berger (2000 y 2007), cadenas de significación más o menos controladas mediante la colisión de diferentes fotogramas capturados de diferentes películas y, en algunos casos, meticulosamente manipulados mediante el pertinente *software* de edición. Sin embargo, a diferencia de Berger, el *frameo* no tiene únicamente una hipotética voluntad política en la línea teórica marcada por los Estudios Culturales (Denzin, 1991). Tampoco se pliega a la lógica del ensayo fotográfico y su búsqueda de un cierto *decir/narrar* sobre la realidad (Vásquez, 2011). Antes bien, *framear* significa acudir al texto para, en un doble movimiento, saquearlo y reivindicar la potencia significativa de los elementos internos que componen cada uno de los planos. La evolución de la práctica, así como algunas de sus más notables características expresivas, ha sido exhaustivamente estudiada por José Manuel López (2011) en el que quizá sea el texto clave escrito en castellano para entender el surgimiento y evolución de lo que él llama, con gran pertinencia, el *collage* visual.

Del mismo modo, *framear* no significa, a la manera del análisis audiovisual de tradición académica, incorporar *evidencias* del proceso hermenéutico que actúen como una suerte de enunciados a los que se pudiera anclar un valor de verdad o falsedad (Heidegger, 2004: 8). No encierran una cierta verdad psicoanalítica que pueda ser rastreada por el espectador como síntoma (Aumont, 1992: 121-123; Rodríguez, 2010) ni explican los funcionamientos de puesta en forma desde una perspectiva estrictamente semiótica (Zumalde 2011). Si bien las imágenes continúan funcionando como citas que remiten al enunciado fílmico original, han sido arrancadas del control del enunciador y generan toda suerte de resonancias que niegan la naturaleza cerrada de la obra de arte y se prestan, literalmente, a generar nuevos lugares para el sujeto en el texto artístico (González Hortigüela, 2009). En cierto sentido irónico, *framear* en cuanto práctica de robo y manipulación global de las capturas de pantalla de un determinado material audiovisual generalmente sujeto a derechos de autor, nos recuerda a la potencia muchas veces olvidada del *framing* tal y cómo era entendido en el inglés original:

«La manera en la que los sujetos y los objetos son incorporados en el interior del plano (*framed within a shot*) que provoca lecturas concretas. El tamaño y el volumen generan un diálogo en cada uno de los encuadres. También la angulación de cámara» (Hayward, 1996: 162).

Framing –que suele ser traducido como «enfocar» o «enmarcar»– implica, como ya sabemos, una cierta sección jerárquica del mundo compuesta por elementos objetivables y no objetivables, por decisiones conscientes e inconscientes. Ahora bien, el *frameo* llega más lejos al atacar directamente contra el lugar que

convencionalmente se solía reservar a esa instancia imposible llamada el *autor*, confirmando radicalmente otras visiones mucho más complejas:

«Para que se dé un “conjunto discursivo” tiene que existir la figura de un ente emisor, representado o no en el mismo. Se suele manejar el concepto de “autor” para adjudicar y etiquetar tal procedencia. Desde nuestra perspectiva, en el lugar del emisor del texto (y del discurso) aparece un ente específico, vinculado con el término “autor”, que sólo podemos utilizar como una etiqueta que sirve el objetivo básico de “entendernos” a través del lenguaje; nuestra opción sólo le considera una simple firma como director que es el “alias” del equipo de producción, como huella en el texto, siendo el verdadero autor el lector, en su proceso de interpretación. Si, tal como lo concebimos, el lector asume su participación plena y se convierte en creador de un nuevo texto (la lectura), su interpretación poco tiene que deberle a ese supuesto “sentido final”; el llamado “autor” no es sino un primer lector de su obra, y su proceso interpretativo –en el seno del marasmo intertextual– responde a un análisis en un momento y situación dados» (Gómez Tarín, 2005: 23).

Framear puede ser entendido, por lo tanto, como el acto en el que ese *autor-lector* toma consciencia de la propia disponibilidad del texto y decide valerse de ella para generar, mediante la fuerza, la nueva posibilidad de otros significados. Al hacerlo, recompone un momento determinado de la Historia del Cine generando un nuevo discurso que sólo puede entenderse a medio camino entre la técnica de descontextualización situacionista (Navarta, 2007: 441) y la creación de un Nuevo-Texto-Estético en el que se ponen de manifiesto las potencialidades del arte *online* (Baigorri y Cilleruelo, 2006). Se modifica dramáticamente esa aparente norma básica del discurso cinematográfico que marca que «a la vez que un significante del punto de vista de los personajes (...), un encuadre determinado es también un significante del punto de vista de la instancia narrativa y de la enunciación» (Aumont, 1990: 176) y se accede a una lógica representativa basada en el *Hiperencuadre* en el que, como señaló José Antonio Palao, una «pantalla huésped» genera una «mise-en-abyme multimedia» (2012: 96).

Como señalábamos anteriormente, la notable autoconsciencia de las escrituras de la Nueva Crítica puede ser confundida con una suerte de narcisismo extremo (Sola, 2014) en la que el propio juego artístico de *frameo* se impone por encima del texto fílmico original y de las marcas preparadas en el mismo para una *recepción normativa*. Es el *crítico* el que inculca su propio mirar que, a su vez, queda enhebrado por una cierta filosofía más o menos caótica prefigurada en sus cuentas en las redes sociales. Esto ha generado virulentas críticas incluso dentro del propio movimiento, llegando a afirmar por ejemplo que:

«El crítico explica únicamente la manera en que *ha mirado* una película, en lugar de reflexionar sobre sus características. Su lenguaje se vuelve crítico, se llena de enroques y enigmas (...) Para *ser*, esas imágenes que ya no son interpretables necesitan de la presencia de una conciencia (mirada perversa o perversa) que establezca los términos de su definición. Es la mirada egocéntrica del crítico» (Rodrigo, 2014).

Ciertamente, la Nueva Crítica no está tan interesada en el valor del *frame* dentro de una serie de parámetros neoformalistas de significación más o menos prefijada, sino que al hacerse cargo de su propio mirar asume el flujo de una cierta melancolía (Losilla, 2011), pero también de la posibilidad de escapar de

los tics de la expresión académica o periodística cinematográfica para generar un *alter-ego* virtual cinéfilo.

2. El *frame* sin-tiempo

En muchos estudios, se considera al plano como «origen del cine» (Siety, 2004: 4), se le hace portador de las más puras «cualidades cinematográficas (*forma, encuadre, duración*)» (Bordwell y Thompson, 1993: 185), o incluso, en el límite de las teorías semióticas de Metz, es equiparado a una suerte de *palabra autónoma* de la que emerge el lenguaje del cine (2002: 32). Ciertamente, el plano introduce vectores necesarios para separar el cine de la fotografía, dimensiones principalmente relacionadas con el tiempo y la manera en la que se encarna en la experiencia del espectador. Todo se reduce a la célebre fórmula de Deleuze: «El plano es la imagen-movimiento. En cuanto relaciona el movimiento con un todo que cambia, es el corte móvil de una duración» (1984: 41). Del mismo modo, y anticipando la teoría metziana, no es casual que fuera el propio André Bazin el que entendiera la naturaleza del *lenguaje* cinematográfico precisamente a partir de sus diferencias con la ontología de la imagen fotográfica –con su famoso, y sin duda estimulante «Por otra parte, el cine es un lenguaje» (2001: 30).

Es el tiempo *interior* del plano, el tiempo *sellado* que funciona como «naturaleza del plano» (Aumont, 2004: 38) el que se pierde cuando se activa la posibilidad de *framearlo*, de capturarlo para incorporarlo en otra cadena significativa. De hecho, la selección misma de cada una de las imágenes que componen el plano suele tener una cierta lógica aleatoria, azarosa, imperfecta: el programa de software suele extraer, de manera imprecisa, uno de los 24 encuadres que componen un segundo de reproducción. Salvo que utilizemos un software preciso que nos permita seleccionar, en la línea temporal exportada, cuál es *exactamente* el plano seleccionado, la técnica del *frameo* se mueve siempre dentro de unos parámetros de indeterminación, de duda. Se trata de un ejercicio sin duda más intuitivo, abierto a un primer contacto con las características plásticas de cada plano elegido, pero también a las posibles significaciones que se extraen de la banda de subtítulos incorporada sobre el mismo. Queda congelada, por lo tanto, la naturaleza de «mirada o establecimiento de un punto de vista sobre el profilmico» (Gómez Tarín, 2011: 161) que deja de servir al film para empezar a servir al crítico.

3. El *frame* mirado

Tomemos como primer ejemplo la reflexión ¿Qué es el cine? (I) propuesta por Roberto Amaba en su página web *Kinodelirio*³. El autor ordena 11 *frames* de 10 películas completamente diferentes entre sí, localizadas entre 1947 y 1982,

³ <http://www.kinodelirio.com/justo-una-imagen/que-es-el-cine-i> (Consultado el 8/2/2015).

generando así un discurso de sabor poético en el que cada *frame* está acompañado por un enunciado elíptico que responde a la fórmula «[El cine es]...» Por ejemplo:



Texto web: [El cine es] El Alpiste de la crueldad

Ciertamente, hay un primer placer en la recepción del texto de Amaba: el placer del reconocimiento de la cita hitchcockiana. También hay un nivel de fascinación inherente a la imagen –resumido en el juego del comentario irónico: el cine es el *Alpiste*, esto es, el alimento del pájaro. Alimento que consiste en ese ojo que antes miraba y que ahora ha sido arrancado, con el consiguiente goce escoptofílico implícito. Hitchcock nos ha permitido *mirar* de igual manera que ahora, posteriormente, el crítico reflexiona sobre su propia mirada. Como decíamos antes al hilo de la lógica de Heidegger, el enunciado propuesto por el crítico no es apofántico, esto es, no admite valor de verdad o de falsedad. Se mueve en un registro de conocimiento que admite ampliamente su no-cientificidad y que señala a la crítica cinematográfica no como un campo de saber –un *mundo* en el sentido del primer Wittgenstein (2012), en tanto no admite proposiciones elementales verdaderas–, sino antes bien, como el espacio en el que un *frame* descontextualizado y torsionado puede *desvelar* algo en una cadena de significantes.

Se trata, ahora sí, de hacer chocar violentamente el lenguaje escrito –el lenguaje de la prensa, el de los semanarios culturales, los juicios de gusto, el de las sinopsis y las fichas técnicas, todo ese magma de ruido que Laura Antón llamó los «elementos paratextuales» (2008: 17) y que están seguros de su *decir*– con la presencia de un *nuevo decir* que pretende alumbrar no tanto la *verdad* del texto como la *verdad* de la mirada del crítico sobre el texto. Sin embargo, ese

gesto con el que Roberto Amaba inaugura su *frameo* –el gesto de seleccionar, precisamente ese plano– implica también una negación del tiempo fílmico y una exigencia de detenerse esmeradamente en su contemplación. Se le niega ese rasgo fundamental de su *evolución temporal* pero, a la contra, se nos invita a perdernos en la concreción de un gesto que, en cualquier caso, siempre es *más* que la fotografía –en tanto *sabemos* que ha sido arrancado de un movimiento que, de alguna manera más o menos difusa, sigue estando presente en su propia composición, en la definición de sus contornos o incluso en la propia materialidad estrictamente cinematográfica. El crítico, al negar el tiempo, obliga a *interpretar* desde lo mínimo, y por lo tanto, ejerce una violencia extra –«interpretar es ejercer violencia» (Aumont, 2014: 50)– sobre el espejismo de un lector tradicional que podía tener la oxidada impresión de recibir datos sobre el film razonablemente sólidos, extraídos con una precisa metodología positivista.

Un segundo ejemplo podría encontrarse en las series propuestas por Ricardo Adalia en su blog *Juventud en marcha*, concretamente en la serie de entradas englobada bajo el título *Nuestras humanidades*⁴. Partiendo de la obra reciente de Jean-Luc Godard, el crítico genera una suerte de tupido *frameo* que *injerita* sobre las imágenes de *Film Socialisme* (2010) secuencias completas *capturadas* de obras de Roy Ward Baker, Jeff Nichols, Sam Peckinpah, amén de otros documentos visuales saqueados de noticieros o documentales. Más que hablar de secuencias propiamente *analizadas*, lo que el lector puede desenredar son diferentes fragmentos de tiempo y discurso dislocados entre sí. El caso de Adalia es especialmente interesante en tanto parece hacer convivir el *frameo* con una poderosa intuición de las conquistas que el video-ensayo ha ido aportando a las posibilidades mismas de la imagen para pensarse a sí misma (Weinrichter, 2007). De hecho, la utilización de la obra de Godard como eje sobre el que ir trenzando rizomáticamente distintos fragmentos exquisitamente seleccionados de la Historia del Cine no es en absoluto aleatoria: *Nuestras humanidades* es una suerte de continuación no reconocida –una actualización en el universo 2.0, por así decirlo– de las célebres *Historie(s) du cinema*, tanto en lo estético como en lo ideológico.

En cierto sentido, parecería que los miembros de la *Cinefilia 2.0* persiguen el hacernos conscientes mediante el uso del *frame* del proceso hermenéutico que arranca en el crítico precisamente *contra la figura tradicional del autor*. Así, cada publicación en un blog o cada cadena de significantes esbozada en *Tumblr* se puede leer como una reivindicación del «lenguaje semipoético que, de ensayo en ensayo, parece un nuevo lenguaje y le obliga a uno a hacerse traductor del mismo para su propio uso» (Gadamer, 1994: 332). Ese *lenguaje semipoético* –que Gadamer cree detectar en el segundo Heidegger– es el propuesto por Roberto Amaba y por Ricardo Adalia al mantener un cierto compromiso con el trazo del autor, pero a la vez, al generar una torsión personal que *desvele* reso-

4 <https://juventudenmarcha.wordpress.com/2012/02/29/nuestras-humanidades-3-el-tiempo-que-resta/> (Consultado: 8/2/2015).

nancias concretas sobre el acto de mirar y sus temblores. Uno de los mejores ejemplos de esta condición límite de la mirada se encuentra en uno de los *Tumblers* propuestos por la autora Paula Arantzazu Ruiz – *The wake of our betters*⁵– mediante la superposición de cuerpos eviscerados en distintas representaciones históricas. En la contemplación de la web se atraviesa la posibilidad de *framear* más allá de lo puramente cinematográfico y hace colisionar contra la mirada una brutal colección de *documentos/imágenes* en las que se fusionan lo clínico, lo espectacular, lo académico y lo artístico, en una deuda que remite directamente al Stan Brakhage de *The Act of Seeing with One's own eyes* (1971) o al Ángel García del Val de *Cada ver es...* (1981).

4. El *frame* desvelado

Sin duda, el lector podrá aducir que llevamos ya unas cuantas páginas hablando de la posibilidad del *frameo* como una estrategia para *desvelar* su propia escritura y sus propias potencialidades, sin acotar concretamente qué pudiera significar tal cosa. Ciertamente, ese *lenguaje semipoético* al que hacíamos referencia anteriormente necesita ser pensado estrictamente en el marco en el que, para Heidegger, el gran texto desvelador del mundo no es el metafísico, sino el poético. Y se trata, además, de un desvelamiento que sólo puede ocurrir mediante la conexión entre pensamiento, poema y lector:

Todo diálogo pensante con el Poema de un poeta reside en esta reciprocidad entre clarificación y dilucidación. El verdadero diálogo con el Poema único de un poeta es el diálogo poético entre poetas. Pero también es posible, y a veces incluso necesario, un diálogo entre *pensamiento* y *poesía*, pues a ambos les es propia una relación destacada, si bien distinta, con el habla (Heidegger, 1987: 36).

El Poema único, para Heidegger, es ese gran latido único que atraviesa la obra de un creador, que genera resonancias temáticas y formales, y que de alguna manera, acaba cristalizando en sus obras una experiencia irrepetible. En el caso concreto de lo cinematográfico –si bien ya sabemos que el filósofo alemán no sintió gran interés por pensar el cine–, podemos pensar en esa colección de estilemas que acogen en su interior las líneas maestras temáticas sobre las que se apoya cada *decir* fílmico. Ahora bien, trabajar desde el *frame* implica la negación explícita de muchos de esos estilemas, en tanto no se puede hacer justicia, por ejemplo, al movimiento de cámara, o como ya hemos dicho, a la propia dimensión *temporal* de cada uno de los planos.

Ciertamente, el *desvelamiento* inherente al *frameo* implica un *otro lenguaje*: el de la dialéctica de imágenes, y el de su confrontación mediante otros textos concretos –música alojada en la red, citas de otros autores, referencias a trabajos académicos descontextualizados o incluso reinterpretación radical del material

5 <http://wakeofourbetters.tumblr.com/> (Consultado: 8/2/2015).

visual estático tal y cómo se ejemplifica en los hermosísimos *collages* de Francisca Pageo⁶. Para el *frameo*, el saber del cine se puede escapar brutalmente de los parámetros de las ciencias dominadas por una *techné* pragmática –lo que podríamos llamar esa *receta mecánica de significación* que aparece sistemáticamente en los manuales que pretenden *enseñar a rodar* siguiendo una serie de recetas muertas– y exige, como en las ciencias del espíritu, una nueva manera de entender el rigor. La famosa paradoja según la cual estas ciencias deben ser «necesariamente inexactas si quieren ser rigurosas» (Heidegger, 1998: 66) no es incompatible con el desvelamiento, sino antes bien, parece ser su condición inherente.

El Ser, según la teoría estética de Heidegger, sólo se desvela allí donde se permite su apertura, es decir, donde puede emerger en el interior de la obra de arte. El *frameo* persigue sin duda esa apertura pero no desde la óptica de la Verdad absoluta, sino entendiendo –lo que nos obliga a volver a Gadamer (1994: 327)– que el mismo hecho de la interpretación es la condición básica de estar-en-el-mundo. Interpretar es *intentar desvelar*, aunque como ya hemos señalado, se trata necesariamente de un proceso violento. El *frameo* lleva esta lógica a sus últimas consecuencias, prescindiendo de cualquier objetividad para buscar *otra cosa* –*otra verdad*– en el texto filmico.

5. El *frame* recobrado (o el crítico como *trapero*)

¿Qué otra verdad? Pues sin duda, ya podemos responder señalando esa portentosa afirmación que Walter Benjamin situó entre los parágrafos V y VI de sus *Tesis sobre el concepto de historia*:

«La verdadera imagen del pasado pasa *súbitamente*. El pasado sólo cabe retenerlo como imagen que relampaguea de una vez para siempre en el instante de su cognoscibilidad (...) Articular el pasado históricamente no significa reconocerlo “tal y como propiamente ha sido”. Significa apoderarse de un recuerdo que relampaguea en el instante de un peligro» (2008: 307).

El crítico de cine, al arrancar un *frame* acepta hacerse cargo de ese tiempo perdido, fijarlo y enfrentarse con la materia enquistada en su superficie. Esa *articulación del pasado*, siguiendo a Benjamin, no significa en absoluto dotarle de esa información supuestamente positivista de la que hablaba anteriormente, ni siquiera el vincularlo *absolutamente* al resto de fotogramas que componen el plano o la secuencia. No significa plegarlo –como sin duda le gustaría a esas voces que pretenden convertir los estudios de la imagen en una suerte de ejercicio aséptico y mecánico, verificable y fácilmente transformable en datos estadísticos sin ninguna pasión– en código manejable y ajeno a los temblores de lo humano. Antes bien, significa *apoderarse del frame* en tanto que recuerdo: recuerdo de su visionado original (o de sus posteriores visionados), de sus reverberaciones inconscientes, recuerdo del temblor y el peligro despertado en el espectador.

⁶ <http://www.franciscapageo.es/Collage> (Consultado: 8/2/2015).

Y merece la pena señalar: ese *apropiarse de un recuerdo* puede dar cuenta con asombrosa precisión no sólo de las relaciones ideológicas e históricas de la imagen –como ya veíamos en el caso de Adalia– sino que puede servir para encarar problemas contemporáneos de máxima urgencia o para explorar el presente del audiovisual. Pongamos como ejemplo el trabajo *El extraño color de las lágrimas de tu cuerpo*⁷, una composición en la que Marco Antonio Núñez explora las relaciones entre fantasía y feminidad utilizando únicamente *frames* exhibidos en nuestras pantallas durante 2014. Del mismo modo, podríamos señalar la actividad desarrollada en el seno del colectivo *Visual4048* –fundado por Déborah García, Blanca Margoz, David Tejero y Laura del Moral– que en el momento de redactar estas líneas se propone como una suerte de laboratorio *online* para experimentar con los límites entre el análisis audiovisual, la manipulación de imágenes robadas y encontradas, y la difusión de contenidos mediante un exhaustivo uso provocador de las redes sociales.

Ciertamente, comprendemos que al contemplar los trabajos de algunos de los críticos que hemos traído a colación –y de muchos otros que, por razones de espacio, debemos dejar en el tintero– acuda a nosotros una ineludible pregunta: ¿Se trata *realmente* de ejercicios de crítica, de análisis textual, o simplemente de *ensayos visuales*, como decíamos anteriormente, herederos de Berger? Si bien comparten rasgos en común con todos ellos, en esas propuestas se abre una suerte de territorio intermedio, necesariamente efímero –no sueña con ser fijado en papel y conservado como un material de cultura académica, ni impactar en la distribución o en la formación de gustos y tendencias culturales– en la que el crítico puede mantener ante el *frame* esa suerte de sorpresa, placer y aceptación que Didi-Huberman reclamaba para el Historiador siguiendo la célebre figura del *trapeero* de Benjamin:

«la audacia de una *arqueología psíquica*: pues con el ritmo de los sueños, de los síntomas o de los fantasmas, con el ritmo de las represiones o del retorno de lo reprimido, con el ritmo de las latencias y las crisis, el trabajo de la *memoria* opera antes que nada» (2011: 156).

Ciertamente, la idea del montaje de imágenes como una técnica para hacer *hablar* al mundo y a la memoria está presente desde hace ya unos años en la reflexión del teórico francés, comprendiendo que hay en los documentos del pasado una suerte de capa de cenizas que esconde una *saber* al que se puede acceder mediante el *montaje* y el diálogo (Didi-Huberman, 2013), y que de hecho, ese montaje es la única manera en la que se puede *desvelar* lo más íntimo –lo más incommunicable, y precisamente por eso, lo más verdadero– de la mirada del espectador.

7 <http://cavenenmivivirmimonumento.blogspot.com.es/search?updated-max=2015-01-09T19:14:00%2B01:00&max-results=1> (Consultado: 9/2/2014).

8 <http://visual404.com/> (Consultado: 9/2/2014).

6. Conclusiones

En las páginas precedentes hemos pretendido realizar un breve recorrido por las potencialidades teóricas que ofrece el *frameo* como metodología en manos de la llamada Cinefilia 2.0 o Nueva Crítica. Lógicamente, los límites de nuestro trabajo quedan marcados por la existencia de otras técnicas tan complejas y estimulantes como el video-ensayo, los *podcast*, los repositorios de contenido *online* o el uso de listas de distribución de correo más o menos personalizadas. En cualquier caso, nos gustaría sintetizar brevemente algunas de las posibilidades que hemos creído detectar en estas propuestas.

La Nueva Crítica encuentra en el *frameo* la conexión con el *collage visual* de gran tradición en los países anglosajones. Se corresponde con un intento de apropiarse de las nuevas herramientas tecnológicas de distribución fílmica y periodística. El aparataje teórico que subyace en dichas prácticas modifica algunos parámetros básicos de la teoría cinematográfica tradicional: las relaciones entre *autor* y *receptor*, así como las de *enunciación* y *sujeto de la enunciación*, la percepción temporal y semiótica del plano como entidad de significación fílmica, y finalmente, las posibilidades de *desvelamiento* y de *montaje* en torno a los parámetros de la Historia del Cine entendidos en una dimensión cronológica y temporal.

No es de extrañar que nuestro texto decida finalizar precisamente en ese triple eje fantasmal que conecta a Benjamin con Heidegger, y posteriormente, con la herencia encarnada en Didi-Huberman. Estos tres autores proponen el replanteamiento del acceso al conocimiento como un *más allá* del dato científico o del mero juicio de gusto, invitándonos a acudir a la materia y la huella de la imagen misma. Quizá el *frameo* no sea, en el fondo, sino el intento contemporáneo de acceder a esa posibilidad de *decir*, de *desvelar* y de *compartir* imágenes.

7. Bibliografía

Altabás, Ciro (2014). Autofinanciación y *Crowdfunding*: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición de cine español independiente tras la crisis financiera española. En: *Historia y Comunicación Social*, nº 19, 387-399.

Amaba, Roberto (2012). ¿Por qué nos gustan los gifs? En: *Miradas de cine*, nº 128, disponible en <http://miradas.net/2012/11/actualidad/opinion/por-que-nos-gustan-los-gifs.html> [Consultado: 6/2/2015].

Antón, Laura (2008). *Disfraz y pasión creativa: La modernidad de la escritura en El Verdugo*. Madrid: Editorial Universitas.

Arendt, Hannah (2003). *Conferencias sobre la filosofía política de Kant*. Barcelona: Paidós.

Aumont, Jacques (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

- Aumont, Jacques (2004). *Las teorías de los cineastas: La concepción del cine de los grandes directores*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, Jacques (2014). *Materia de imágenes, redux*. Cantabria: Shangrila.
- Aumont, Jacques; Marie, Michel (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Baigorri, Laura y Cilleruelo, Lourdes (2006). *NET.ART. Prácticas estéticas y políticas en la web*. Madrid: Asociación Cultural Brumaria.
- Bazin, André (2003). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- Benjamin, Walter (2008). *Obras (Libro 1/Vol. 2)*. Madrid: Abada Editores.
- Berger, John (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berger, John; Mohr, Jean (2007). *Otra manera de contar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bordwell, David; Thompson, Kristin (1993). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, David (1995). *El significado del film. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.
- Braga, Carolina; Ferré Pavia, Carme (2011). El crítico de cine en internet: los retos profesionales hacia la interactividad con los lectores. En: *Revista Tripodos, Número Extra a propósito del VI Congreso Internacional Comunicación y Realidad*, 461-470.
- Brox, Óscar; Rodríguez, Aarón (2011). ¿Qué es la nueva cinefilia? En: *Revista Détour*, nº 3, disponible en <http://detour.es/tiempo/aaron-rodriguez-oscar-brox-cinefilia.htm> (Consultado: 6/2/2015).
- Chang, Yi; Tang, Lei; Inagaki, Yoshiyuki.; Liu Yan (2014). What is Tumblr: a statistical overview and comparison. En: *ACM SIGKDD Explorations*, nº 16, 21-29.
- De Baecque, Antoine (2006). *Nuevos cines, nueva crítica: El cine en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, Gilles (1984). *La imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.
- Didi-Huberman, Georges (2011). *Ante el tiempo: Historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Córdoba: Adriana Hidalgo.
- Didi-Huberman, Georges (2013). *Cuando las imágenes tocan lo real*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Gadamer, Hans-Georg (1994). *Verdad y método (III)*. Salamanca: Sígueme.
- Gómez Tarín, Francisco Javier (2005). Algunos estilemas en la obra de Theo Angelopoulos: *mise en abîme*, elipsis y fuera de campo. En: Sanderson, John D. (ed.) *¿Cine de autor? Revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Alicante: Universidad de Alicante.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2011). *Elementos de narrativa audiovisual: Expresión y narración*. Cantabria: Shangrila.

González Hortigüela, Tecla (2009). Aproximación a la problemática de la enunciación: el lugar del sujeto en el texto artístico. En: *Revista Zer*, nº 27, 149-163.

Hayward, Susan (1996). *Cinema Studies. The Key Concepts*. Nueva York: Routledge.

Heidegger, Martin (1987). *De camino al habla*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Heidegger, Martin (1998). *Caminos de bosque*. Madrid: Alianza Editorial.

Heidegger, Martin (2004). *Lógica: la pregunta por la verdad*. Madrid: Alianza Editorial.

Jordán, Mónica (2010). Cinefilia escrita. En: *Revista Détour*, nº2, disponible en <http://detour.es/tiempo/jordan-cinefilia-escrita.htm> (Consultado: 6/2/2015).

Denzin, Norman K. (1991). *Images of postmodern society: social theory and contemporary cinema*. Londres: Ed. Sage Publications.

Kant, Immanuel. (1977). *Crítica del juicio*. Madrid: Austral.

López, José Manuel (2011). Las posibilidades de la crítica digital. En: *Revista Transit*, disponible en <http://cinetransit.com/critica-digital/> (Consultado: 8/2/2015).

Losilla, Carlos (2011). *Flujos de la melancolía. De la historia al relato del cine*. Valencia: Filmoteca de Valencia.

Martin, Adrian; Rosenbaum, Jonhatan. (2010). *Mutaciones del cine contemporáneo*. Madrid: Errata Naturae.

Metz, Christian (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)*. Barcelona: Paidós.

Muñoz, Horacio (2014). La crítica digital en la era poscinematográfica. En: *Caracteres: Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, vol. 3, 142-156.

Navarta, José María (2007). Aullidos contra el cine. El anticine a través de los Letristas y la Internacional Situacionista. En: Marzal Felici, Javier y Gómez Tarín, Francisco Javier (eds.) *Metodologías de análisis del film*. Madrid: Edipo.

Palao, José Antonio (2012). Hiperencuadre/Hiperrelato: Apuntes para una narratología del film postclásico. En: *Revista Comunicación*, nº 10, 94-114.

Planes Pedreño, José Antonio; Salgado, Diego. (2013). La crítica de cine y su supervivencia en el reino del audiovisual y las tecnologías 2.0. En: *Revista Détour*, nº5, disponible en <http://detour.es/tiempo/diego-salgado-jose-antonio-planes-pedreno-critica-supervivencia.htm> (Consultado: 7/2/2015).

Planes Pedreño, José Antonio. (2014). "El paradigma estético en la crítica cinematográfica de Ángel Fernández-Santos". Tesis doctoral dirigida por Sánchez Noriega, J. y Arroyas, E. disponible en <http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/1058/1/Tesis.pdf> (Consultado: 6/2/2015).

Rodrigo, Vicente (2013). Una nueva vanguardia (con causa). En: *Revista Cineuá*, edición on-line disponible en <http://www.cineua.com/2013/04/una-nueva-vanguardia-con-causa/> (Consultado: 6/2/2015).

Rodrigo, Vicente (2014). El YO es el nuevo TODOS: Sobre el YO en el análisis de cine. En *Revista Cineuá*, edición on-line disponible en <http://www.cineua.com/2014/06/el-yo-es-el-nuevo-todos-sobre-el-yo-en-el-analisis-de-cine/> (Consultado: 7/2/2015).

Rodríguez, Aarón (2010). Sujeto fragmentado. Algunas contradicciones del discurso cinematográfico postmoderno. En: *Revista Sphera Pública*, nº 10, 43-56.

Rosenbaum, Johnatan (2010). *Goodbye Cinema, Hello Cinephilia: Film Culture in Transition*. Chicago: University of Chicago Press.

Siety, Emmanuel (2004). *El plano en el origen del cine*. Barcelona: Paidós.

Soengas, Xosé; Rodríguez, Ana Isabel; Abuín, Natalia (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: la repercusión de la crisis en los medios. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, 104-124.

Sola, Salomé (2014). Un narcisismo radical. La creación de identificaciones en los espacios virtuales. En: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, nº 19, 86-95.

Vásquez, Alejandro (2011). El ensayo fotográfico, otra manera de narrar. En: *Quórum Académico*, nº 16, 301-314.

Weinrichter, Antonio (2007). *La forma que piensa. Tentativas en torno al cine-ensayo*. Pamplona: Punto de vista.

Wittgenstein, Ludwig. (2012). *Tractatus Logico-Philosophicus*. Madrid: Alianza.

Zumalde, Imanol (2011). *La experiencia fílmica: Cine, pensamiento y emoción*. Madrid: Cátedra.

Referencia de este artículo

Rodríguez Serrano, Aaron. (2015). La Cinefilia 2.0 y el frameo: apuntes teóricos sobre el collage visual en la Nueva Crítica cinematográfica. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 99-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.7>.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama

Manuel Montes Vozmediano
Universidad Rey Juan Carlos

Antonio García Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave

Color; Funciones comunicativas; Diseño gráfico; Revistas femeninas

Resumen

El análisis de las funcionalidades comunicativas del color se hace más necesario en la medida en que su presencia se ha generalizado en todos los medios de comunicación. En este trabajo se toman como referencia unas publicaciones a la vanguardia del diseño y con una periodicidad que permite desarrollar todo el potencial comunicativo de este elemento plástico: las revistas femeninas de alta gama.

La metodología empleada, el análisis de contenido, ha permitido mediante el registro de variables manifiestas (propias de la representación gráfica) realizar un análisis exhaustivo del color en el ámbito de estudio elegido. Se han registrado 35 subvariables específicas del elemento cromático, dentro de más de 1.200 páginas, en un periodo de cinco años. De igual modo, se han registrado también variables latentes (como la temática de los artículos o su género periodístico) lo que ha permitido testar su relación con el color. Cabe mencionar que se han extraído resultados globales referidos al sector, así como otros particulares de cada una de las publicaciones. Dado el periodo investigado, se ha podido realizar un análisis diacrónico, con el fin de determinar si existen características

que presentan una tendencia estable o que muestren una aplicación, o uso, en progresión o en regresión.

En este estudio se constata la relevancia y versatilidad del aporte comunicativo del color en el plano compositivo; computando algunas de sus variantes connotativas, se confirma su potencial informativo y se propone una categorización de las funciones compositivas.

The color in periodicals. Functionalities in high-end women's magazines

Keywords

Color; Communicative Functions; Graphic design; Women's magazines

Abstract

The analysis of the communicative functions of color becomes more necessary to the extent that its presence is widespread in all media. This paper works with high-level design magazines that have a regular periodicity. In this framework, it is possible to develop all the communication potential of this plastic element in high-end women's publications.

The methodology used, content analysis, has allowed a comprehensive analysis of color in the scope of this study by capturing explicit variables (specifics for graphical representation). 35 particular subvariables from chromatic element, in more than 1200 pages, have been tested over a period of five years. Similarly, latent variables such as topic or journalistic genre were oriented to test the relationship with color. Complete results are related to the sector, as well as other particulars of each publication are highlighted. According to the period analysed, we performed a diachronic analysis to determine whether there are features that show both a stable trend or a progressive or regressive application.

In this study the relevance and versatility of the communicative contribution of color in the compositional plane is found, taking into account some of its connotative variants, its informative potential is confirmed and a categorization of the compositional functions is proposed.

Autores

Manuel Montes Vozmediano (manueljavier.montes@urjc.es) es profesor titular interino de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Miembro del grupo de investigación sobre Comunicación Sociedad y Cultura GICOMSOC, ha participado en diversos proyectos de investigación

nacionales de I+D+I. Su labor profesional, antes de ser docente universitario, se desarrolló en el área del diseño gráfico; por este motivo sus líneas de investigación se orientan hacia la comunicación visual y su interrelación con los medios de comunicación y la publicidad.

Antonio García Jiménez (antonio.garcia@urjc.es) es profesor titular de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es también coordinador de un grupo de investigación sobre comunicación, sociedad, y cultura. Ha participado en proyectos de investigación relacionados con los sistemas de personalización y organización de información, la generación automática del lenguaje y los usos en Internet de adolescentes y menores. Sus últimos trabajos han estado vinculados al desarrollo tecnológico y la investigación y el posgrado en Comunicación en España.

1. Introducción

En esta investigación se ha empleado la metodología del análisis de contenido, a través del registro de variables manifiestas, para estudiar el aporte comunicativo del color en los mensajes periodísticos. Basta con retroceder tres décadas para observar que el color tenía una presencial testimonial o secundaria en los medios de comunicación. En la actualidad, si nos situamos delante de un periódico o una revista –en cualquiera de sus soportes de edición– y no digamos ya si vemos la televisión o navegamos por la World Wide Web, el color aparece como un elemento indispensable.

Este uso masivo del color no garantiza que se esté llevando a cabo una correcta explotación de su potencial comunicativo. Cuando la aportación informativa del color parece quedar ya fuera de toda duda (una imagen en blanco y negro contiene menos datos que la misma imagen a color) nuestro objetivo preferencial es investigar otras funcionalidades del color como la compositiva, con el fin de conocer su incidencia en la confección de los mensajes periodísticos por parte de los profesionales de la información.

Puesto que es necesario elegir medio y ámbito, nos decantamos por las páginas informativas de las revistas femeninas de alta gama editadas en España. El sector de las revistas se ha caracterizado por ser un ámbito de vanguardia en lo que se refiere a la comunicación gráfica y un entorno que ha propiciado los experimentos visuales (Owen, 1991; Angeletti y Oliva, 2002). Además, su periodicidad mensual favorece la eficaz planificación e innovación en el diseño, a diferencia de los diarios o los medios en soporte digital que, exigidos por unos tiempos de salida menores, deben conformarse con la adaptación del contenido informativo a unas plantillas prediseñadas.

El estudio de la capacidad comunicativa del color en las revistas femeninas de alta gama nos permitirá extraer unas conclusiones más interesantes debido a su mayor versatilidad compositiva y calidad en su diseño, unas cualidades que avalan autores como Cabello (1999: 170) o Menéndez Menéndez (2013: 199) que sitúan en este distinguido apartado a cuatro cabeceras: *Elle*, *Marie Claire*, *Telva* y *Vogue*.

Por último, se registran otras variables no formales como son los géneros periodísticos y las temáticas de los artículos, con el fin de investigar si entre estas variables latentes y el uso del color existía algún tipo de conexión. Cada unidad de análisis se describe con uno o varios conceptos (tres a lo sumo), configurando un listado de las temáticas aparecidas (moda, viajes o belleza, entre otras) en las publicaciones estudiadas. La denominación otorgada por las revistas a sus secciones ayudó a configurar un listado inicial de temas. Para la categorización de los géneros periodísticos los autores Martínez Albertos (1991) y Moreno (2001) han sido la referencia empleada en la elaboración del registro.

2. Estado de la cuestión: la investigación sobre el color

En el panorama internacional hay que referirse a los estudios dirigidos por Mario García en The Poynter Institute for Media Studies (Florida) que en 1985 investiga los efectos producidos por el color en los lectores de los diarios, entre los que destaca la cualidad de dirigir la mirada hacia ciertas zonas de la página (García, 1989). Esta misma institución realizó estudios sobre el recorrido visual de lectores de prensa mediante la técnica del *eye tracking* que permite seguir los movimientos del ojo. En 1991 se publicaron los resultados de esta investigación bajo el título *Eyes on the news* en la que también aparecen conclusiones relativas al color como su capacidad asociativa (se crean vectores de dirección entre los elementos que tienen idéntica dominancia de color).

En España cabe mencionar la aportación de Javier Nó (1996) centrada en el potencial comunicativo del color, así como investigaciones específicas del color en prensa como la realizada por Lallana (1988) que entre sus conclusiones mencionaba la capacidad del elemento cromático de suscitar emociones. En este ámbito de las connotaciones del color cabe destacar la investigación de la psicóloga y socióloga Heller (2004) que estudió las asociaciones entre colores y sentimientos en la sociedad alemana.

Regresando a las aportaciones en el panorama español, Olmo (2004) estudió la implantación del color en la prensa diaria y se ocupó de sus perspectivas de futuro, destacando la relevancia y el aporte de calidad del color en contraposición a la carencia informativa que se asociaba al blanco y negro. Por su parte, Tena (2005) llevó a cabo una investigación en la que destacaba la función comunicacional del diseño, que debe estar al servicio de la intencionalidad comunicativa frente a cualquier otra interferencia expresiva que perjudicase la eficacia del mensaje. Una línea seguida por Martínez Bouza (2010) en su tesis doctoral, dirigida por Tena, en la que aplica una metodología de análisis instrumental, siendo el objeto de estudio la publicidad. También en este ámbito de los mensajes publicitarios se sitúa la investigación de Martínez Pastor y Montes Vozmediano (2015) en la que se analiza, entre otras variables, la aportación comunicativa del color.

En la Lund University (Suecia) se acometen varias investigaciones (Holmberg, 2004; Holmqvist y Wartenberg, 2005b), promovidas por el profesor Kenneth Holmqvist, sobre el diseño en prensa y en las que se usa también la técnica del *eye tracking*. Entre los resultados nos conciernen los relativos al color como su capacidad para retener la atención del destinatario del mensaje (Holmqvist y Wartenberg, 2005a).

Finalmente, mencionamos una investigación que no se centra en los diarios sino que estudia una publicación de periodicidad mensual, se trata del análisis del diseño de la revista *Ragazza* que realiza González Diez (1997: 445) y en el que también se extraen, de modo secundario, algunas conclusiones sobre el elemento cromático, como el empleo ocasional del blanco y negro a modo de contraste frente al color dominante en las páginas de la citada revista.

3. Objetivos e hipótesis de trabajo

Se deduce del estado de la cuestión que el análisis del color en las revistas, en cuyas páginas está plenamente integrado desde hace décadas, no ha sido objeto preferente de estudio; si bien se ha estudiado la aportación del color en prensa así como en la confección del mensaje visual. Nuestro objetivo general ha sido delimitar las funcionalidades del color así como el modo en que se aplican en el sector analizado.

Como objetivos específicos nos interesa definir las aportaciones compositivas del color con el fin de proponer una categorización de esta funcionalidad, determinar si el uso de ciertos colores se puede asociar directamente con algunos contenidos y concretar cuáles son los colores que se consolidan como la primera alternativa al empleo de los tonos acromáticos.

Como punto de partida tenemos las siguientes hipótesis referidas al ámbito al que se ciñe este estudio:

H1. En las revistas femeninas de alta gama predomina el empleo de la funcionalidad compositiva del color con el fin de captar la atención y estructurar el mensaje.

H2. La función connotativa del color se emplea con mayor frecuencia en géneros periodísticos como el reportaje, destacando el uso del rosa (asociado a lo femenino) y el negro (a la elegancia).

H3. Tanto en la función compositiva como en la connotativa prevalece el uso de los colores cálidos.

4. Diseño de la investigación

La metodología del análisis de contenido se aplicó únicamente al estudio formal de las páginas informativas de las revistas ya que es el único contenido bajo el control de la editorial (lo que no sucede ni con la publicidad ni con los publicirreportajes). Se investigó un periodo de cinco años (de 2005 a 2009), eligiéndose en cada mes una de las cuatro cabeceras objeto de estudio. En enero de 2005 se empezó (siguiendo un orden alfabético) por la revista *Elle*, en febrero se analizó el ejemplar de *Marie Claire*, en marzo el de *Telva* y en abril el de *Vogue*. Seguidamente se reinició el ciclo. Así pues, se ha realizado un análisis diacrónico y todas las cabeceras se estudiaron, al menos una vez, en los distintos meses del año.

Se analizaron 8 artículos en cada número, extraídos de forma aleatoria en un primer momento, y definiendo un intervalo proporcional al número de artículos del ejemplar, de modo que cualquier contenido informativo y con independencia de su localización en la revista pudiese ser seleccionado, procurando así la representatividad de contenidos y géneros periodísticos de la muestra.

Se definió la unidad mínima de análisis en una página, pero si el artículo tenía mayor extensión se analizó en su totalidad y se consideró como una única unidad de análisis (el artículo de mayor extensión ha tenido 17 páginas). El universo estimado, ya que cada ejemplar tiene un número de artículos variable, es de 11.200 unidades de análisis (UA), definiéndose una muestra representativa de 480UA (de cada una de las cabeceras se analizó el mismo número: 120UA) que ha supuesto el estudio de 1251 páginas y en cada una se registraron 35 variables alusivas al color.

4.1. Metodología

En este trabajo de investigación la metodología empleada ha sido el análisis de contenido. Se han tomado en consideración, siguiendo la terminología de Igarua (2006: 184), tanto variables manifiestas (alusivas a los aspectos gráficos) como variables latentes (las referidas a las temáticas y los géneros periodísticos). Ha sido un trabajo monográfico (centrado en el color), de naturaleza empírica y ya empleado, con alguna variante, por autores como González Díez (1997), Joly (1999) y Olmo (2004), entre otros. La ficha del trabajo de campo se ha elaborado gracias a un análisis previo de ejemplares de 2004, siendo la base de datos utilizada en este artículo el resultado de la tesis doctoral de Montes (2013). En este artículo se exponen los resultados diacrónicos y segmentados por cabeceras, así como de interrelación entre las distintas funcionalidades del color obtenidos en 2014.

El análisis se basa, en primer lugar, en las funcionalidades del color, si bien al no realizarse ningún estudio con personas no se incluyen algunas funcionalidades como propiciar que se recuerde la información o mantener la atención (Berry y Martín, 1991).

Las funcionalidades tomadas como punto de partida son:

- a. Informativa: cuando el color de las imágenes posibilita un mejor conocimiento de la realidad u objeto de referencia o favorece la comprensión del mensaje.
- b. Compositiva: la aplicación de esta funcionalidad se registra cuando la incidencia del color en el diseño corresponda con alguna de las seis variables compositivas que serán detalladas más adelante. En este contexto, las categorías compositivas encontradas en los ejemplares analizados en el año del *pretest* son:
 - Captar la atención: el color condiciona la lectura al constituirse en uno de los centros de interés del mensaje visual, cualidad del color destacada por autores como García (1989:22) o Holmqvist y Wartenberg (2005a).

- Estructurante del mensaje: el color colabora eficazmente en la organización del mensaje (García y Stark, 1991 o Nó, 1996), por ejemplo, gracias a la inserción de áreas de color que permiten distinguir unas informaciones de otras.
 - Evitar la monotonía visual: cuando el color logra la ruptura de la uniformidad visual (por ejemplo, en composiciones planas), pero sin llegar a adquirir el estatus de centro de interés visual. La imagen principal del artículo obtendría habitualmente esta consideración (Holmqvist y Wartenberg, 2005b).
 - Esclarecedora del mensaje visual: el color facilita la decodificación del mensaje. Un caso habitual de empleo de esta funcionalidad se aplica cuando el diseñador otorga diferentes tonos a las filas o columnas de alguna tabla ya que la aportación cromática favorece una correcta lectura de los datos (March, 1989: 37; Montes, 2013: 125).
 - Asociar elementos: este uso del color alude a su capacidad de crear relaciones visuales (García, 1984: 30) y, habitualmente, se apoya en la cercanía de los elementos que relaciona (como puede ser el color de fondo de una columna de noticias breves), si bien no es un requisito imprescindible (Olmo, 2005).
 - Crear ritmos: esta funcionalidad se basa en las cualidades sinestésicas del color (Lallana, 1988 y Heller, 2004) de manera que una alternancia cromática (por ejemplo, entre tonos cálidos y fríos o entre color y blanco y negro) plasmaría una pauta compositiva que evocaría conceptos como oposición o dualidad.
- c. Connotativa: se produce cuando el color evoca emociones (Lallana, 1988:482) y dicha variable se considera aplicada cuando existe una sintonía entre la temática y los colores aparecidos en el artículo (Heller, 2004).
- d. Simbólica: se entiende que está presente cuando en la composición aparece alguna combinación cromática que se asocia con cualquier símbolo: bandera, escudo, logotipo, etcétera. Por símbolo se entiende aquella imagen cuya codificación es fruto de una convención y su relación con el referente suele ser arbitraria, como sería el caso de las señales de tráfico (Costa, 1992:142).

La ficha de datos aplicada en esta investigación es la recogida por Montes (2013) en su tesis doctoral, en la que se describen de forma pormenorizada las diferentes variables que otorgan validez a la investigación y garantizan la replicabilidad del estudio. En este caso, sólo se aplicaron las variables relativas a los usos cromáticos, cuyas diversas funcionalidades pueden aparecer en una misma unidad

de análisis, siendo registradas todas y cada una de ellas, siguiendo el protocolo explicitado en la mencionada investigación, que también recoge los porcentajes en tintas de impresión (cian, magenta, amarillo y negro) que sirven como pauta para clasificar los diferentes colores (Montes, 2013: 115). Para la clasificación de los colores en cálidos y fríos se tiene en consideración la división propuesta por González Cuasante, Cuevas Riaño y Fernández Quesada (2005:134).

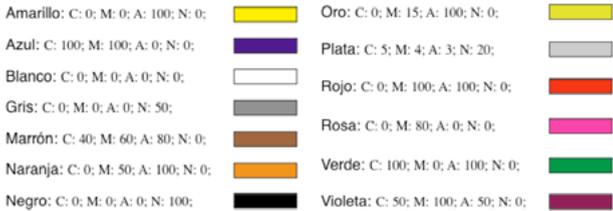


Figura 1. Identificación de los colores básicos registrados. Elaboración propia.



Figura 2. División cálidos-fríos en González Cuasante (2005:134)

5. Resultados

En respuesta al objetivo general de la investigación, la incidencia de las diversas funcionalidades del color queda distribuida del siguiente modo: el uso *informativo* está presente en el 97,70% de los casos, la función *compositiva* se computa en el 92,92% de los casos, mientras que los usos *connotativo* y *simbólico* quedan registrados con un 11,04% y un 2,91%, respectivamente. En este trabajo nos centramos en la funcionalidad compositiva y en la connotativa puesto que algunas de las investigaciones ya aludidas, como la de García (1989) u Olmo (2004) ya se ocuparon de la cualidad informativa.

5.1. Funcionalidad compositiva

Su relevancia la determina su alto porcentaje de uso (92,92%), elevado y uniforme en todas las cabeceras y constante durante los cinco años del periodo analizado. Se han hallado ejemplos de aplicación de las seis variables predefinidas, siendo la cualidad del color *atraer la atención* la más empleada por los diseñadores.

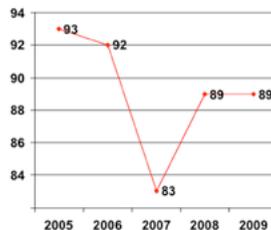
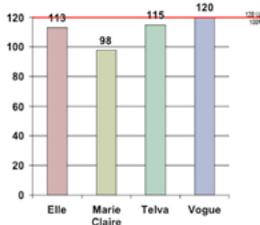


Gráfico 1. Uso compositivo por revistas. Elaboración propia.

Gráfico 2. Uso compositivo por años. Elaboración propia.

5.1.1. Aplicaciones compositivas

Seguidamente desgranamos estas funcionalidades que se presentan ordenadas según su incidencia –de mayor a menor– en el sector de las revistas analizadas. Son las siguientes:

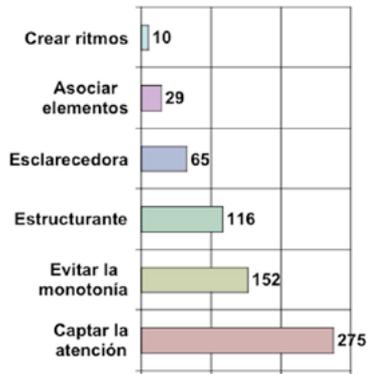


Gráfico 3. Categorías compositivas. Elaboración propia.



Figura 3. El área con el texto “sonrojamos a”, en color rojo, se convierte en un punto de interés visual que capta nuestra atención (Elle número 212, pp. 172-173).

La funcionalidad del color más empleada es captar la atención (57,29%), un dato que confirma la primera hipótesis (H1). Es decir, en uno de cada dos artículos la inserción del color es uno de los factores que contribuye a atraer la mirada del lector, si bien solo en el 27,91% del total se configura como la única funcionalidad del color. Cabe mencionar el uso homogéneo con que se aplica esta funcionalidad en las cuatro cabeceras: *Elle* (74UA), *Marie Claire* (79UA), *Telva* (62UA) y *Vogue* (60UA); así como su empleo regular durante el periodo analizado: en 2005 (58UA), en 2006 (55UA), en 2007 (53UA), en 2008 (55UA) en 2009 (54UA).

Evitar la monotonía visual se configura como el segundo uso compositivo, detectado en el 31,66% de los casos y anteponiéndose a la cualidad estructurante del mensaje, enunciada en la primera hipótesis. En esta ocasión sí queda patente una aplicación desigual en cada revista (se han analizado 120UA por publicación) oscilando entre los 9 casos (7,5% sobre 120UA) encontrados en la revista *Marie Claire* y los 57 (47,5%) de *Vogue*. Cabe suponer que las revistas intentan evitar la monotonía en sus composiciones; de ser así, las cabeceras *Vogue* (47,5%) y *Telva* (45%) explotan en mayor grado el uso del color para romper la homogeneidad visual, mientras que *Elle* (26,66%) y *Marie Claire* (7,5%) optan por otras vías.

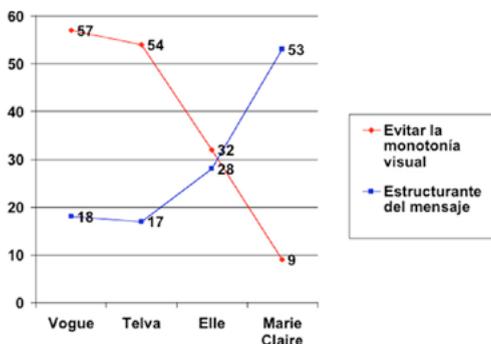


Gráfico 4. Comparativa entre los usos: Evitar la monotonía visual y Estructurante del mensaje. Elaboración propia.

La cualidad del color, que se ha definido como estructurante del mensaje, se ha empleado en el 24,16% de los casos, es decir, aparece en uno de cada cuatro artículos. En esta categoría se manifiesta también un uso dispar de la revistas pero en clara relación con la función que permite evitar la monotonía visual. Como se puede apreciar en el gráfico 4, se trata de una relación de oposición ya que cuando una predomina, la otra tiene una presencia residual, salvo en el caso de la revista *Elle*. La presencia de estas dos funcionalidades en un mismo artículo sucede sólo en el 6,5% de las ocasiones.

Otras aportaciones del color registradas han sido: la función esclarecedora del mensaje visual (13,54%), cuya baja presencia puede explicarse ya que las revistas analizadas no incluyen regularmente tablas, listados o contenidos parecidos en los que resulta idóneo este uso del color. Por otro lado, la capacidad de asociar elementos (6,04%) se manifiesta en el empleo reiterado de un color cálido en distintas zonas del artículo, mientras que la cualidad de crear ritmos (2,08%) se aplica y es más fácilmente reconocible en artículos extensos, como los reportajes en profundidad o algunas entrevistas.



Figura 4. Los diversos colores de las distintas celdas de esta tabla facilitan la identificación de los diferentes datos aportados (*Marie Claire*, número 199, abril 2004, página 240).

5.2. Funcionalidad connotativa

Esta funcionalidad se localiza en temas muy variados: moda (37,73%), belleza, mujeres, etc., así como en diversos géneros periodísticos (reportajes (50,94%) noticias, entrevistas, etc). Destaca el uso connotativo en el género del reportaje, si bien es un género idóneo para aprovechar esta funcionalidad ya que estos artículos suelen entregarse con cierta antelación y ocupan varias páginas, lo que favorece las propuestas creativas. En consonancia con esta afirmación nos encontramos que 39UA (73,58%) de las 53UA con funcionalidad connotativa tienen una extensión superior a una página, es decir, que los diseñadores incluyen esta funcionalidad en artículos con una cierta extensión, cosa que también propicia que sea más factible captar el mensaje implícito de la connotación cromática, cuya segmentación por colores detallamos a continuación y que está en sintonía con los temas de las revistas objeto de estudio:

- Oro. Se utiliza en 17UA (32,07%). En 12 ocasiones la connotación alude a conceptos como la *belleza*, lo *ideal* o la *perfección*, mientras que en 4 casos se asocia a ideas como la *pompa* o el *lujo* y en uno al *otoño*.
- Rosa. Se emplea en 11UA (20,75%), nueve de ellas asociadas a lo *femenino* y dos a la *sentimentalidad*.
- Negro. En 9UA (16,98%) se han registrado connotaciones, 7 de ellas alusivas a la *elegancia* y dos referidas al *duelo*, el *final*.
- Rojo. Se usa en 7UA (13,20%) cuatro de ellas asociadas a la *pasión* y el *amor*, una en referencia a lo *seductor*, otra alusiva a la *ira* y en otra ocasión en relación al binomio *amor-odio*.

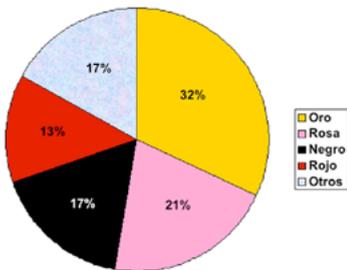


Gráfico 5. Colores empleados en el uso connotativo. Elaboración propia.

Figura 5. Uso connotativo del color rosa en la parte a color del titular (*Elle*, número 216, pp. 98-99).

Otros usos connotativos se aplican en: el verde (3UA, todas en alusión a lo *sano*), el violeta (2UA referidas a conceptos como lo *original*, lo *singular*), el azul (1UA, en alusión al *frío*) y el gris (1UA asociado a lo *anticuado*, la *vejez*). Cabe mencionar las tonalidades sepías –no analizadas como tal por Heller

(2004)– que se han empleado en 2 casos, al igual que el gris, en referencia a lo *anticuado*, la *vejez*.

Así pues, el color oro obtiene un primer lugar, que no se había recogido en la segunda hipótesis (H2), que enunciaba un dominio de los colores rosa y negro.

5.3. Predominio de los colores cálidos

Seguidamente se aportan los resultados relativos al empleo de los colores cálidos y fríos, cuya clasificación se realiza en atención a la división de González Cuasante, Cuevas Riaño y Fernández Quesada (2005:134) que muestra la figura 2.

5.3.1. Colores cálidos en la funcionalidad compositiva

En los mensajes compositivos prevalece el empleo de los colores cálidos –cuyo exponente máximo es el rojo– ya que seis de los siete colores más usados pertenecen a esta categoría. Autores como Zwick y Schmitz (2003: 90) comentan el fenómeno perceptivo por el cual los colores cálidos destacan con lo que se propicia que «los colores fríos pasen desapercibidos», es decir, los tonos cálidos tienden a percibirse en un plano más cercano, característica en consonancia con las funcionalidades compositivas registradas con mayor frecuencia en nuestro estudio como *captar la atención* o *evitar la monotonía visual*.

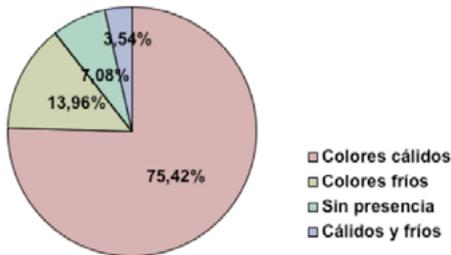


Gráfico 6. Distribución de los colores cálidos y fríos en la función compositiva. Elaboración propia.

Por lo que respecta al color empleado, de las 446UA en las que se ha registrado el uso compositivo del color, el rojo aparece en 179UA (40,13%), el marrón en 66UA, el rosa en 49UA, el azul en 46UA y el naranja en 30UA. Otros colores que obtienen registros inferiores al 5% son: amarillo (21), violeta (21), morado (20), verde (18) o dorado (13).

Si agrupamos los tonos cálidos por una parte (rojo, marrón, rosa, naranja, amarillo, violeta y dorado) y los fríos por otra (azul, morado y verde) se puede apreciar la apuesta por los colores cálidos 379UA frente al menor empleo de los tonos fríos 84UA (véase el gráfico 6). Esta diferencia puede sustentarse en

que los conceptos relacionados con los colores fríos como *la lejanía, la frialdad o lo masculino* (Heller, 2004) son menos frecuentes en revistas denominadas *femeninas* y circunscritas al sector de la moda, lo que puede explicar su menor uso. Por el contrario, ciertos conceptos asociados con los tonos cálidos como *la belleza (oro), lo femenino (rosa), la pasión o el amor (rojo)* están en sintonía con temas frecuentes en el ámbito de las publicaciones objeto de estudio.

5.3.2. Colores cálidos en la funcionalidad connotativa

En la función connotativa también domina el empleo de los colores cálidos (oro, rosa, rojo y violeta) que acaparan 37 de las 53 UA con uso connotativo del color (69,8%). Si descontamos los casos en que las connotaciones corresponden a colores acromáticos (negro y gris), y nos limitamos a la comparativa calidos-fríos el resultado sería 37 (cálidos) frente a 6 (fríos).

Este dato, junto con el ya enunciado en el subapartado anterior, relativo al predominio de los colores cálidos en la función compositiva, supone un refrendo de la tercera hipótesis (H3).

5.4. Otros resultados: el rojo como alternativa al blanco y negro

Si bien en las imágenes –y por tanto en el diseño global de estas revistas– predomina el color, en ciertos elementos del sistema gráfico como los textos o los recursos tipográficos (o grafismos, como son los recuadros, los filetes, las tramas y fondos, etc.) los diseñadores optan mayoritariamente por los tonos acromáticos: negro y blanco. Adicionalmente, nos interesaba conocer cuáles eran las alternativas de color a este dominio de los tonos neutros y nos hemos encontrado con una única variable cromática: el rojo.

Como se puede apreciar en el gráfico 7, el color dominante es el negro, constituyéndose el blanco como la primera alternativa, tanto en textos como en gra-

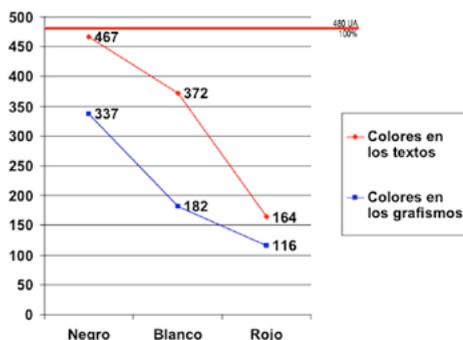


Gráfico 7. Cromas aplicados a textos y grafismos. Elaboración propia.

fismos. Del mismo modo, cuando en el mensaje aparece un elemento a color, el rojo se convierte en la primera opción. Parece que, en el sector de las revistas femeninas, el uso del rojo es idóneo tanto por las asociaciones connotativas como por las cualidades compositivas que posee este color y que ya han sido referidas.

En el diseño del artículo el color prevalece frente al blanco y negro que se emplea únicamente con propósitos artísticos (Leslie, 2000) o como llamada de atención (González Díez, 1997). En 69 unidades de análisis (14,37%) se hace patente el dominio del acromatismo, mientras que el color es protagonista en el 85,63% de los casos (411 sobre 480). Sólo en dos UA no se aprecia ni tan siquiera una pincelada de color en la composición.

6. Conclusiones

A tenor del análisis de los resultados obtenidos podemos afirmar que la primera hipótesis se confirma parcialmente. Por un lado, se corrobora que en las revistas femeninas de alta gama predomina la funcionalidad compositiva del color, presente en nueve de cada diez artículos, y la aplicación más extendida es el empleo del color con el fin de captar la atención. Por otra parte, la capacidad de color como elemento estructurante el mensaje tiene una menor presencia ya que aparece en uno de cada cuatro artículos y su aplicación se da en menor grado que la cualidad del color de evitar la monotomía visual.

Se confirma la segunda hipótesis puesto que la función connotativa del color se emplea con mayor frecuencia en géneros periodísticos como el reportaje (más de la mitad de los casos de aplicación de esta funcionalidad connotativa se da en este género). En lo relativo al empleo de colores concretos, el rosa y el negro acaparan, según los datos extraídos, una tercera parte de los usos connotativos del color, reafirmando así la relevancia enunciada en la segunda hipótesis. No obstante, el color oro, que no se recogía en la referida hipótesis, ha obtenido unos resultados muy similares a los logrados por el rosa y el negro en su conjunto, pasando a ser el color más empleado en las revistas femeninas de alta gama, en lo que se refiere a la funcionalidad connotativa.

La tercera hipótesis se confirma plenamente, tal y como indican los resultados, puesto que los colores cálidos se usan en tres cuartas partes de las unidades de análisis en las que está presente en uso compositivo del color. Una cifra semejante a la que obtienen los colores cálidos cuando la funcionalidad connotativa del color está presente en los artículos de las publicaciones femeninas de alta gama. A los colores cálidos se asocian conceptos recurrentes en la línea temática de las revistas objeto de estudio como son el rojo (la pasión, el amor), el rosa (lo femenino) o el oro (la belleza). En cualquier caso, excede los objetivos de este estudio una aportación crítica y transcultural de estas asociaciones conceptuales sobre el color, e incluso sobre el propio concepto de femenino.

Las conclusiones del uso del color aquí descritas se limitan al sector estudiado, pero las funcionalidades enunciadas, su aporte comunicativo y su tendencia de uso pueden ser trasladadas y aplicadas por los profesionales del diseño a su ámbito, con la pertinente adecuación a las preferencias de su público. En esta doble vertiente se circunscriben las aportaciones de este artículo.

En unas líneas futuras de investigación se podría testar si estas pautas de aplicación de las funcionalidades del color se trasladan a las versiones digitales de estos medios. Habría que tener en cuenta las peculiaridades de las ediciones digitales que, si bien no cuentan con ningún tipo de aparante restricción del color, tienen el inconveniente de la diferente visualización de los colores dependiendo del dispositivo empleado por el destinatario del mensaje. A esto debe añadirse la propia personalización de los usuarios en lo que respecta a los ajustes y calibraciones de los aparatos, que ocasionaría diferencias en el visionado de los colores, incluso tratándose del mismo dispositivo.

7. Bibliografía

Angeletti, Norberto y Oliva, Alberto (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia: cómo nacieron, su evolución, cómo se hacen hoy*. Barcelona: Editorial Sol 90.

Berry, Susan y Martin, Judy (1991). *Diseño y color, Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona: Blume.

Cabello, Fernando (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.

Costa, Joan (1992). «Los recursos combinatorios del grafismo funcional». En: Moles, Abraham y Janiszewski, Luc (comps.). *Grafismo funcional*. Barcelona: Ediciones CEAC, pp. 121-151.

García, Mario (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: Eunsa.

García, Mario (1989). *Diseño de diarios a color*. Darmstadt: IFRA.

García, Mario y Stark, Pegie (1991). *Eyes on the news*. Florida: The Poynter Institute.

González Cuasante, José María; Cuevas Riaño, María del Mar y Fernández Quesada, Blanca (2005). *Introducción al color*. Madrid: Akal.

González Díez, Laura (1997). *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. Ragazza, un caso concreto*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (Tesis doctoral)

Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Holmberg, Nils (2004). *Eye movement patterns and newspaper design factors. An experimental approach*. Lund University Cognitive Science. Disponible en: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1328870&fileId=1328871> (04/04/2015)
- Holmqvist, Kenneth y Wartenberg, Constance (2005a). «The role of local design factors for newspaper reading behaviour—an eye-tracking perspective». *Lund University Cognitive Studies*, n. 127. Disponible en: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf> (04/04/2015)
- Holmqvist, Kenneth y Wartenberg, Constance (2005b). Daily newspaper layout – designers’ predictions of readers’ visual behaviour - a case study. *Lund University Cognitive Studies*, n. 126. Disponible en: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/126/LUCS.126.pdf> (04/04/2015)
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca.
- Lallana, Fernando (1988). *El color en la prensa diaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (No 189/88). (Tesis doctoral)
- Leslie, Jeremy (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- March, Marion (1989). *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez Albertos, José Luis (1991). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Bouza, José Manuel (2010). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. (Tesis Doctoral)
- Martínez Pastor, Esther y Montes Vozmediano, Manuel (2015). «Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks». *Communication & Society*, v. 28, n. 1, pp. 115-126.
- Menéndez Menéndez, María Isabel (2013). «Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 191-206.
- Montes Vozmediano, Manuel (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos. (Tesis Doctoral)
- Moreno, Pastora (2001). «Los géneros periodísticos informativos en la información de actualidad». *Revista Latina de Comunicación Social* n. 43. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/35moreno.htm> (04/04/2015)

Nó, Javier (1996). *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Olmo, Jesús del (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 9788466930161.

Olmo, Jesús del (2005). «El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 11, pp. 425-440.

Owen, William (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tena, Daniel (2005). *Diseño gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson educación.

Zwick, Carola y Schmitz, Burkhard (2003). *Colores digitales para Internet y otros medios de comunicación*. Barcelona: Index Book.

Referencia de este artículo

Montes Vozmediano, Manuel y García Jiménez, Antonio (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 117-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.8>.

La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin

Jesús Segarra-Saavedra
Universidad de Alicante

Tatiana Hidalgo-Marí
Universidad de Alicante

Eliseo Rodríguez-Monteaudo
Universidad de Alicante

Palabras clave

Comunicación *online*; Chef; Gastronomía; Guía Michelin; Marketing social; Restaurante; Redes sociales

Resumen

En los últimos años es evidente el éxito creciente de la gastronomía, no sólo como mercado económico sino también desde una perspectiva comunicativa. Entendida como una Industria Creativa, la gastronomía está adquiriendo cada vez más peso en el mercado de la comunicación y se están desarrollando planes estratégicos que acercan progresivamente el sector gastronómico a todos los públicos, democratizando el arte de la cocina y haciendo de éste un talento accesible y disponible para todos los públicos.

En pleno contexto de crecimiento, las estrategias y recursos comunicativos que utilizan tanto los *mass media* como los propios restaurantes y profesionales de la cocina, se han de convertir en objeto de estudio necesario para entender, por ejemplo, de qué manera se explotan los recursos comunicacionales y cuál es el alcance de los mismos así como sus oportunidades.

El presente artículo se centra en un análisis de contenido de las páginas webs y las redes sociales utilizadas por los ocho restaurantes españoles galardonados con tres estrellas por la *Guía Michelin España-Portugal* (2014), sometidos a estudio en la misma semana (del 15 al 21 de septiembre). El objetivo principal es tratar de conocer estrategia de comunicación *online* llevada a cabo por estos restaurantes y establecer la importancia que se les atribuye a los recursos web a la hora de contribuir tanto a la consolidación de sus propias marcas como a la propia *Industria Creativa gastronómica*. Los resultados muestran cierta disparidad en el uso tanto de los recursos web como de los *social media* y avanzan que el sector gastronómico y de la restauración española tiene un reto: seguir comunicando implicándose en mayor medida con la bidireccionalidad e invitación a la participación de sus públicos, con el objetivo de captar nuevos contactos, fidelizar a los clientes actuales y convertir a todos ellos en prescriptores de sus servicios.

Gastronomy as a Creative Industry in a digital context. Analysis of the websites and social networks of the Spanish restaurants with Michelin star

Keywords

Online communication; Cheff; Gastronomy; Michelin's Guide; Social marketing; Restaurant; Social media

Abstract

Over the last few years, the increasing success of gastronomy has been evident, not only as an economic market but also from a communicative perspective. Understanding it as a Creative Industry, gastronomy is becoming more important in the communication market and strategic, which gradually approach the restaurant industry to everyone, are being developed by democratizing the art of cooking and making it an accessible and available talent to everyone.

In a full development context, strategies and communication resources used by both the media and the restaurants themselves and culinary professionals, are to become the main objective necessary to understand, for example, how the communication resources are exploited and what their effect is along with their opportunities.

This article focuses on a content analysis of the main web resources used by eight Spanish restaurants awarded three stars by the Michelin Guide Spain-Portugal (2014). The main objective is trying to know the online communication strategy undertaken by these restaurants and to establish the importance given to Web resources contributing both their own brands consolidation and the

development of the gastronomic Creative Industry itself. The results show some disparity in the use of both web resources and social media. Thus, the restaurant industry and the Spanish restoration has a challenge: to continue providing a stronger engagement with the two-way communication and inviting their audiences to participate, in order to attract new contacts, to ensure current customer's loyalty and to convert new contacts into customers and influencers.

Autores

Jesús Segarra-Saavedra (jesus.segarra@ua.es) es DEA (2008) y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2005) por la Universidad de Alicante (UA). Investigador y doctorando en Comunicación, es miembro del proyecto de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos) y editor técnico adjunto de Revista Mediterránea de Comunicación de la UA.

Tatiana Hidalgo-Marí (tatianahidalgomari@gmail.com) es doctora por la Universidad de Alicante (2013) y máster en Comunicación e Industrias Creativas (2012). Miembro del grupo de investigación Industrias culturales hoy: producción, difusión, gestión y consumo de productos culturales en la era de la información (IIICCCXXI) de la Universidad de Alicante (UA). Participa en el proyecto I+D+i La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación (FEM2013-33411) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Eliseo Rodríguez-Monteagudo (eliseoromo@gmail.com) es máster en Comunicación e Industrias Creativas (2012) y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2004) por la Universidad de Alicante (UA). Doctorando (línea de investigación Comunicación en la era digital).

1. Introducción

Autores como Lizarralde (2013) sitúan el origen de la cocina en la invención del fuego. Sin él, la cocina seguiría siendo un rudimentario sistema de supervivencia. No obstante, el paso del tiempo ha confirmado que la cocina es un arte, un valor, una industria principalmente comercial, pero también cultural, que identifica a un colectivo social y que se deja influenciar e impregnar por el paso de los años y las culturas.

Aún con el paso de siglos, sociedades y culturas, hoy en día la gastronomía está de moda. Como si de grandes estrellas de cine se tratara (Torres Pancorbo, 2011) cocineros catalogados por Aguirre (2011) como los principales chef vascos –Juan Mari Arzak, Pedro Subijana, Karlos Arguiñano, Hilario Arbelaitz, Martín Berasategui, Andoni Luis Aduriz y Eneko Atxa– entre otros, combinan su principal área de trabajo, la cocina y los fogones, con laboratorios de investigación gastronómica, estudios de televisión y sets de grabación. De hecho, en el momento en que se escriben estas líneas, el primero de ellos acaba de celebrar sus 25 años con 3 estrellas Michelin (Rivas: 2014) y es un asiduo a los programas de televisión.

Esta ubicuidad multimediática aporta numerosas ventajas a los restauradores: visibilidad, notoriedad, difusión, internacionalización, apertura de nuevos mercados y líneas de negocio... Además, se trata de espacios, principalmente televisivos, masivos y segmentados, especialmente interesantes y necesarios para otras empresas, marcas, productos y servicios de sectores tangentes a la gastronomía. Porque los sets y platos de televisión son idóneos para el emplazamiento e inserción de materiales de construcción de cocinas y encimeras, promoción de productos comestibles estacionales, utensilios de cocina, etc. Un fenómeno que en principio asociaríamos con las televisiones comerciales y privadas pero que aún hoy, cuando la publicidad está limitada en el Grupo RTVE, las cadenas públicas recogen en sus parrillas de programación, tal y como recogen Segarra e Hidalgo (2014).

Es un hecho constatable la unión de la gastronomía a la comunicación masiva, y dentro de ella a los medios de comunicación, lo mismo que a la economía del entretenimiento, la formación, la investigación y al simple acto de crear.

«La gastronomía está muy presente en la actual economía creativa. Tanto la televisión como las principales guías de crítica gastronómica están acercando la cultura [y creatividad] gastronómica a un gran número de públicos. Así pues, la cocina está ocupando cada vez más un lugar predominante como elemento sociocultural y económico» (Rodríguez-Monteagudo, Hidalgo y Segarra, 2014: 146).

Y en la era de la comunicación *online*, donde «las empresas y organizaciones redefinen sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos» (Fernández Blanco, Alameda García y Martín Martín, 2011: 119) el marketing web y los *social media*, no sólo «están redefiniendo la forma de entender la comunicación, de

relacionarse» (Beitia, 2012: 223) sino también las estrategias empresariales y organizativas, así como el perfil humano de los gestores de la comunicación y las relaciones con los públicos. Fruto de esta readaptación y de la «especialización de las herramientas» (Castillo Esparcia, 2008: 2) la segmentación de públicos es una de las principales ventajas puesta al servicio de un mercado cada vez más global. Aunque depende del tipo de producto o servicio y del público estratégico, lo cierto es que cada vez más las marcas actúan desde lo local con la mirada puesta en lo global. Así, la estrategia se dirige a un mercado inicialmente local, nacional y posteriormente comunitario e internacional, intentando llegar al mayor número de personas, extendiendo su *know how* más allá de las fronteras geográficas e idiomáticas.

Además de la segmentación, el multilingüismo, el incremento y la mejora de la eficacia y la eficiencia comunicativa, la rapidez e inmediatez, los mensajes específicos comunicados por canales determinados, un mayor control sobre los efectos y el alcance... todo ello redundando en una mayor fiabilidad y control de las estrategias de comunicación y de las relaciones interactivas. Así, Gibson (2000) hace de la interactividad el valor más destacable de las páginas web, especialmente las corporativas. Aún así hay quienes como Marken (1995) ven en el contacto digital cierta frialdad y pérdida del contacto personal. Quizás por ese motivo los principales restauradores del país han visto en la televisión una forma de acercarse a sus públicos, de llegar a ellos, haciendo de su trabajo frente a la cámara una obra de naturalización y humanización. Son muchos los programas de televisión que reciben la visita de un afamado cocinero, *MasterChef* (TVE 1, 2013-) por ejemplo; o que son presentados por un colega de la profesión, como *Cocina con Sergio* (TVE 1, 2012-). Además, en los últimos tiempos hemos visto proliferar formatos en los que el propio cocinero es evaluador como los casos de Alberto Chicote o Susi Díaz en *Top Chef* (Antena 3, 2013-). No obstante, este fenómeno de integración entre la figura del cocinero profesional y el *reality* televisivo o *talent show* no es algo nuevo, sino que goza de trayectoria y tradición en la televisión en España, tal y como manifiestan Hidalgo y Segarra (2014) en su recorrido por la historia de la televisión gastronómica en España.

Continuando con las estrategias comunicativas de las empresas y centrando el punto de mira en las gastronómicas, alimenticias y restauradoras, observamos que éstas han sido objeto de análisis entre los investigadores. Así, por ejemplo, López Ramón y Monserrat (2009) analizan las interrelaciones entre la imagen corporativa de las franquicias de restauración y los colores. Por su parte, Ramos Iglesias *et al.* (2012) estudian la aplicación de un procedimiento integral de la eficacia y eficiencia en un restaurante especializado en comida internacional como Varadero Cuba. El objetivo es evaluar los servicios y productos así como la satisfacción de los clientes. Por su parte, Castelló y Monserrat (2012) investigan la presencia de empresas de franquicia en los medios sociales y comprueban la escasa conversación que mantienen con los públicos.

Y es que en un contexto comunicativo tan variable, especialmente el digital, donde el consumidor-usuario y el contenido ejercen las principales fuerzas motrices de la bidireccionalidad comunicativa, resulta imprescindible la investigación, el desarrollo de nuevas herramientas y la innovación constante. Ya Celaya (2008) percibió la transformación del modelo comunicativo de Bustamante (2002 y 2003) donde el usuario conoce y exige más, donde selecciona y rechaza mensajes dada la sobreabundancia y masificación, donde la comunicación es instantánea y bidireccional, donde los medios tradicionales pierden credibilidad y fuerza prescriptiva frente a los propios usuarios agrupados en redes y comunidades interconectadas y creadoras de contenidos. Es en este contexto donde se enmarca el estudio que nos ocupa.

2. Objetivos

Este estudio se caracteriza por presentar una investigación cualitativa, basada en el análisis de contenido descriptivo de páginas web y redes sociales. Tiene a los principales restaurantes del país y su estrategia de comunicación online como objeto de estudio.

Se pretende conocer mediante el estudio y la clasificación de contenidos, las páginas webs de los restaurantes así como el uso que hacen de los «espacios de relación entre los usuarios y las marcas que alteran los mecanismos tradicionales de interacción» (Corredor, 2011: 99), que comúnmente conocemos como redes sociales.

Tanto el planteamiento como el punto de partida permiten averiguar el eje comunicativo general que se transmite en las webs de los restaurantes que conforman la muestra de estudio, teniendo en cuenta los servicios de interacción que en ellas se ofrecen y las herramientas de comunicación *online* que se utilizan para fomentar la comunicación bidireccional entre los restaurantes y los públicos objetivos, presentes y futuros. Se pretende, además, averiguar su estrategia de comunicación con los principales mercados a los que se dirigen, las redes sociales más usadas por estos restaurantes españoles de prestigio, el uso que hacen de ellas así como de otras herramientas de comunicación como blog y aplicaciones.

3. Metodología, muestra y variables

La selección muestral se ha realizado en base a los datos publicados en la *Guía Michelin España-Portugal* que en 2014 seleccionó ocho restaurantes con tres estrellas. De origen francés, la *Guía Michelin* se encarga de evaluar anualmente los principales restaurantes de la geografía española con 3, 2 y 1 estrella mediante visitas de inspectores expertos en turismo y restauración a los principales establecimientos de interés.

Por lo que respecta a los restaurantes, se toman como casos de estudio los ocho calificados con 3 estrellas en el 2014 por «Cocina excepcional, mesa que justifica el viaje» (Dossier prensa Guía Michelin, 2014: 1)¹. Así las cosas, estudiamos los restaurantes Quique Dacosta (del chef homónimo), Akelarre de Pedro Subijana, Arzak (del afamado cocinero Juan Mari Arzak), El Celler de Can Roca (de Joan Roca i Fontané), Azurmendi (de Eneko Atxa), Martín Berasategui del propio cocinero, Sant Pau de Carme Ruscadella y Diverxo de David Muñoz, quedando este último fuera de estudio dado que en el momento en que se realiza este estudio (julio del 2014) carecía de página web y redes sociales de difusión.

Esta investigación se centra en el estudio de la información *online* corporativa, principalmente presente en las webs oficiales (caracterizadas por la información abierta y pública sin necesidad de registro) así como de las redes sociales de los restaurantes seleccionados en función de criterios de éxito y representatividad. El análisis se ha realizado en la semana del 15 al 21 de septiembre de 2014. De este modo, el estudio presenta los resultados de un análisis de contenido cualitativo, como se ha afirmado anteriormente, aunque con pinceladas cuantitativas.

Tras la selección de la muestra, se ha realizado una primera observación de las páginas web objeto de estudio, así como las redes sociales utilizadas en éstas. El objetivo ha sido minimizar errores e identificar cuantas variables y categorías pudiéramos encontrarnos en el estudio propiamente dicho, además de las indicadas en el marco teórico consultado y elaborado. Así pues, se ha podido confeccionar una plantilla de análisis homogénea, valiéndonos de las aportaciones de Xifra (2007), Castillo (2008) y De Salas (2012) e implementando el análisis de contenido, técnica metodológica que permite «describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación» (Berelson 1952; Berelson, 1984: 18).

Para el registro de datos se ha utilizado una ficha de análisis creada *ex profeso* cuyos criterios y procedimiento de análisis garantizan la validez de los resultados obtenidos. Así, el estudio está basado en los requisitos que también, según Cea (2001: 352), debe cumplir todo análisis de contenido: sistematización, objetividad y capacidad para ser cuantificados. Los datos de cada una de las variables y valores han sido previamente codificados así como interpretados en el seno y contexto de cada página web y red social estudiadas.

La ficha de análisis se divide en dos niveles de contenido. El primer nivel se centra en contenido general de la página web, que nos permite contextualizarla, recoger los datos de contacto que se muestran y acopiar los recursos *intraweb* y herramientas de comunicación que se ofrecen al público visitante. Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis son las siguientes:

¹ La guía Michelin España y Portugal 2014. Información de prensa. Disponible en: <http://goo.gl/saEvps>

- N1-V01. Identificación.
- N1-V02. Nombre del restaurante.
- N1-V03. Número de restaurantes de la cadena.
- N1-V04. Ciudad.
- N1-V05. Provincia.
- N1-V06. Nombre del chef principal.
- N1-V07. URL del restaurante.
- N1-V08. URL del chef.
- N1-V09. URL de empresa.
- N1-V10. Teléfono.
- N1-V11. Email de contacto.
- N1-V12. Idiomas en los que se muestra el contenido de la web.
- N1-V13. ¿Se permite al usuario escribir comentarios, sugerencias, subir imágenes, vídeos...?
- N1-V14. ¿En la web se incluyen links a otros restaurantes/cocineros?
- N1-V15. ¿Realizan vídeo-encuentros o encuentros digitales?
- N1-V16. ¿Utilizan la sincronización en RSS?
- N1-V17. ¿Hay foro para los usuarios?
- N1-V18. ¿En la web existe una sección lo más visto/comentado/descargado?
- N1-V19. ¿Y una sección para la prensa?

El segundo nivel de contenido profundiza en los *social media* de los restaurantes analizados, para poder socavar en la importancia que se les atribuye a estos recursos en el fomento de la comunicación y el *feedback* con los públicos. Las variables analizadas de este segundo nivel son:

- N2-V01. ¿Usa Facebook?
- N2-V02. Tipo: *fan page* o perfil personal.
- N2-V03. Nombre.
- N2-V04. URL.
- N2-V05. Categoría.
- N2-V06. Número de amigos o de fans.
- N2-V07. Número de visitas recibidas.

- N2-V08. ¿Usa Twitter?
- N2-V09. Número de seguidores.
- N2-V10. Número de perfiles a los que sigue.
- N2-V11. Número de *tweets* publicados.
- N2-V12. ¿Usa YouTube?
- N2-V13. Número de vídeos subidos.
- N2-V14. Fecha del último vídeo subido.
- N2-V15. Número de visualizaciones del último vídeo subido.
- N2-V16. Duración del último vídeo subido.
- N2-V17. Número de «Me Gusta» del último vídeo subido.
- N2-V18. Número de «No me Gusta» del último vídeo subido.
- N2-V19. Número de comentarios del último vídeo subido.
- N2-V20. ¿Usa Vimeo?
- N2-V21. ¿Usa Instagram?
- N2-V22. Número de fotografías publicadas.
- N2-V23. Número de seguidores.
- N2-V24. Número de perfiles a los que sigue.
- N2-V25. ¿Tiene blog?
- N2-V26. URL del blog.
- N2-V27. ¿Utiliza la geolocalización?
- N2-V28. Tipo de geolocalización utilizada.
- N2-V29. ¿Tiene aplicación propia?
- N2-V30. ¿Y web en versión móvil?
- N2-V31. ¿Tienen tienda *online*?
- N2-V32. ¿Utiliza la RSS, listas de correo o *newsletter*?

Sendos niveles de análisis y codificación nos han permitido, en primer lugar, aportar una panorámica general de las webs de los restaurantes, desde un punto de vista comunicativo, pero también corporativo, y, en segundo lugar, profundizar en el uso de las redes sociales y en la importancia que se les atribuye a éstas en la gestión *online* de la comunicación de los restaurantes que conforman la muestra.

4. Resultados

Para mostrar los datos obtenidos referidos a las primeras variables mostradas anteriormente, presentamos la tabla 1 en la que, a modo de resumen, se exponen los restaurantes estudiados, sus cocineros responsables, la ubicación geográfica así como los idiomas utilizados para su difusión.

Tabla 1. Tabla de análisis de los restaurantes 3 Estrellas Michelin en España y 2014

Restaurante	Chef	URL analizada	Ciudad	Provincia	Idiomas mostrados
Quique Dacosta	Quique Dacosta	www.quikedacosta.es	Denia	Alicante	Español, inglés, francés, alemán y ruso
Akelare	Pedro Subijana	www.akelarre.net	Donostia-San Sebastián	Guipúzcoa	Español, euskera, inglés y francés
Arzak	Juan Mari y Elena Arzak	www.arzak.es	Donostia-San Sebastián	Guipúzcoa	Español, euskera, francés e inglés
El Celler de Can Roca	Joan y Jordi Roca	www.cellercanroca.com	Gerona	Gerona	Catalán, español, inglés y francés
Azurmendi	Eneko Atxa	www.azurmendi.biz	Larrabetzu	Vizcaya	Español, euskera e inglés
Martín Berasategui	Martín Berasategui	www.martinberasategui.com	Lasarte-Oria	Guipúzcoa	Español, inglés y francés
Diverxo*	David Muñoz	www.diverxo.com	Madrid	Madrid	Español e inglés
Sant Pau	Carme Ruscalleda	www.ruscalleda.com	Sant Pol de Mar	Barcelona	Catalán, español e inglés

Fuente: elaboración propia a partir de la Guía Michelin España y Portugal 2014.

* Web en construcción en el momento en que se realiza este estudio. Por tanto, queda fuera del análisis.

Como puede observarse, todos los restaurantes estudiados disponían de página web en el momento de realización de este estudio, a excepción de Diverxo, cuya

web se encontraba en construcción². Pero las noticias aparecidas en prensa (Ávalos, 2014) y diversos medios de comunicación, así como la recepción del galardón por el que ha sido incluido inicialmente en este estudio, han confirmado la rápida creación, gestión y publicación de su página web así como su presencia destacada en las redes sociales.

Si nos preguntamos cuáles son los principales mercados a los que se dirigen los restaurantes teniendo en cuenta los idiomas en los que se muestran estas páginas web, observamos como el español, inglés y autonómico respectivo son los principales, seguidos del francés. En el caso del restaurante de Quique Dacosta, ubicado en la Comunidad Valenciana, podemos observar que se incluye, además, la lengua rusa como opción de traducción. Este hecho permite afirmar la adaptación de las webs a públicos objetivos cada vez con más presencia en este territorio en particular, siendo además, un mercado vinculado a un nivel económico con gran poder adquisitivo y relacionado con productos de lujo ostentosos.

Atendiendo a la pregunta «¿cómo pueden contactar los usuarios con el restaurante, chef o personal de atención al cliente?» podemos decir que, a parte de los emails y teléfonos de contacto y los mensajes privados y públicos o comentarios en redes sociales, los usuarios carecen de otras formas de contacto con estos. Además, ninguno de los restaurantes analizados hace uso de vídeo—encuentros o encuentros digitales, foros web, sección de lo más visto—comentado o descargado, excepto el restaurante de Martín Berasategui, que hace uso de *Really Simple Syndication* (RSS).

En cambio, los recursos web analizados sí suelen atender las necesidades de los profesionales de la prensa, pues cuatro de los siete chefs de este estudio —Quique Dacosta, Arzak, El Celler de Can Roca y Martín Berasategui— tienen en su web una sección específica para los profesionales de la información y la comunicación a su disposición.

4.1. Redes sociales como punto clave para la comunicación

Tras el análisis de las variables del segundo nivel (N2) se ha podido constatar que las redes sociales que predominan en los restaurantes españoles de prestigio son Facebook y Twitter. Así, los siete restaurantes que conforman la muestra tienen perfil creado como *fan page* en la red de Mark Zuckerberg. Y todos, excepto el restaurante de Pedro Subijana y Carme Ruscadella, utilizan Twitter para interactuar con sus públicos.

Si profundizamos, en primer lugar, en el estudio de Facebook y nos fijamos en la categoría bajo la que se ha creado el perfil corporativo, observamos ciertas diferencias, pues hay restaurantes con perfil de chef, personaje público y negocio local.

2 No obstante, después de realizar este estudio, a principios de octubre de 2014, Diverxo publicó su página web.

Tabla 2. Categorías de las *fan page* y número de fans de los restaurantes analizados

Chef	Categoría	Nº de fans
Quique Dacosta	Chef/cocinero	79.236
Pedro Subijana	Restaurante vasco	3.678
Juan María Arzak	Restaurante	100.575
Joan Roca i Fontané	Restaurante	34.475
Eneko Atxa	Restaurante/cafetería	5.806
Martín Berasategui	Personaje público	120.202
Carme Ruscalleda	Negocio local	396

Fuente: elaboración propia.

Las diferencias persisten si nos fijamos en el número de fans de cada uno de estos perfiles. Destaca la *fan page* de Martín Berasategui, con más de 120.000 fans. En el extremo opuesto, la baja repercusión del restaurante Sant Pau de Carme Ruscadella.

Centrándonos ahora en la segunda red social con mayor relevancia, Twitter, podemos observar cómo tiene un menor uso por parte de los restaurantes y chefs estudiados hasta el punto que dos casos de la muestra –Pedro Subijana y Carme Ruscadella– carecen de perfil en la red social de los 140 caracteres.

Tabla 3. Uso de Twitter por parte de los restaurantes analizados

Chef	Usa Twitter	Nº seguidores	Sigue a Nº	Nº tweets
Quique Dacosta	Sí	43.358	4.938	9.220
Pedro Subijana	No	-	-	-
Juan María Arzak	Sí	5.386	384	227
Joan Roca i Fontané	Sí	60.574	275	1.545
Eneko Atxa	Sí	236	167	133
Martín Berasategui	Sí	167.203	736	3.025
Carme Ruscalleda	No	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo los resultados de Twitter, el perfil de Martín Berasategui muestra la gran labor desarrollada en la red social creada por Jack Dorsey en 2006. Principalmente si nos fijamos en el número de seguidores (167.203), aunque no ocurre lo mismo si nos detenemos en el número de *tweets* publicados (3.025), pues el alicantino Quique Dacosta había publicado hasta la fecha 9.220 *tweets*. Siguiendo con la tendencia que esbozaba el estudio de Facebook, Twitter vuelve a situar el perfil de Berasategui como el más relevante entre los de la muestra si tenemos en cuenta el número de seguidores, aunque los datos varían si analizamos los *tweets* publicados, que sitúan al alicantino Quique Dacosta como el más activo en esta red social del *microblogging*.

Aunque Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor presencia en la muestra analizada y que aportan datos de mayor actividad, estos restaurantes utilizan otras *social networks* a través de las cuales contribuyen a la difusión de sus mensajes, recetas, servicios, técnicas... Nos referimos al portal audiovisual YouTube, que es utilizada por los restaurantes Quique Dacosta y Akelarre. Su uso, por tanto, no está muy extendido en los restaurantes estudiados.

Tabla 4. Uso de YouTube por parte en los restaurantes Quique Dacosta y Akelarre

	Nº vídeos subidos	Fecha del último vídeo subido	Nº visualizaciones del último vídeo subido	Duración del último vídeo subido	Nº Me Gusta del último vídeo subido	Nº No Me Gusta del último vídeo subido	Nº comentarios del último vídeo subido
Quique Dacosta	15	25/07/14	15	01:40	5	0	0
Akelarre	2	Hace dos años	9.260	04:05	23	3	3

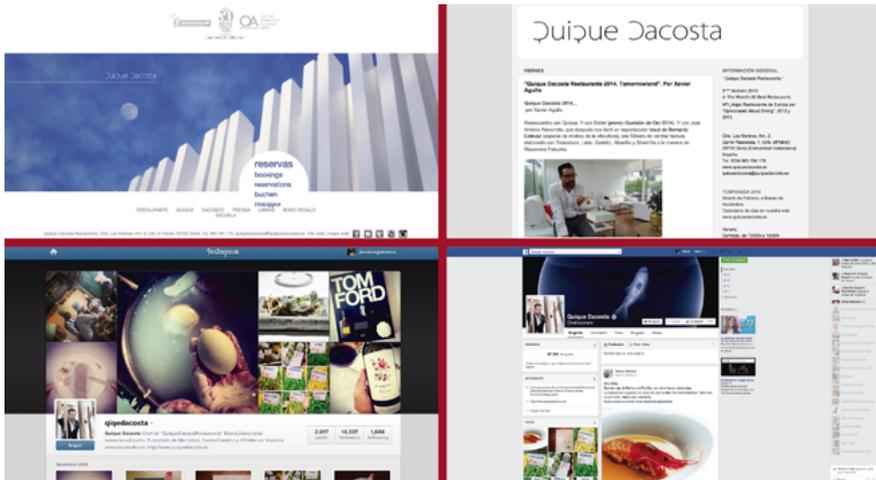
Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, Quique Dacosta también está muy activo en YouTube no sólo por la periodicidad, constancia y número de vídeos publicados, sino por lo reciente que resulta su último vídeo, a diferencia del publicado por el restaurante Akelarre. El establecimiento alicantino, por tanto, utiliza acertadamente esta plataforma audiovisual que se ha convertido en «el segundo buscador más utilizado de internet» (Feixas; Codina y Carandell, 2014: 14). De esta manera, el restaurante de Quique Dacosta concentra su estrategia social audiovisual en la plataforma de entretenimiento con una audiencia potencial universal, YouTube. Por el contrario, y continuando con las plataformas audiovisuales, Vimeo es utilizada tan sólo por los restaurantes El Cellar de Can Roca, Azurmendi y Sant Pau.

Instagram lo utilizan Quique Dacosta con 1.786 fotografías publicadas y 10.768 seguidores y Martín Berasategui con 74 instantáneas públicas y 5.780 *instagramers*. Además, siguen a 1.504 y 66 respectivamente en la red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. El *feedback*, por tanto, es relativo, aunque en el estudio no hemos contemplado si responden a dudas y comentarios planteados en los perfiles corporativos de las redes sociales estudiadas.

Además, en nuestro estudio nos preguntamos si los restaurantes y chefs utilizan otras herramientas de comunicación como blog y aplicaciones. Quique Dacosta³, El Celler de Can Roca⁴ y Martín Berasategui⁵ hacen uso del blog. Todo parece indicar que su uso se va a extender dados los beneficiosos resultados ofrecidos de cara a posicionar en los principales buscadores las páginas web de las que dependen.

Imagen 1. Capturas de pantalla de la página web, blog e Instagram de Quique Dacosta



Fuente: <http://www.quiquedacosta.es/>

Especial interés hemos prestado al servicio de geolocalización ofrecido en las páginas web estudiadas. Así, cuatro de los siete restaurantes hacen uso de ellas:

- 3 Disponible en <http://quiquedacosta.blogspot.com.es/>
- 4 Disponible en <http://cellercanrocablog.com/>
- 5 Disponible en <http://www.martinberasategui.com/blog/>

Akelarre, Arzak, Azurmendi, Martín Berasategui y Sant Pau. Consideran, por tanto, que los usuarios y posibles clientes deben conocer fácilmente la ubicación exacta de su restaurante, así como darles indicaciones de cómo llegar hasta sus instalaciones.

Extendemos nuestro estudio al *mobile marketing*. De esta manera hemos comprobado como Martín Berasategui posee una aplicación propia, denominada Robin Food. Además, la web de Arzak está disponible en versión móvil. Por tanto, los restaurantes hasta la fecha no parecen mostrar especial interés en estos desarrollos innovadores que multiplican el número de impactos. No obstante, estos resultados contrastan con los que muestran los datos relativos al uso de la tienda *online* disponible en las webs estudiadas. Porque los restaurantes El Celler de Can Roca, Azurmendi, Martín Berasategui y Sant Pau las tienen disponibles para sus usuarios y clientes. En ellas, principalmente, pueden encontrar productos culturales gastronómicos, especialmente libros de recetas.

Para finalizar, nos fijamos en la integración de las *social networks* en las páginas web. De esta manera, las redes sociales del restaurante Akelarre, salvo YouTube, no están integradas en su página web a pesar de que hacen uso por ejemplo de Facebook. Algo parecido ocurre con el restaurante de Arzak, que sólo integra en su web Facebook. Por su parte, las redes sociales (Facebook y Twitter) del restaurante Azurmendi están vinculadas a las bodegas que dirigen y no al restaurante.

5. Discusión de resultados y conclusiones

Se hayan visto o no «obligados a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación» (Pérez Dasilva *et al.*, 2013: 676), queda demostrado el uso de las páginas web y los *social media* en la estrategia de marketing, comunicación y difusión de los restaurantes y chefs aquí estudiados, «trayendo consigo oportunidades para la colaboración, el intercambio de ideas, la participación y el compromiso» (Gomes Vasquez y Soto, 2011: 158). No obstante, el reducido número de herramientas que permiten el *feedback*, principalmente con los clientes, invita a ampliar las oportunidades de contacto e interacción con los diversos públicos dentro de su estrategia de comunicación. Porque si bien los clientes cuentan tan sólo con el email, teléfono y redes sociales para contactar con los restaurantes, existen secciones específicas para los profesionales de la información y la comunicación en forma de salas de prensa.

El entorno gastronómico en general y los restaurantes, chefs y profesionales del sector de la restauración en particular, se han visto motivados a actualizarse y adaptarse a los nuevos modelos de comunicación que son, al fin y al cabo, los que han propiciado la transformación de los discursos clásicos (Vilches, 2001). Aún así, tal y como se ha corroborado en el análisis web y redes sociales, es indispensable mantener activo el canal de comunicación digital, más aun en un

entorno como el gastronómico, que crece vertiginosamente en todos sus aspectos, consolidándose como una Industria Creativa en auge, activa, atractiva y, sobre todo, rentable (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014).

Las conclusiones del estudio son muy claras: las páginas web y redes sociales de los restaurantes son herramientas clave en la estrategia comunicativa, no sólo por la labor corporativa que en ellas se observa y el minucioso trabajo de imagen que se aprecia tras su estudio, sino también por la existencia evidente de recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional.

Otros estudios se han detenido en analizar el uso de redes sociales e Internet en otros sectores. Un reciente estudio de Marcelino y De la Morena, pone de manifiesto la necesidad de implantar estrategias de comunicación *online* para generar una comunicación efectiva. Según las autoras, en un estudio sobre recursos de comunicación *online* en el ámbito museístico: «Desde un enfoque comunicacional, se hace evidente que la incursión de una institución cultural y especialmente un museo en redes sociales de Internet basadas en imágenes atrae múltiples beneficios para la construcción de una comunidad online activa y una comunicación efectiva» (Marcelino y De La Morena, 2014: 163). Utilizando como pretexto este estudio museístico y acercándolo a nuestro ámbito de estudio, podemos afirmar, pues, que los recursos *online* se convierten en focos de comunicación muy potentes que necesitan de una estrategia y un seguimiento comunicativo constante.

A la vista de los resultados, las redes sociales fomentan esta comunicación participativa y sirven como recurso inherente a la estrategia de comunicación, dando lugar no sólo a un nuevo espacio corporativo en el que comunicarse con los públicos, sino también como generadoras de contenido y herramientas para facilitar el acercamiento y la comunicación con nuevos públicos objetivos. El uso más extendido entre los restaurantes estudiados es el de Facebook. Le sigue la red social Twitter donde el perfil más activo es el de Quique Dacosta, mientras que en Facebook la cuenta que mayor número de fans posee es la de Berasategui. Este uso guarda cierta relación con el número de usuarios de las redes sociales en España. Según el estudio de IAB Spain⁶, las redes sociales más utilizadas o visitadas en España son Facebook (94%) y YouTube (68%). Le siguen Twitter (49%) y Google+ (41%). Si seguimos comparando estos resultados con los obtenidos en la presente investigación, observamos cómo YouTube es utilizado por los restaurantes de Dacosta –que también está muy activo en Instagram– y Akelarre, mientras que ninguno de los establecimientos hace uso de Google+. Resultados similares hemos obtenido con el uso del *marketing mobile* pues tan sólo Berasategui posee una aplicación propia, perdiendo el resto de restaurantes oportunidades de contacto con sus clientes.

6 Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

Por el contrario, está más extendido el comercio electrónico en los restaurantes Estrellas Michelin en España, ya que cuatro de los siete estudiados poseen tienda *online* en las que podemos encontrar principalmente productos culturales como libros de recetas. Este resultado guarda relación con la apertura a nuevos mercados y fuentes de financiación de estas empresas culinarias convertidas en editoriales así como uno de los motivos por los que periódicamente ocupan espacios en los medios de comunicación.

No obstante, cabe preguntarse y analizar en mayor profundidad la gestión comunicativa que se desarrolla en las redes sociales que utilizan, así como conocer el tipo de mensajes y contenidos publicados, la existencia de *feedback* por parte de los usuarios y clientes, como forma de interacción entre seguidores, fans, restauradores y gestores de la comunicación. Porque «in Social Media Content is King» (Solberg, 2013: 2) lo mismo que en la comunicación *online* es fundamental el *feedback* porque «en el ámbito de la comunicación empresarial la irrupción de los social media ha permitido dotar de sentido determinados componentes del proceso comunicativo, como el feedback» (Martínez Rolán, 2012: 607) ya que permite a las empresas y organismos establecer y mantener «lazos de confianza con su público objetivo [...] para captar a posibles clientes y atender a quienes ya lo son» (Iturregui, Pérez Dasilva y Marauri, 2014: 145).

6. Referencias

Aguirre García, María Soledad; Aldámiz-Echevarría González de Durana, Covadonga y Aparicio de Castro, María Gloria (2011). *Claves del éxito de una historia de cooperación entre competidores: el caso de siete grandes cocineros vascos*. Zamudio: Innobasque. Disponible en <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/8611/2/cocinerosVascos.pdf> (fecha de consulta: 31 de julio de 2014).

Ávalos, Almudena (2014). Así es el nuevo Diverxo. En: *sModa*. Disponible en <http://smoda.elpais.com/articulos/nuevo-diver-xo/5353> (fecha de consulta: 25 de septiembre de 2014).

Beitia Vallés, Ricardo (2012). Los social media y el factor humano. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-225. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.17>.

Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: University Press.

Berelson, Bernard (1984). *What missing the newspaper means. Communications research*. New York: Harper & Brothers.

Bustamante, Enrique (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Castelló Martínez, Araceli y Monserrat-Gauchi, Juan (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. En: *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Disponible en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/56/77> (fecha de consulta: 31 de julio de 2014).

Castillo Esparcia, Antonio (2008). La comunicación empresarial en internet. En: *Icono 14*, 2008, vol. 6, nº 2, Madrid. Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/348/225> (fecha de consulta: 30 de julio de 2014).

Cea D'Ancona, M^a Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Celaya, Jesús (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

Corredor Lanas, Patricia (2011). En clave digital: nuevos profesionales en publicidad. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 87, 97-100.

De Salas Nestares, M^a Isabel (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Ed. Universidad Cardenal Herrera CEU.

Fernández Blanco, Elena; Alameda García, David y Martín Martín, Irene (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 119-138.

Feixas, Daniel; Codina, Ernest y Carandell, Roger (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.

Gibson, Dirk C. (2000). The cyber-revolution in product recall public relations. En: *Public Relations Quarterly*, vol. 45, nº2, Rhinebeck, NY: 24-26.

Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol.7, nº2, 317-341.

Iturregui Mardaras, Leire; Pérez Dasilva, Jesús Ángel y Marauri Castillo, Íñigo (2014). Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. En:

ZER Revista de Estudios de Comunicación, vol. 19, nº 36. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer36-07-iturregui.pdf> (fecha de consulta: 31 de julio de 2014).

Lizarralde Burbano, Gustavo Alfonso (2013). Recorrido por la Guía Michelin, España Cocina Vanguardia. Director: David Harrington. Instituto Hotelaría, Arte Culinario y Turismo, Universidad San Francisco de Quito, Quito (Ecuador). Disponible en <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1798/1/106414.pdf> (fecha de consulta: 2 de agosto de 2014).

López Ramón, Jesús Ángel y Monserrat-Gauchí, Juan (2009). Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, La Laguna (Tenerife). Disponible en http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/RLCS_art824.pdf (fecha de consulta: 30 de julio de 2014).

Marcelino, Georgina y De La Morena, Marian (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. En *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Disponible en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/202/213> (fecha de consulta: 20 de junio de 2015).

Marken, Andy G. (1995). E-mail enhances contact, not content. En: *Public Relations Quarterly*, vol. 40, nº 2, Rhinebeck, NY, 47-49.

Martínez Rolán, Xavier (2012). La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, noviembre, Vol. 2, nº 18. Madrid. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40940> (fecha de consulta: 29 de julio de 2014).

Pérez Dasilva, Jesús; Genaut Arratibel, Aingeru; Meso Aierdi, Koldo; Mendiguren Galdospín, Terese; Marauri Castillo, Íñigo; Iturregui Mardaras, Leire; Rodríguez González, María del Mar y Rivero Santamarina, Diana (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. En: *Revista Latina de comunicación social*, nº 68, 6. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/RLCS_paper996.pdf. DOI: 10.4185/RLCS-2013-996 (fecha de consulta: 29 de julio de 2014).

Ramos Iglesias, Liliana; Segura Domínguez, Alain; González Catalá, Yaimí y Alonso Suárez, Arianne (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional. En: *Revista Ingeniería Industrial*, nº 1. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4095250> (fecha de consulta: 29 de julio de 2014).

Rivas, R. (2014). Los 15 años triestelares de Arzak. El cocinero donostierra celebra en San Sebastián cinco lustros desde que recibió la máxima puntuación de la 'Guía Miguelín'. En: *El País*. Disponible en http://elpais.com/elpais/2014/10/06/estilo/1412618402_484477.html (fecha de consulta: 8 de octubre de 2014).

Rodríguez-Monteagudo, Eliseo; Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento: restaurantes y programas televisivos culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. En: *Pangea, revista de la red Académica Iberoamericana de Comunicación*, vol. 5 (1).

Segarra-Saavedra, Jesús e Hidalgo-Marí, Tatiana (2014). El rescate de la televisión pública estatal. Patrocinio cultural y branded content como fuentes de financiación de contenido televisivo en TVÉ. En: Francés Domènec, Miquel; Galvà Roca, Josep; Llorca Abad, Germán y Peris Blanes, Àlvar (coordinación). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Valencia: Gedisa.

Solberg, Monte (2013). In social media content is King. En: *Canadian parliamentary review*, Vol. 36, nº 2. Toronto. Disponible en http://www.revparl.ca/36/2/36n2_13e_Solberg.pdf (fecha de consulta: 29 de julio de 2014).

Torres Pancorbo, Pedro Ángel (2011). *Los 10 cocineros más influyentes*. Madrid: Visión Libros.

Vilches, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Xifra, Jordi (2007). *Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Referencia de este artículo

Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 135-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |

La convergencia del cine con la televisión: esquemas de producción, financiación por las cadenas privadas, trasvases profesionales

Ximo Pérez

Presidente de Productors Audiovisuals Valencians

Sin duda, el cine ha sido el gran signo cultural del siglo xx en todo el mundo. Pero estamos en un siglo nuevo y el cine mundial padece muchos problemas. Puede que sean síntomas de crecimiento, puede que de vejez: la piratería, la voracidad de las grandes multinacionales, la competencia de nuevas formas de entretenimiento y de cultura...

En España, se clausuran cines para abrir tiendas de moda, seguimos regalando nuestra lengua al cine extranjero, desaparecen industrias y servicios auxiliares, se desploman las fuentes tradicionales de financiación y adelgazan las posibilidades de distribución. ¿Y qué sucede? Pues que estamos en una situación parecida a la de cualquier país de nuestras características, pero mucho peor. Como consecuencia, el paro en el sector se acerca al 80%.

No hay cinematografía poderosa sin un Estado decidido a crear las condiciones y reglas de juego para impulsar su industria, para atraer capitales, intentar ocupar con sus películas las pantallas y estar presentes en otros países. Esto es así en América, Europa, Asia y Oceanía. Por eso muchos somos los que estamos reclamando y trabajando desde hace tres años por un cambio en el modelo de financiación del cine en nuestro país.

Las nuevas fórmulas de financiación del cine independiente pasarán por cuatro pilares fundamentales: inversión pública, inversión privada, derechos de televisiones y distribución tanto nacional como internacional.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.10>

El nuevo modelo de financiación que cambiará radicalmente a partir de 2016 se centra en los dos primeros puntos en cuanto a la inversión tanto pública como privada. Todos los países de nuestro entorno cuentan con un sistema mixto que combina ambos incentivos.

Inversión pública

El objetivo de este nuevo modelo de financiación es encontrar un sistema sostenible, que garantice la consolidación de una industria sólida y que permita una producción cinematográfica y audiovisual variada, plural, en la que convivan diferentes tipos de producciones, desde las más pequeñas y de autor a las puramente comerciales con grandes presupuestos.

Las medidas que se están trabajando con el Ministerio de Cultura parten de dos esquemas. Uno selectivo, independiente y profesionalizado, que premie la calidad artística de los proyectos y cree una industria más igualitaria y diversa. El otro esquema sería automático, totalmente objetivo y universal. En ambos casos, la ayuda se debería dar por anticipado a proyectos aún no realizados. En este último esquema automático se establecería un sistema de puntos y una nota de corte, así como cláusulas de territorialización que vendrían marcadas por la Comunicación sobre el Cine de la Unión Europea. El sistema selectivo es el que ya existe y debería tener su continuidad según lo establecido. El sistema automático debería cumplir unas características fundamentales basadas en la objetividad estando sujeto sólo al cumplimiento de las condiciones que se establezcan. Un sistema fiel respecto al importe a percibir, sin posibilidad de aplicar prorratas posteriores a la finalización y estreno de la película. Que sea universal para todos los productores españoles que cumplan con las condiciones marcadas. De la misma forma, tiene que ser un sistema automático con plazos breves, previamente conocidos por todos los productores.

Para este sistema automático o incentivo a la recuperación de la inversión se podrían diferenciar dos grupos de películas en relación a su presupuesto, teniendo un trato diferenciado si son películas con coste igual o inferior a 1,5 millones de euros y, un segundo grupo, para películas cuyos costes superen el límite reseñado.

Los requisitos previos para alcanzar una ayuda automática por anticipado se establecerán en la Orden de Ayudas que publicará el ICAA y estarán basados en cuanto a productoras con domicilio social en España con registro en el ICAA, que se rueden principalmente en lenguas oficiales españolas si son íntegramente españolas aunque, con carácter excepcional, el ICAA podría eximir esta obligación por razones culturales o de distribución.

Existirá una baremación objetiva donde se irán acumulando puntos según diferentes criterios como: rodaje en España, utilización de lenguas oficiales españolas, contratos de distribución tanto en España como a nivel internacional, venta

de derechos a televisiones nacionales o autonómicas, suficiente financiación verificable, autoría de la obra en cuanto a director, guionista, músico, director de fotografía, director novel, carrera profesional del director y del productor.

De la misma forma, las condiciones para su concesión vendrán determinadas por la obtención del Certificado Cultural, el coste auditado y las condiciones de estreno en cuanto a un número mínimo de salas para su exhibición, así como una inversión mínima en gastos de lanzamiento (coste de copias, publicidad y promoción).

El objetivo fundamental pasaría por conseguir un marco sin incertidumbres en cuanto a la propia financiación del proyecto, eliminar los excesivos gastos financieros existentes en la actualidad y que no van a un aprovechamiento en gastos de producción, una seguridad total del incentivo concedido a diferencia con el marco actual, donde la inseguridad según la posibilidad de la prorrata, cae siempre como una espada de Damocles sobre el escuálido patrimonio de los productores españoles.

Inversión privada

Desde la publicación de la Ley de Cine de 2010 se lleva aplicando este tipo de inversión privada a través del vehículo concreto que se puso en marcha desde esa fecha. Se trata de la Agrupación de Interés Económico (AIE).

En Europa, existen diferentes herramientas para la obtención de inversión privada para la cinematografía; por ejemplo en Bélgica, Irlanda y Francia existe el Tax Shelter. En Inglaterra y Luxemburgo, al igual que en España, se tiene el Tax Credit y en República Checa, Hungría y Malta tienen el Tax Rebate. El incentivo fiscal va desde el 36% en Francia, pasando por el 28% en Irlanda o el 40% en Italia. En España, en la actualidad y de forma general se aplica el 18%, con algunas excepciones en Canarias, País Vasco o Navarra.

A lo largo de estos años se han formalizado numerosas AIE para dar cabida a la inversión privada a través de empresas o personas físicas interesadas en obtener unos beneficios fiscales y compartir una aportación para la producción de largometrajes. En estos momentos es hora de marcar algunos objetivos como principios generales del modelo de incentivo fiscal español.

Lo que se tiene en la mesa de negociación de los diferentes ministerios, tanto de Cultura como de Hacienda, es que estos incentivos tengan una seguridad jurídica total y que evite interpretaciones entre los distintos órganos de la Administración involucrados. En estos últimos dos años se ha avanzado muchísimo en este tema y ya existen preguntas y respuestas vinculantes de los diferentes ministerios que dan una garantía muy evidente de cara al inversor. De la misma forma se deben convertir en una herramienta eficaz y que garantice un determinado volumen de inversión que potencie la actividad industrial.

Uno de los puntos fundamentales que se está reclamando es que sean instrumentos sencillos, que no precisen de estructuras que supongan incrementos de costes y añadan incertidumbres a los inversores, sino todo lo contrario, una seguridad absoluta para la tranquilidad total del inversor, para que se sienta cómodo y le interese invertir en el sector cinematográfico.

La negociación en cuanto a los incentivos fiscales vendría por aplicar alternativas que mejoraran el sistema actual, donde la consideración de la AIE como productor tenga una seguridad jurídica total. Una necesidad de incremento de la deducción, como mínimo, al 30%. De esta forma, sería mucho más atractivo para los posibles inversores y competitivo con el entorno europeo en el que nos movemos.

Inversión de televisiones

Este sería actualmente el punto más incierto que tiene el sector cinematográfico. Con la normativa vigente de la inversión obligatoria de las televisiones privadas de un 5% del presupuesto anual y del 6% para las televisiones públicas no se ha llegado a un total acuerdo con los operadores tanto públicos como privados.

En cuanto a las televisiones privadas, aún no se ha encontrado una fórmula en la que a la empresa de comunicación le interese, de forma decidida, la inversión en cine independiente. Las relaciones de colaboración entre las productoras de cine y las empresas de televisión no son normales en España. La producción de cine se ha visto mediatizada en los últimos años por la incursión de las dos grandes cadenas comerciales, Tele 5 y Antena 3, en la producción de largometrajes.

Ambas cadenas han invertido muchos millones de euros y, sobre todo, han puesto toda su fuerza promocional y publicitaria a disposición de sus películas. Las cadenas han hecho una interpretación interesada de las leyes del Gobierno. Las han utilizado en su beneficio para marginar al cine independiente, fabricando así películas de éxito, aunque de forma caprichosa y con la continuidad y el ritmo que convenían a sus intereses empresariales. Así que, en definitiva, las producciones de Tele 5 y Antena 3 no han fortalecido al sector del cine. Si bien la irrupción de las televisiones no ha ayudado en nada a resolver el paro en la industria del cine, sus éxitos en taquilla han demostrado que, con los recursos económicos y las plataformas adecuadas de lanzamiento, el cine español podría competir aquí con el americano, como hace el francés en su país.

Por el contrario, las televisiones públicas sí invierten el 6% de obligatorio cumplimiento, pero, sobre todo TVE, de forma irregular en cuanto a la territorialización. Por poner un ejemplo, en 10 años TVE ha podido comprar sobre 500 películas españolas. Si tenemos en cuenta que la producción cinematográfica de la Comunidad Valenciana representa el 10% sobre la del Estado Español en todos los ratios que se manejan, TVE debería haber comprado en 10 años sobre 50 películas valencianas. Lo inexplicable es que haya comprado tan solo 8 películas

en estos 10 años. Sin embargo ha comprado más de 250 películas a productoras madrileñas y más de 170 películas a productoras catalanas. Es evidente que hay un desequilibrio manifiesto entre comunidades autónomas que habrá que corregir en el futuro para que no exista esa desigualdad y, sobre todo, esa injusticia sobre las productoras que no son ni catalanas ni madrileñas.

Sobre la base de una Ley de Cine eficaz, habría que convencer a las televisiones públicas y privadas de que su colaboración debería limitarse a una inversión en derechos de antena y que las películas deberían ser producidas únicamente por productores independientes. El fin social de las televisiones es el de exhibir contenidos y, en el caso de las cadenas privadas, vender publicidad. Producir películas a su antojo es un caso de competencia desleal.

Desde las diferentes asociaciones del sector audiovisual se está intentando convencer a los diferentes poderes públicos la influencia que deben tener en la implantación de *su cine*, de un cine hecho por gentes crecidas en sus latitudes. Texas intenta construir una industria propia que antes no existía. Nueva York quiere que la capital del mundo siga siendo principal referente del cine mundial. Y así la mayoría de los estados americanos pugnan contra California para que no les avasalle su hegemonía. Europa no queda rezagada en esta carrera, Francia es el mejor ejemplo. Alemania equilibra aportaciones entre sus *lands* y su Estado Federal. Reino Unido ha incrementado sus incentivos fiscales. Ninguna de estas facilidades son regalos sin retorno. Además de favorecer el crecimiento económico en un territorio, desarrollan una cultura propia en su manera de hacer e interpretar realidades. En esto no existen gobiernos de derechas o de izquierdas. Son gobiernos torpes o inteligentes en las asignación de sus recursos y en la aplicación de sus políticas.

La producción cinematográfica mundial resulta una industria deficitaria que, para poder amortizar sus costes, necesita el apoyo de los estados. Por ello, países tan diversos como Estados Unidos, Taiwán, Reino Unido, Alemania y Corea del Sur permiten que sus ciudadanos desgraven hasta un 40% de la base impositiva de sus ingresos para invertirlo en la producción cinematográfica. Las subvenciones directas a la producción cinematográfica están específicamente legisladas en Francia, Italia, Argentina, México, los países escandinavos, etc. En algunos de ellos, como es el caso de Francia, la dotación presupuestaria del CNC (Centre National de Cinématographie) es de 360 millones anuales, frente a los escasos 40 millones con los que cuenta el ICAA (Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales) español. Esta subvención a la Producción y Fomento de nuestra cinematografía representa el 0.0086% de estos Presupuestos del Estado. Pero, además, estudios recientes han demostrado que, a través del pago del IVA, el IRPF y otros impuestos, nuestro cine *devuelve* al Estado el 150% de la cantidad que recibe en concepto de subvenciones. Y lo que resulta más sangrante para nuestra economía es que las salas de cine y las televisiones exhiban producciones extranjeras por las que pagan precios escandalosos en perjuicio del cine español y la Hacienda Pública.

Y, al margen de los planteamientos económicos, conviene resaltar como conclusión que los *bodrios* del cine español son *nuestros* bodrios y que ellos representan a la sociedad española. Detrás de cada una de estas películas existe un autor, cuyo trabajo y sentimiento personal nos puede gustar más o menos, pero que con toda seguridad dentro de unos años mostrará a nuestros hijos, nietos y bisnietos un mundo, una época, unas costumbres y unos comportamientos humanos que, sin duda, reflejarán nuestra historia. Del mismo modo en que es sobre todo a través del cine producido en el último siglo como podemos conocer mejor y de la forma más viva y directa nuestro país y su historia.

Referencia de este artículo

Pérez, Ximo (2015). La convergencia del cine con la televisión: esquemas de producción, financiación por las cadenas privadas, trasvases profesionales. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 157-162. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.10>.

De Misent a Escandinavia: el viaje de *Crematorio*

Enrique Domingo Garcés
Responsable de Ventas de Contenidos Audiovisuales para Canal +

En este artículo, vamos a reflexionar sobre la adaptación de la novela *Crematorio* (2007) de Rafael Chirbes a serie televisiva producida por MOD producciones para Canal + en 2010 con técnicas cinematográficas dirigidas a un estándar de TV de pago, y la distribución internacional que ha tenido esta.

La serie, como producción original (encargo de producción) de Canal +, fue estrenada por esta cadena el 7 de marzo de 2011, editada en DVD y *Blue Ray* en España por Divisa Home Video en abril de 2011, y estrenada en TV en abierto en La Sexta el 30 de enero de 2012, consiguiendo esta última en sus 2 primeros capítulos emitidos consecutivamente, un *share* superior a la media del canal, situándolo en el 7,8% (1.628.000 espectadores) y 8,3% (1.327.000 espectadores) respectivamente.

La serie está basada en la novela homónima de Rafael Chirbes (autor valenciano de Tavernes de la Valldigna, 1949), publicada en 2007, traducida a varios idiomas y galardonada con varios premios como el Nacional de la Crítica 2008, el Premio de la Crítica Valenciana 2008, el Premio Cálamo Libro del año 2007 y el Premio Dulce Chacón 2008. Además y más recientemente, el mismo autor habría conseguido con su novela de 2014 *En la Orilla*, de temática relacionada con *Crematorio*, los premios Nacional de Narrativa, Premio de la Crítica, Premio Francisco Umbral o el Premio ICON al Pensamiento, además de ser seleccionada como mejor novela española del año por los suplementos culturales de los periódicos *El Mundo*, *El País* y *ABC*, entre otros reconocimientos. Esto es, el autor habla de una temática que conoce y de la que se siente cercano.

Desde su residencia de Beniarbeig, pueblo de la turística Marina Alta alicantina, el autor nos retrata la historia de cómo un hijo de una familia tradicionalmente

agrícola calcina y destruye los terrenos familiares para convertirse en el hombre más rico y políticamente más influyente de la región a costa de convertir en grandes urbanizaciones turísticas el paisaje mediterráneo. El argumento, que aborda la corrupción política española, es de temática perfectamente actual y exportable a la idiosincrasia económica basada en el turismo y el ladrillo.

La trama se desarrolla en Misent, localidad ficticia que por connotaciones toponímicas, referencias a localidades cercanas y contextualización vital del autor, podríamos localizar en la costa alicantina, conocida por miles de turistas europeos y extracomunitarios. Un aspecto de empatía con el entorno que resultará destacable como argumento a la hora de su venta internacional.

Según expresaba José Sancho en entrevista incluida en los extras de la serie, «los buenos trabajos se sacan de la vida, no de la escuela» y «los actores como yo no acudimos al método, sino a la vida». Dos máximas con las que conseguía un papel espectacular dando vida a Rubén Bertomeu, empresario sin escrúpulos que podría ser el *alter ego* de los que han configurado la economía de la España hormigonada. De esta forma, protagoniza la personificación de los entramados de intereses particulares, urbanísticos y políticos, mezclados con el dinero, la droga, la prostitución y el *modus operandi* de las mafias del este de Europa.

Con ello, la temática es fácilmente entendible y exportable a otros ámbitos que, por lazos culturales o sociales, los espectadores pueden sentirse o bien identificados o bien pueden empatizar con Misent, localidad que podría tratarse de cualquier ciudad turística mediterránea que haya pasado de ser un pintoresco pueblo pesquero en los años 60 a gran urbanización frecuentada por el turismo *lowcost* a nivel internacional.

La serie estuvo dirigida por Jorge Sánchez Cabezudo (*La noche de los girasoles*) y producida por MOD producciones (productora de títulos cinematográficos como *Regresión*, *Canibal*, *Biutiful*, *Ágora*, ... con cúpula directiva proveniente de Sogecable, Sogecine y Sogepaq; esto es, en estrecha relación con el ámbito de la televisión de pago) para Canal +, empresa líder en televisión de pago en España. Con ello, el estándar de producción, aunque aplicado a una serie dirigida a su estreno no en cines, sino en televisión de pago, seguiría rutinas y técnicas cinematográficas.

El formato es de 8 capítulos de 52 minutos y, a diferencia de otras series televisivas españolas del momento, prácticamente no se rodó en estudio. Se buscaba trasladar la luz y atmósfera mediterráneas como parte de su originalidad y personalidad por lo que se optó por registrarla en 4k con cámaras digitales Red One y óptica Masterprime; esto es, respetar técnicamente los colores y luces originales, lo cual la acercaba más al ámbito cinematográfico que al televisivo. La estética y rutinas de producción quedaban de esta forma más cercanas a los estándares de las grandes series estadounidenses que a los de las españolas producidas en la época.

Respecto a la banda sonora, siguiendo con la dinámica de producción cinematográfica, estaría compuesta por Lucio Godoy, con amplia experiencia en la composición musical para cine (*Los otros, Todo sobre mi madre, Blackthorn, Los lunes al sol, ...*). Respecto a la canción de cabecera, por la temática de la serie y lo apropiado de la letra, se eligió la canción *Cruzando el paraíso*, del álbum *Balmoral* del cantante barcelonés Loquillo.

El hecho de elegir una metodología más propia del ámbito cinematográfico que del televisivo venía debido a que, tanto en televisión de pago como en televisión en abierto, se comparte el interface de visionado que puede ser el televisor u otro dispositivo similar, pero a partir de ahí, casi todo es diferente. Esto es, el cliente de la televisión en abierto es el anunciante, a quien el broadcaster le vende el segmento temporal donde insertar la publicidad, mientras que en la televisión de pago el cliente es el espectador, a quien el broadcaster le está vendiendo la suscripción mensual y seduciéndole continuamente para convencerle de que efectivamente está justificado el precio que paga por su abono. Desde ese punto de vista, las exigencias cambian y con ellas, las técnicas de producción. De esta forma, *Crematorio* se convierte en una serie dirigida a un público muy exigente, siendo aclamada por los medios especializados y comparada con las superproducciones de HBO¹. Algunos bloggers especializados en crítica audiovisual la definían así: «*Crematorio* es tan buena que no parece televisión. Esto es cine con mayúsculas. Es una película de 7 horas».²

Con ello, se consigue un reparto excelente en el que la escritura de guiones, la caracterización de los personajes y la interpretación actoral, lejos de crear seres planos, les confieren personalidades complejas, reales e interesantes para el público, consiguiendo altos reconocimientos como el premio Ondas a la mejor serie española del año 2011, el premio Pasión de Críticos del Festival de Vitoria como Lo mejor del año 2011 o varios de los premios de la Unión de Actores 2012, entre otros.

Crematorio es una serie concebida para televisión de pago. Al no depender de una extensión en torno a los 13 capítulos, la que suele ser habitual en las series destinadas al abierto por coincidir con el trimestre de emisión semanal (emisión estacional), se daba libertad a la productora para la traslación fiel de la novela acordándose 8 capítulos de 52 minutos. Se trata de una historia cerrada a partir de una adaptación literaria, con una introducción, nudo y desenlace, por lo que la serie no está pensada para que haya segundas temporadas, convirtiendo este aspecto en un lastre para la venta a televisiones comerciales internacionales que

1 Confróntese con artículos de: Moreno, Beatriz (2011). Corrupción a la española: *Crematorio*. Desenterrar los demonios. En: *Cahiers du Cinema*. España, nº 43. Madrid: Caimán Ediciones, 56; Iglesias, Eulalia (2011). Bienvenidos al mundo real. En: *Cahiers du Cinema*. España, nº 47, 37-38; García, Mariló (2011). *Crematorio*. En: *Cinemanía*, nº 186, 112.

2 Confróntese con artículo de: Pérez Moreno, Samuel (02/02/2011). *Crematorio*: Canal + consigue el milagro. En: *LosExtras.es*. <http://www.losextras.es/blogs-antiguos/habitacion-roja/crematorio-canal-plus-consigue-el-milagro/> (15/07/2015).

supeditan la adquisición de ficción seriada a que pueda haber más temporadas que posibiliten su continuidad en caso de éxito de audiencias.

La serie ha estado presente en los mercados más representativos, así en MIP-COM, MIP TV, Cannes Marché du Film, American Film Market, Asia TV Forum, European Film Market, Filmart Hong Kong, ... habiendo conseguido ventas a cadenas y distribuidores en distintos territorios como Latinoamérica (HBO Ole), Escandinavia (Non Stop Entertainment), República Checa / Eslovaquia (Vapet), Turquía (Sinema TV), México (Quality Films), USA (Somos TV), Italia o Alemania (ZDF Enterprises), entre otros.

La percepción que se ha tenido de ella en los mercados internacionales ha sido de encontrarse ante una gran serie, de calidad, muy cuidada y de claro estilo cinematográfico. No obstante y pese a haber tenido muy buenas ventas, se han detectado algunos lastres inherentes tanto al propio contenido como al contexto económico internacional. Así, ante un mercado con una oferta de series cada vez más abrumadora, se ha visto un recorte global en el presupuesto que destinan las televisiones a la adquisición de éstas, en parte debido a la crisis económica, en parte debido al aumento en la oferta de contenidos y en parte debido al aumento en la producción propia de ficción seriada.

De esta forma y dentro de temáticas en cierto modo similares a *Crematorio*, si el mercado global está copado por la ficción estadounidense, los huecos restantes tienden a completarse con producciones de inferior factura o más centradas en el elemento acción, investigación, suspense o tensión emocional generada por el factor sorpresa, que en el complejo juego de creación de personajes que caracteriza esta serie.

Igualmente, habiendo sido concebida para el mercado del pago, resta interés a su distribución en el mercado del abierto sus ritmos internos, el formato de la serie (8 cap. x 52') y también el hecho de no dar opción a fidelizar al espectador con nuevas temporadas.

Por otra parte, respecto a las empatías generadas con la trama y personajes, el hecho de que la situación transcurra en un entorno conocido para mercados turísticos como el alemán, donde además Chirbes es un escritor renombrado, habría facilitado su distribución en dicho territorio. Mientras, el hecho de que las mafias rusas jueguen un papel importante dentro del argumento de la historia, saliendo así mal parados los ciudadanos rusos ahí presentes, dificulta programarla en este otro ámbito geográfico.

De este modo, nos encontramos que siendo una serie concebida para TV de pago bajo unos estándares cinematográficos, ha conseguido situarse en la TV comercial en abierto española con una aceptación superior a la media de la audiencia de la cadena y traspasar fronteras consiguiendo una buena distribución internacional, elevando así la percepción de calidad de las producciones españolas.

Crematorio, reflejo de lo local con proyección universal, ha dado el salto de Beniarbeig a su distribución internacional: de Misent a Escandinavia.

Referencia de este artículo

Domingo Garcés, Enrique (2015). De Misent a Escandinavia: el viaje de *Crematorio*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-167. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.11>.

Pensar y hacer cine hoy

Adrián Tomás Samit

Cineasta y responsable del blog de cine *Anuncios para coches*

Se han escrito libros muy diversos sobre ello. Todavía hoy nos lo seguimos preguntando. ¿Qué es el cine? La respuesta siempre es personal. Se puede entender el cine como parte de la industria del entretenimiento. También como un medio de expresión artística y personal. O como una herramienta de documentación. Y como éstas, habría muchas respuestas posibles. El cine es un objeto cuyas posibilidades dependen de las intenciones de aquel que lo trabaje.

Mi experiencia con el cine, mi manera de pensarlo y de acercarme a él, me han llevado a apreciarlo y a encontrarle interés como un instrumento de intervención cultural a través del cual podemos comprender mejor el mundo, traspasar fronteras, ampliar el pensamiento y replantearnos todo aquello que lo hace funcionar. En definitiva, a ser críticos, a través del conocimiento socio-histórico universal. Como perfecto contenedor de las artes tradicionales, nos permite acercarnos a cualquier forma de expresión, tiempo (histórico), sociedad y geografía.

Entendiéndolo de esta manera, es imposible escapar de la doble vía. Es decir, abordarlo tanto desde la teoría como desde la práctica. En 2012, tras terminar la licenciatura en Comunicación Audiovisual en la Universitat Jaume I, me fui a Barcelona para realizar un Máster en cine documental. Durante ese periodo, y partiendo de estas preocupaciones, surge *Anuncios para coches. Blog de cine.*

La blogosfera cinéfila está en su mayor parte dedicada a *fanblogs* de cine *mainstream*, o blogs donde el contenido mayoritario son las noticias y la crítica, y donde imperan en todo momento los criterios de noticiabilidad e inmediatez. Además, se ofrecen lecturas muy parciales, en muchas ocasiones limitadas.

Anuncios para coches surge con la idea de cubrir un hueco en este aspecto. El blog está enfocado al estudio del cine de autor, entendiendo por tal aquel que

ofrece una visión más personal y crítica sobre la sociedad en su contexto de producción. Para ejemplificarlo en figuras, algunos paradigmas del mismo podrían ser Flaherty, Chaplin, Ozu, Varda, Pasolini, Angelopoulos, Akerman, Kiarostami o Jaime Rosales. El planteamiento inicial consistía en ofrecer textos y análisis de corte universitario, que hubieran sido dignos de una cualificación reconocida por parte del profesorado; y también textos publicados en revistas especializadas y congresos, sometidos a exigentes procesos de evaluación.

El trabajo *blogger* en *Anuncios para coches* se desarrolló en paralelo a la producción del cortometraje de raíz documental *Monumentos en la luna*, en el que la forma venía determinada por ese acercamiento cultural al cine. H.P. Lovecraft, la memoria de los habitantes de una pequeña cementera que la misma industria levantó y demolió y el paisaje como testigo del tiempo se aunaban para buscar una forma en la que la narración cinematográfica potencia el valor socio-histórico del medio, con la intención de lograr una obra que llegara al público al tiempo que le hiciera enfrentarse a su propio contenido.

En la búsqueda de la materialización de este planteamiento, surgió la idea de que *Anuncios para coches* incorporase la sección *Making Of*, donde al análisis fílmico le acompaña un «detrás de las cámaras» de películas como *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927), *Innisfree* (José Luis Guerín, 1990) o *La muerte del señor Lazarescu* (*Moartea domnului Lăzărescu*, Cristi Puiu, 2005). Así, el blog se fue ampliando. Llegaron secciones como conferencias y ruedas de prensa de cineastas, retrospectivas, artículos de revistas internacionales, etc.

El blog (y su página de Facebook) han sido reconocidos muy lentamente. Pronto comencé a colaborar con el programa de VoxUJI Radio *Primera toma* como participante y editor de sus *podcasts*. Luego se produjo el ingreso en la Asociación de Blogs de cine. Por fin, se abrió una línea de colaboración con la web *Doctor Ojiplático*, a raíz de la cual se creó una nueva sección dedicada al cine experimental. *Anuncios para coches* comenzó a obtener un mínimo prestigio. La entrevista en el programa *La isla desierta* de Radio Uruguay significó una suerte de globalización.

A pesar de todo, las visitas y el número de seguidores apenas han crecido. En el momento de redactar este texto, en junio de 2015, los seguidores en la red social son 210. Las visitas mensuales al blog en torno a las 720. A comienzos de año se abrió una cuenta en Twitter que no ha logrado arrastrar a los seguidores que ya lo conocían, y que apenas cuenta con 37 *followers*. Han sido hasta el momento cuatro años de trabajo, al final de los cuales se acusa un cierto desánimo ante el desinterés por cierto tipo de cine entre las nuevas generaciones y el nuevo contexto cultural. Una situación que casi lleva al desencanto y a repensar el cine actual y su funcionalidad.

La práctica teórica-*blogger* ha discurrido en todo momento en paralelo a la de cineasta. Para el proyecto que siguió al de Barcelona, logré una beca concedida por el Ayuntamiento de Castellón y que me llevó a Berlín. Allí realicé un proyec-

to artístico cuya pieza central era un documental sobre la residencia de artistas GlogauAIR. En el proceso conocí a otros cineastas para quienes sacar adelante proyectos constituye una tarea quimérica y con un coste que deben asumir por completo. Mi trabajo se expuso en diferentes exhibiciones y ferias de arte, entre ellas ARCO en Madrid. Pero no ha llegado a salas ni a festivales. Y de esta manera siguen surgiendo dudas de las derivas del cine visible hoy, y se va confirmando la idea de que un cierto tipo de expresión audiovisual va camino de terminar enclaustrado en salas museísticas donde el espectador lo tratará como algo que no es, cambiando su forma de contemplarlo. Porque el cine como valor cultural necesita un tiempo de visionado y reflexión que ya no se permite en las salas y del que carece el museo. ¿Los festivales? Como el arte, se han convertido en un circuito cerrado de autoconsumo, por lo que el público general, aquel al que debería llegar el valor cultural del medio, queda al margen.

Después de Berlín, ante el hundimiento de la industria audiovisual en la Comunidad Valenciana, la dificultad laboral en todo el país y la imposibilidad de sacar adelante proyectos (como hemos visto, el primero vino apoyado por la Escuela de Cine de Barcelona y el segundo por el Ayuntamiento de Castellón, nunca por iniciativas privadas), amén de razones personales que terminaron de reforzar mi decisión, partí hacia Corea del Sur. Al tiempo que intento asentarme allí y comienzo a preparar nuevamente mis estudios enfocados hacia la conexión cinematográfica cultural entre Asia y Europa, sigo intentando levantar proyectos cinematográficos. En este momento se encuentran en posproducción dos documentales sobre procesos de creación: el de una artista coreana que está realizando una instalación permanente con materiales naturales para una de las nuevas megaconstrucciones que la burbuja inmobiliaria coreana está llevando a todo el país; y el del grupo de teatro de calle Xarxa Teatre en su aventura por tierras coreanas mientras preparan sus actuaciones en el contexto del desmoronamiento de su forma de vida en la Comunidad Valenciana. El primero de ellos tendrá un hueco en la próxima exhibición de la artista. El futuro del segundo todavía es una incógnita. ¿Quién está dispuesto todavía a comprar y vender este tipo de cine? ¿Y a verlo?

Enlaces:

Anuncios para coches. Blog de cine:
<http://apcblogdecine.blogspot.com.es/>
<https://www.facebook.com/apcineblog>
https://twitter.com/apc_blogdecine

Doctor ojiplático:
<http://www.doctorojiplatico.com/>

La isla desierta:
<http://isladesiertablog.blogspot.com.es/2014/08/domingo-310814-de-19-21hs.html>

Referencia de este artículo

Tomás Samit, Adrián (2015). Pensar y hacer cine hoy. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 169-172. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.12>.

Pasión por contar

Elena Escura
Directora y guionista cinematográfica

La verdad es que no sabía bien desde donde enfocar este artículo, desde dónde escribirlo. Creo que soy más guionista que directora, aunque considero que, en ambos campos, estoy aprendiendo. Y es que, ¿cuándo consideras que sabes sobre algo? Yo diría que cuando puedes enfrentarte a ese algo con bastante seguridad, con aplomo, con (incluso) cierto grado de calma. Cuando no eres un manojo de nervios y sabes, al menos una gran parte del tiempo, lo que hay que hacer.

Todavía no me encuentro en ese punto. Sin embargo, por momentos empiezo a entender que es posible llegar.

Recientemente, he tenido la oportunidad de dirigir un cortometraje. Se llama *Escala en Madrid*. Aunque es mi tercer trabajo como directora, es la primera vez que he trabajado a un nivel, digamos, *profesional*. Mis otros dos trabajos (*Caldo de gallina*, *Azafrán*) fueron proyectos de muy bajo presupuesto, proyectos que se convirtieron en películas gracias al esfuerzo desinteresado de amigos y *kamikazes* del cine que decidieron amablemente dejarse la piel en los rodajes. No puedo decir que no fueran profesionales, y es que, en mi opinión, la palabra profesionalidad encierra algo de abstracción. Cuando digo que mi tercer cortometraje fue profesional, me refiero a que un buen día vi el título de mi guión en la página de Resolución de Ayudas a Proyectos de Cortometraje del BOE. Me refiero a tiempo de preproducción, a medios técnicos, a un control calculado de los tiempos de rodaje, a equipo de eléctricos. En resumen, me refiero a un colchón de seguridad. A una productora, a un equipo que vela por ti durante todo el viaje para que, si te caes, puedas volverte a levantarte.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.13>

En los dos primeros cortos que dirigí, no tenía ese colchón, ni esa red de medios. Ni yo ni nadie del equipo. En los cortos guerrilla, todos velamos por todos, y esto no significa que no haya gente muy válida y con mucho talento en el equipo. En el caso de *Azafrán*, reproduje, busqué localizaciones, presupuesté, ensayé con los actores, reescribí el guión tres veces. Cuando llegó el rodaje, faltaba todavía muchísimo por hacer. Pero, sobre todo, faltaba el trabajo de dirección, para el que no había tenido tiempo. Es muy complicado centrarte únicamente en tu trabajo cuando todo es un engranaje y algunas piezas no están bien engrasadas. Un rodaje —no diré profesional— con medios es un rodaje en el que ese engranaje permanece engrasado, permite que haya más personal, una suma más grande de años de experiencia, un mecanismo que funciona solo. Al final, ese mecanismo permite que todos puedan dedicarse a su trabajo. Y eso es oro en polvo.

Al margen de todo esto, hay una conclusión que cada vez veo más clara, independientemente de si se trata de un rodaje guerrilla o no, y son las ganas de contar. Cuando hay ganas de contar algo, cuando, de verdad, hay ganas de cine, creo que la magia hace su efecto. La pasión y las ganas de contar son el motor de cualquier proyecto; de eso estoy muy segura.

En *Escala en Madrid*, me reafirmé en mis ganas de contar la historia en múltiples ocasiones. Nunca dejé de querer contarla. Cuando puse punto y final a la versión tres del guión, decidí que lo iba a presentar a una productora. Que esta vez, si podía, quería probar eso de un *rodaje con pasta*. Y entonces me embarqué en el interminable viacrucis de preparar la carpeta para presentarla a subvenciones: redactar memorias, solicitar cartas de interés a agencias de actores, buscar referencias visuales, corregir, redactar de nuevo. En fin, todo lo que estuviere en mi mano para convertir el proyecto en algo que brillase entre docenas de proyectos de cortometrajes.

En esta fase del proyecto, las ganas de contar jugaron un papel primordial. Aunque recibiera puntuales silencios de la productora, aunque descubriese que el *deadline* era en cuatro días y faltaba completar medio dossier, me aferré a esas ganas de contar mi historia y seguí contactando a gente y redactando cartas. En algunos momentos me venía abajo, pensaba que era la única persona que estaba tirando del proyecto.

Y es que así era. Quien anda detrás de su sueño es el director, no la productora. La productora está pendiente y soluciona problemas (y aunque suene extraño: cuando llega el dinero, es un alivio dejarlo en manos de ella y olvidarse), pero probablemente no sienta la pasión del guionista o el director.

Durante la preproducción de *Escala en Madrid* aprendí que dirigir es, sobre todo, comunicar. Cuanto mejor expliques la película que está en tu cabeza, mejor van a poder hacer su trabajo los demás. También aprendí que nunca hay que dar nada por sentado, que hay que explicar, actualizar y re actualizar. No hay que saber de todo, hay que saber qué quieres.

Aún así, el rodaje fueron tres días de nervios. Eso fue inevitable. Pero recuerdo que la primera vez que Eva, directora de foto, y yo nos pusimos detrás del monitor y me sonrió, supe que iba a poder saborear el placer de construir una película. Tener un buen ayudante de dirección es algo así como quitarte una mochila de unos ochenta kilos de encima, saber que hay un jefe, una figura que controla absolutamente todos los sectores del set.

Ahora mismo estamos en plena fase de postproducción. Al haber recibido una subvención del ICAA, debemos entregar el producto final en una fecha determinada. A partir de ese momento, entraremos en la fase de distribución, que consiste en introducir el corto en el circuito de festivales nacional e internacional.

Si se dispone de cierto capital para la distribución creo que lo más interesante es contratar una agencia de distribución. Ellos saben dónde enviar el corto y saben por qué enviarlo a un festival y no a otro. Son (maldito el término) *profesionales* en ese campo.

Supongo que el hecho de disponer de cierto capital en esta fase puede facilitar las cosas. Con *Caldo de gallina*, me encargué directamente de la distribución. Lo inscribí a cuatro o cinco plataformas de distribución. Los que han tenido que resignarse a esto conocen bien el pequeño infierno que es inscribir su película en cada plataforma: rellenar formularios, subir la película, adjuntar fotografías, fotogramas, cartel de la película, currículums, biofilmografías, historial de la película, subtítulos en inglés, en francés, en italiano...

Una vez pasada esta fase, comencé a inscribirlo en festivales. La conclusión que saqué sobre realizar esta fase siguiendo el modo guerrillero es que es un proceso caro, laborioso, y en el que hay que estar al día constantemente. Pero claro, tu primer corto es tu hijo, ha visto la luz y quieres mostrárselo a todo el mundo. Por eso, lo inscribes en el Festival de San Sebastián, en el de Berlín y en Cannes aunque tengan tasas de inscripción desorbitadas. Aquí entran en juego ya no las ganas de contar pero sí las ganas de enseñar, de proyectar tu película en todos los sitios donde sea posible. De nuevo, la pasión es lo que creo que hace que no desfallezcamos, que continuemos e inscribamos a todo festival posible durante los dos años que dura el proceso de distribución.

En el caso de *Escala en Madrid*, estoy a la expectativa sobre esta fase. También he llegado a aprender que los cortometrajes son un producto que mucha gente considera una carta de presentación, un paso previo inevitable para el salto al largometraje. Sin embargo, me parece interesante reivindicar el papel del cortometraje como obra en sí, como formato que permite, exclusivamente, contar historias de cierta forma. Por eso mismo, quizás, hay que arriesgar, ser valiente, romper las reglas y experimentar todo lo posible. Y sin perder la pasión, claro.

Referencia de este artículo

Escura, Elena (2015). Pasión por contar. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 173-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.13>.

Los nexos entre discurso, guerra y poder a través de la retórica de los presidentes norteamericanos

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló

FRANCH, Pere (2014). *La guerra des del despatx Oval*. Lleida: Pagès editors.

El discurso es una de las principales herramientas para ejercer el poder en la sociedad actual. Es una fuente inigualable para construir significados y generar sentidos comunes que puedan ser ampliamente compartidos por los ciudadanos y que condicionen sus percepciones y opiniones sobre la realidad social. Dominar el discurso supone tener la capacidad para imponer la hegemonía y generar, con ello, la legitimidad para lograr el respaldo de la ciudadanía a líderes, políticas e ideas. Un ejemplo de cómo funcionan estos mecanismos lo encontramos en el libro *La guerra des del despatx Oval* que se centra en el análisis de cómo los presidentes norteamericanos utilizan la retórica para justificar la guerra y para conseguir el apoyo popular. Su autor, Pere Franch, traza un interesante recorrido por los nexos entre discurso y poder con el telón de fondo de los conflictos bélicos que han marcado la política exterior de los Estados Unidos en las últimas décadas.

Los capítulos del libro se pueden agrupar en cuatro grandes apartados. En un primer bloque se asientan las bases teóricas que han de permitir llevar a cabo el recorrido por la retórica de guerra de los presidentes norteamericanos. En este sentido, se repasan de forma rigurosa los vínculos entre la retórica, la persuasión y la política. Posteriormente, se definen los principales elementos que

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.14>

caracterizan el estilo retórico de los presidentes norteamericanos. Este apartado deja paso al análisis detallado, y extraordinariamente bien documentado, de los discursos de guerra de Lyndon B. Johnson, Richard Nixon, George W. Bush y Barack Obama. El objetivo del autor es poner al descubierto las estrategias seguidas por los estos líderes para justificar los conflictos bélicos de Vietnam, Irak y Afganistán, éstos últimos derivados de los atentados del 11 de septiembre de 2001. Finalmente, los capítulos finales se dedican a remarcar la importancia de la persuasión en el relato de la guerra en el siglo XXI.

Este libro realiza dos aportaciones sustantivas. En primer lugar, pone de manifiesto que la persuasión se ha convertido en el principal paradigma de la retórica en la sociedad actual. Desde este punto de vista, se reafirma que el discurso y el relato ocupan un lugar nuclear en la comunicación política de nuestros días como vehículo para activar el poder. Por otra parte, el análisis revela la existencia de una sorprendente continuidad de las principales líneas argumentales en el discurso de guerra de los presidentes norteamericanos a lo largo de los años. Algo que lleva a constatar que, pese a las enormes diferencias de estilo e ideología existentes, por ejemplo, entre Bush y Obama, sus discursos bélicos tienen notables semejanzas. Más que romper la línea argumental, el actual presidente norteamericano ha seguido manteniendo los elementos y estrategias centrales del discurso bélico estadounidense, hecho que lleva a Franch a calificar de “cambio inapreciable” su contribución. Pese a obtener el premio Noble de la Paz, Obama ha seguido practicando tanto la guerra como su retórica bélica.

Junto a ello, *La guerra des del despatx Oval* combina de forma excelente investigación y divulgación. Se trata de un análisis exhaustivo de los discursos de guerra más representativos de los presidentes norteamericanos que constituye un ejemplo destacado de cómo hacer una la investigación científica sobre la dimensión discursiva de la política y la comunicación. A su vez, se trata de un trabajo de fácil lectura y accesible a cualquier persona interesada en una cuestión altamente relevante para la sociedad actual. Valores que le han proporcionado el premio de ensayo Josep Vallverdú, en su trigésima edición, y que hablan de la calidad de un libro altamente relevante y totalmente recomendable tanto para estudiantes y expertos de Comunicación, Lingüística o Ciencia Política como para cualquier ciudadano inquieto por entender mejor el mundo en el que vivimos.

Referencia de este artículo

Casero-Ripollés, Andreu (2015). Los nexos entre discurso, guerra y poder a través de la retórica de los presidentes norteamericanos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 177-178. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.14>.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escuela de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. España.

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid participa en la impartición de licenciaturas y grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Así mismo, desarrolla dos Programas de Doctorado, uno sobre “Teoría, Análisis y documentación Cinematográfica” y otro sobre “Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes”. Asimismo participa en el desarrollo y próxima implantación del Máster Oficial “Comunicación de las Organizaciones” y “Comunicación Audiovisual en la Era digital”.

También desarrolla una amplia labor docente en el área de postgrado de los Títulos Propios, con Cursos como el Magister en Gestión Publicitaria, impartido en colaboración con el Grupo JWT, el Experto en Comunicación Social y Salud, impartido en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, la Fundación ABBOTT y el Instituto Internacional de Comunicación y Salud (INICyS) y el Experto en Creatividad y Planificación Estratégica, en colaboración con la Agencia Grey y la Asociación EXPIGA o el Magíster de Fotografía y Moda.

El departamento desarrolla también una amplia labor de investigación vertebrada a través de sus siete grupos de investigación consolidados que desarrollan programas nacionales y regionales de I+D, así como colaboraciones con fundaciones y empresas a través de convenios de investigación I+D, art. 83, etc. Fruto de todo ello, es un elevado número de publicaciones especializadas y tesis doctorales defendidas, organización de eventos, seminarios, congresos, etc.

Así mismo cuenta con la Plataforma para la divulgación del conocimiento científico, la cual desarrolla una importante labor de transferencia y difusión de resultados académicos, culturales y artísticos mediante el empleo de las mejores plataformas de comunicación y difusión.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

Department of Audiovisual Communication and Advertising II, Universidad Complutense of Madrid, Spain

The Department of Audiovisual Communication and Advertising II of the Faculty of Information Sciences at the Universidad Complutense of Madrid is involved in teaching on the Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations, and Journalism degree programmes. The department also runs two doctoral programmes, 'Film Theory, Analysis and Documentation' and 'Image Creation Techniques and Processes', and is currently participating in the design and forthcoming introduction of the Official Master's programmes Organisational Communications and Audiovisual Communication in the Digital Age.

The department's broad teaching activity also extends to the university's own non-official post-graduate courses, such as the Magister in Advertising Manage-

ment, taught in conjunction with the JWT Group; the Expert in Social and Health Communication, together with the Madrid City Council, the Abbott Foundation, and INICyS (International Institute for Communication and Health); the Expert in Creativity and Strategic Planning, in collaboration with the Grey Group and the EXPIGA association; or the Magister in Photography and Fashion.

The department also undertakes extensive research through seven well-established research groups working on national and regional R&D programmes, or joint projects with foundations and companies through R&D research agreements, Article 83, etc. All of these endeavours have resulted in a large number of specialised publications and doctoral theses, events, seminars, conferences, etc.

Also within the department is the platform for the dissemination of scientific knowledge, which plays an important role in the transfer and disclosure of academic, cultural and artistic findings using the best communication and dissemination platforms.

Normas de publicación

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

Evaluadores de adComunica durante el año 2015

Durante 2015, *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* ha recibido un total de 26 artículos para ser publicados en las secciones Informe y Otras Investigaciones de los números 9 y 10. Se han aceptado 15 propuestas (57,69%) mientras que se han rechazado 11 (42,31%). El proceso de evaluación sigue la fórmula de doble revisión ciega (*blind peer-review*) por parte de como mínimo dos expertos en el tema. Han sido 41 los evaluadores de 19 universidades distintas los que han colaborado este año con la revista. Se trata de:

Cristina Álvarez Villanueva (Centro Específico de Educación a Distancia)
Carmen Arocena Badillos (Universidad del País Vasco)
Robert Arnau Roselló (Universitat Jaume I)
María Teresa Benloch Osuna (Universitat Jaume I)
María Victoria Carrillo Durán (Universidad de Extremadura)
Jorge Clemente Mediavilla (Universidad Complutense de Madrid)
Luis Deltell Escolar (Universidad Complutense de Madrid)
Hugo Doménech Fabregat (Universitat Jaume I)
Carlos Fanjul Peyró (Universitat Jaume I)
Pablo Ferrando García (Universitat Jaume I)
Manuel de la Fuente (Universitat de València)
Esteban Galán (Universitat Jaume I)
Berta García Orosa (Universidade de Santiago de Compostela)
Ana González Neira (Universidade da Coruña)
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I)
Francisco Javier Gómez Tarín (Universitat Jaume I)
Rubén Higuera (Universitat de València)
Antonio Lara (Universidad Rey Juan Carlos)
Borja López Barinaga (Universidad Complutense de Madrid)
Germán Llorca (Universitat de València)
Lidia Merás (University of London)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco)
Isidro Moreno Sánchez (Universidad Complutense de Madrid)
Pepe Martínez (CEU-Universidad Cardenal Herrera)
Luis Navarrete (Universidad de Sevilla)
Víctor Navarro (Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez)
Fernando Olivares Delgado (Universidad de Alicante)
José Antonio Palao (Universitat Jaume I)
Cristina Pujol (Universitat Autònoma de Barcelona/ Universitat Oberta de Catalunya)
Antonio José Planells de la Maza (Tecnocampus/CITM)
Fátima Ramos del Cano (Universitat Jaume I)
Agustín Rubio Alcover (Universitat Jaume I)
Salvador Rubio (Universidad de Málaga)
Lara Sánchez Coterón (ESNE / Universidad Politécnica de Madrid)
Jordi Sánchez Navarro (Universitat Oberta de Catalunya)
Ana Sedeño (Universidad de Málaga)
Emilio Sáez Soro (Universitat Jaume I)
Daniel Tena (Universitat Autònoma de Barcelona)
Lorenzo Javier Torres Hortelano (Universidad Rey Juan Carlos)
Manuel Viñas Limonchi (Universidad San Jorge)
Hipólito Vivar (Universitat Complutense de Madrid)

La dirección de *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* agradece su dedicación y trabajo para mejorar la calidad de los artículos publicados.

