

Cartografía de un paisaje. Hacia una definición de la marca del cine español*

Emilio C. García Fernández –Universidad Complutense- avia@ucm.es.

Maribel Reyes Moreno –Universidad Complutense-
maribelreyes@telefonica.net

Resumen: Desde hace unos años se puede observar cómo se quiere imponer la Marca España como algo necesario, y bajo cuyo paraguas se pretende incluir la manufactura y producción de diversos bienes de consumo y entretenimiento como la moda, la cocina, el cine, el deporte y otras cuestiones consideradas de interés nacional.

Por lo que respecta a la Marca del Cine Español, también hemos comprobado el esfuerzo de buena parte de las instituciones públicas por destacar los valores que apuestan por proyectos internacionales y nacionales, aquellos que buscan transmitir la inquietud creativa del audiovisual impulsado desde España.

Aunque el ciudadano, hablemos del público en general, es muy dado a olvidar, podemos indagar en la historia del cine español con el objeto de encontrar la **identidad o identidades** sobre la que se sustenta su marca. Los indicadores no sólo no se limitan a un logotipo sino que van más allá, **creando referencias que, sin duda, ayudaron y ayudan a difundir la Marca España** cuando todavía no se pensaba en ello.

La **propaganda política** en los años de la dictadura ayudó a consolidar ciertos referentes que, por sí solos, dinamizaron la industria del cine, tanto en su proyección nacional como internacional. Los intereses propios de la época fomentaron un apoyo ciudadano inusitado que validó, según intereses, el cine que se hizo en cada una de las líneas creativas desarrolladas.

Aquella propaganda fue **sustituida por la publicidad** en torno a un cine nuevo, sustentado en nuevos aires sociales y políticos. La transición y democracia auspiciaron las miradas más realistas, cercanas a las anticipadas en décadas anteriores.

La Marca del Cine Español se consagra en los festivales internaciones y los premios recibidos por productores, directores y actores. La proyección de algunos técnicos también viene a reforzar esa idea. Sin duda, como en otras épocas, aunque con más proyección, sobre todo por la repercusión que cualquier acto de este tipo tiene en los medios de comunicación.

Así las cosas, pretendemos **dibujar una cartografía que nos ayude a concretar los rasgos identitarios** de la Marca del Cine Español. Un somero examen a las referencias más notables e indiscutibles surgidas en la industria cinematográfica española, nos ayudará en nuestro cometido.

Palabras clave: Cine, España, Industria, Marca, Identidad

Abstract: Since a few years ago there is a will to set *Marca España* (Spain Brand) as a necessary aim, under which umbrella would be included the manufacture and production of entertainment and consumer goods, such as: fashion, cuisine, cinema, sports and other matters considered of national interest.

Referring to Spanish Cinema branding we have also observed the efforts of a great deal of public institutions to emphasize the values of national and international projects; specially those projects communicating the creative interest of Spanish audiovisuals. Though citizens, audience generally speaking tend to forget, we can investigate in Spanish cinema history looking for the identity or identities which make up its branding. Signs are not only limited to icons and logos but go further, creating references that, without any doubt, helped (and keep helping) to spread *Marca España* (Spain Brand), when the term was not even defined.

Political propaganda during the dictatorship period helped to strengthen certain references which invigorated industry both in its national and international hold.

The period own interests encouraged the citizens support, ratifying every single one of the Spanish cinema creative options.

That propaganda was replaced by the advertising of a new cinema, in a new social and political atmosphere. The transition and democracy periods sponsored the most realistic looks, close to those foreseen in the previous decade.

Spanish cinema branding is established through international festivals and the awards received by producers, directors and actors. And that idea is also reinforced in the recognition of some members of the technical crew. Nowadays and in previous decades the increasing projection is supported by the also increasing impact of these events in the media.

On this basis we pretend to draw a cartography that helps us to specify the Spanish Cinema branding items, through a summary examination of the most recognized and unquestionable references in Spanish Cinema industry.

Keywords: Cinema, Spain, Industry, Brand, Identity

1. Introducción.

Hasta el momento presente, en ninguna de las investigaciones realizadas sobre el cine español se ha abordado las señas de identidad que pudieran ser factibles de configurar una marca propia. Es posible que no se considerara necesario abordar esta perspectiva porque la serie de circunstancias que le fueron condicionando y definiendo no lo permitían.

Ahora que nos hayamos inmersos en un momento de crisis industrial y económica, el cine español debe buscar y encontrar algunas salidas empresariales que le permitan superar el nivel de supervivencia y consolidar un modelo que augure un futuro mejor.

Sin duda, las políticas desarrolladas hasta la fecha, tanto desde la perspectiva estatal como desde la industrial, no han facilitado el necesario encuentro entre ambas partes, creando en su entorno un ambiente poco propicio para que los proyectos desarrollados tuvieran la aceptación necesaria para consolidar una idea de propuesta unitaria, definidora de un modelo que sirviera de referencia a nivel mundial.

Además de creación, industria y política de Estado ahora, sin alternativa posible, hay que abordar seriamente un modelo de comunicación que sirva para anclar valores que son imprescindibles para el sostenimiento de todo el conjunto de actividades que definen el ámbito cinematográfico. Lo que no se ha hecho a lo largo de décadas hay que plantearlo en profundidad porque no hay otra salida. Los principales promotores de la creación audiovisual han de poner en marcha un conjunto de medidas que ejemplifiquen la acción empresarial que se quiere llevar a cabo para obtener los resultados más positivos.

En España todavía se continúa manteniendo una pugna entre la creación y la industria, sin reconocer que la primera sólo podrá existir si la segunda tiene bien consolidados sus pilares. El hecho creativo, en el ámbito audiovisual, es fundamental para que surja una obra, pero sin un proyecto industrial jamás podrá alcanzar los objetivos más simples.

Desde hace años, venimos insistiendo en que la creación audiovisual no puede ser anónima, autónoma y moverse por caminos al margen de la estructura establecida (García Fernández: 1992). El argumento es simple: la inversión en un producto audiovisual tiene que producir retorno y, para ello hay que llegar al receptor a través de unos caminos que la comunicación y el marketing ya han perfilado.

Al mismo tiempo, esos caminos demandan una actitud vinculante entre los participantes de la acción comunicativa.

Hay que fomentar el vínculo con el receptor, que en nuestro caso es el ciudadano que puede acudir a una sala de cine para ver cine español (hoy, también, a través de otras plataformas). Si se establece ese puente, el propio ciudadano asumirá el compromiso de saber cuál es la oferta de la industria cinematográfica española y se convertirá en promotor de la obra realizada, generando un flujo informativo que afectará positiva o negativamente a la difusión de la obra.

Esto implica conocer el mercado, las circunstancias sociales en las que se mueve, la implicación de todos los que trabajan en el medio audiovisual y cómo difunden su trabajo, la participación activa de los distribuidores y exhibidores, indicándoles cuáles son los valores sobre los que se sostiene el producto

ofertado globalmente. Es una sociedad de intereses que buscan objetivos comunes: hacer llegar el producto a un público mayoritario.

Además, están ayudando a consolidar una marca integradora, representativa e identificadora para el conjunto de ciudadanos que pueden interesarse por el estreno de una obra.

Estamos convencidos de que en el horizonte de una propuesta global de la industria cinematográfica española debe estar el ciudadano-público-espectador al que hay que respetar y cuidar, al tiempo que no se debe pensar en lo que hacen los demás países pero sí conocerlo. También consideramos que es fundamental que la industria afronte los cambios como algo necesario e imprescindible, pues sin asumir la transformación que se está produciendo y que demanda la sociedad –motivada, especialmente, por los cambios tecnológicos- el futuro será muy incierto¹.

Se debe, a la vez, asumir cómo es dicha industria, qué hace y qué modelos propone, e indicar al receptor que su producto viene avalado por una política que le es conocida, que define su estilo y refuerza la marca. También hay que tener en cuenta que el público no es homogéneo, más bien presenta notables diferencias debido a circunstancias sociales, económicas y culturales. Cuando la industria lo que busca es generar ingresos debe pensar en productos adecuados para ese fin, lo que no impide abordar otros más difíciles por su planteamiento e intención creativa y que serán recibidos por otros sectores minoritarios. En este sentido, se podrá no sólo conseguir la fidelidad de un sector importante de la sociedad sino, también, atraer a nuevos receptores emocionalmente interesados. Para eso hay que cuidar el producto porque el ciudadano quiere identificar las cualidades y valores transmitidos en todo lo que se le ofrece.

Aunque estas ideas se acercan a algunos de los planteamientos que se desarrollan en el entorno del marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan: 2010) y deben ser entendidas por todos los empresarios y profesionales que trabajan

¹ Jesús García de Dueñas (García de Dueñas y Gorostiza: 2001, 22) señaló en cierta ocasión que “la incapacidad de adaptación a los nuevos tiempos” supuso la desaparición de empresas productoras, Estudios y otras firmas.

en el sector audiovisual, creemos que servirán para enderezar las líneas que existen hoy en el ámbito cinematográfico español.

2. Afirmaciones y discusiones. La idea transmitida.

Dos son las cuestiones fundamentales que han marcado desde sus inicios al cine español. Por un lado, todo aquello que se refería a las aportaciones realizadas por los directores y otros profesionales, siempre señalados por trabajar bajo un régimen político al que supuestamente se sometieron impasibles; por otro, las ideas que se han transmitido sobre el verdadero interés de los productores a la hora de abordar los proyectos.

Se ha escrito mucho sobre el cine español, al tiempo que se ha valorado y enjuiciado mucho más desde la implantación de la democracia. La juventud ha propiciado abundantes comentarios y textos en los que se revisaba esa historia desde posiciones personales, claramente sometidas al prejuicio y atendiendo a corrientes de opinión en las que se quería progresar pensando en el futuro. Sin duda las injerencias de ciertos oráculos fueron determinantes para que se redactaran afirmaciones contundentes que a la larga se tornarían contrarias a razón y, sobre todo, llevaría a alguno a retractarse de lo dicho.

La historia del cine español ha sido abordada desde perspectivas diversas: contenidas y apasionadas, valorativas y temperamentales; y no surgieron, en su mayoría, desde la tranquilidad del visionado de las obras, más bien sustentadas en las referencias transmitidas en textos inequívocos. La actitud y posición de quienes la han abordado ha sido determinante para que se fuera transmitiendo a interesados y curiosos una idea errónea de la producción realizada en cada época. Esto es un hecho y de ello hay constancia. Sucede que el estudio, el análisis, la opinión y la crítica se sitúan en contextos diversos según la madurez de quien los practique.

Y quizá, el que el cine español esté donde se encuentra, se deba a que esos ámbitos de opinión filtraron intencionadamente lo que sucedía en cada época evitando pronunciarse sobre aquellas cuestiones que eran importantes para la buen marcha de la industria cinematográfica. Había que complacer al

interlocutor y no meter el dedo en la llaga que provocara reacciones que, a todas luces, eran necesarias.

Así las cosas, cuando se ponen en marcha una serie de estudios sobre determinados períodos y épocas del cine español -a partir de los ochenta especialmente- nos encontramos con la contradicción antes señalada. Si a esto le añadimos factores de otro orden (Alonso García: 2001, 575-604) puede dar lugar a que los investigadores se propongan profundizar sobre una etapa determinada (digamos los cuarenta) por tratarse de “una etapa crucial que en ocasiones permanece en el olvido –cuando no es objeto de llamativo desprecio- y que sin embargo muestra cuantiosos elementos dignos del análisis ponderado” (Fernández Colorado y Couto Cantero: 2011, 12).

Pero esto no es suficiente, porque sólo se ve lo que se quiere ver. Y esto tiene sentido cuando encontramos denuncias hacia cierta postura y análisis por estudiosos que antes habían hecho lo mismo. La memoria se pierde por el camino y, específicamente, la hemeroteca está para recordarla.

El cine español ha estado herido desde sus inicios, tanto por la actuación de los empresarios y profesionales del medio como por parte de todos aquellos que buscaron el análisis destructivo sin valoraciones justificadas. Y este conjunto de actuaciones le han marcado a lo largo del tiempo impidiéndole superar sus continuadas crisis industriales y creativas.

Queremos señalar con esto que en el análisis a posteriori que se hace de cada uno de los períodos del cine español debe tenerse en cuenta la información y los estudios realizados sobre los mismos. Y la valoración ha de contemplar todo el conjunto de circunstancias habidas, más allá de sesgos teóricos, políticos y emocionales.

Con esto, podemos señalar que los recursos con que se desarrolló el cine español a lo largo del período mudo y la actitud de los empresarios de la época fueron los que permitieron ofrecer algunos títulos relevantes y, a la vez, establecer un modelo de mercado que condicionó totalmente la explotación de las películas españolas (García Fernández: 2002).

José María García Escudero, en un breve texto, señalaba que “El cine español es como nuestro país: un cine subdesarrollado que ahora llama a las puertas

del club de los desarrollados”. Califica al período anterior a 1936 de “pandereta” y dice que en esta etapa

“nos conformamos con producir barato y en aluvión, aisladamente y a la aventura. No hay empresas porque no hay capitales para nuestro cine; pero, probablemente, nuestro cine no encuentra capitales porque no tiene cabezas. Su mentalidad es la que se ha llamado de tendero de la esquina: la pequeña ganancia inmediata” (García Escudero: 1970, 145).

Román Gubern (1989: 92) señaló que “la mayor parte de la producción del período republicano anterior a la guerra civil estuvo dominado por el provincianismo costumbrista o ruralista, cuyos géneros privilegiados fueron la española, la zarzuela y el cine clerical”. Como también matizó García Escudero “un cine con garra popular, sólidamente establecido en su mercado” (1970: 146).

Igualmente, vemos que el cine de los cuarenta fue ignorado durante varias décadas, vilipendiado y destruido por considerarlo cine de régimen, aunque posteriormente fuera revalorizado a partir del estudio de algunos directores supuestamente ajenos al ambiente que se respiraba (aunque claramente vinculados al régimen) y el análisis metafórico de sus películas sobre el que se construyen algunos documentos, y todo ello con el fin último de entrar episódicamente en la época desprestigiada pero sin abordar el conjunto, ya que de hacerlo desprestigaría la originalidad de la propuesta realizada sobre una obra que, se insiste, no justifica la cosecha de la época.

La década de los cuarenta se convirtió en el marco ideal para ajustar cuentas desde una postura más libre como la surgida en plena Transición. Y se hizo rotulando la producción en función de lo visible e invisible, de las imágenes y de los temas, desde la apariencia y la constatación de las imposiciones del régimen. Y junto a esos atributos se asignaron apellidos que eran los de directores reconocibles y productoras destacadas. Pero esto no ha impedido que medio siglo más tarde todavía se pudieran leer los siguientes comentarios:

“Y así fue como empezó uno de los momentos más tristes de nuestra cinematografía. La obra personal para nada contaba. Es más: lo intelectual resultaba sospechoso para *los de arriba*. Estos querían arengas de cuartel y sermones domingueros que les emocionasen. Si se presentaban en el lujo –es un decir- de las superproducciones, tanto mejor. Ni que decir tiene que quien mejor captó el verdadero contenido de tales consignas fue Cifesa. Y así nacieron unas películas que, para desgracia de nuestro cine, entusiasmaron al público.

Me pregunto si un panorama tan desolador no influyó en la decadencia de la mayoría de los directores... Para ellos suponía bajar a niveles que tenían que avergonzarles. Algunos, por su puesto, así lo hicieron y así acabaron. Para otros –y esto es muy significativo- lo que se les pedía encajaba perfectamente con sus temperamentos. Para ellos lo sublime era lo presuntuoso, lo lujoso era lo cursi... y un suma y sigue de calamidades. Había llegado el momento para que los mediocres –que, por supuesto, siempre se ignoran como tales- se sintieran inspirados y mirasen emocionados hacia las alturas. Al fin iban a hacer grandes películas... Era un cine vocinglero y estridente...” (Sanz de Soto: 1989, 194-95).

“La historia del cine español no es despreciable ni anodina, frente a lo que pensáramos y dijésemos tantos durante tanto tiempo, y me pongo a la cabeza de los culpables. Aquí se han hecho películas que están bien y en todas las épocas, además. (...) No reconocerlo implicaría error flagrante, y sólo serviría para dejar al aire el culo de un radicalismo estúpido. El hecho de que tales películas raramente aparezcan citadas en obras de referencia internacional, no debe equivocarnos” (Borau: 2001, 38).

Que a finales del siglo XX todavía leamos en algunos textos oficiales (VV.AA.: 1998, 113), como el firmado por Diego Galán, pronunciamientos sobre el cine español tan radicales, nos llama poderosamente la atención.

“El cine español, casi desde sus orígenes y hasta hace poco tiempo, ha sido uno de los más atrasados, torpes y faltos de interés del mundo occidental. Y, desde luego, la década de los cuarenta se erige en la más extravagante, enloquecida, curiosa y patética de su propia historia (...) Las películas son un exponente claro del momento histórico que se vive (...) las películas que surjan difícilmente podrán estar al margen de todo ello, aunque quisieran, como quisieron la mayoría de las películas españolas de los años cuarenta, ocultarlo todo”.

Sin embargo, el mismo autor al final de su aportación, recoge unos comentarios personales de Luis García Berlanga que decía que

“aquella industria asentada debió ser el origen del nuevo cine que él mismo ayudó a establecer cuando comenzó su carrera como director (...) No se trataba de ir contra ese esquema de producción sino de haberlo cambiado desde dentro. Porque desde entonces, insiste, el cine español volvió a producirse en esos términos de aventuras aisladas, sin un proyecto general a más plazo que el negocio inmediato” (VV.AA.: 1998, 127).

Que los cincuenta fueron descubiertos a partir de la revisión política que también se hace desde los planteamientos del cine realista, renovador y fresco, muy vinculado a todo lo que sucedía más allá de las fronteras españolas. Salamanca fue el centro de una revolución que decidió romper con todo y acabar con lo poco bueno que tenía el cine español (el propio Berlanga comentó en varias ocasiones² que fueron en exceso radicales y que se olvidaron de aprovechar todo lo que de bueno tenía el cine realizado anteriormente).

Radicalismo que se confirma ineludiblemente cuando se profundiza en ciertos asuntos industriales. Al referirse a la época dorada de los Estudios

² En diversos encuentros y mesas redondas mantenidos en la Facultad de Ciencias de la Información a lo largo de los años noventa, Berlanga realizó diversas manifestaciones en este sentido.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

cinematográficos, García de Dueñas y Gorostiza (2001, 11-14) señalan que fue “una época de esplendor; un período particularmente brillante del cine español desde el punto de vista industrial”, para remarcar más adelante lo siguiente:

“un período floreciente de nuestra industria fílmica, y hemos de insistir ahora un poco en este tema, porque es un lugar común –al menos lo ha sido hasta hace poco- despachar de un plumazo la historia del cine español, desvalorizándola, refiriéndose a las décadas de los cuarenta y los cincuenta –las del apogeo de los estudios- como si fuera el sombrío lugar de las cavernas, un período oscuro en el que –se ha dicho- nuestro cine era paleta, provinciano, mediocre y se le llegó a condenar con el famoso pentagrama de Bardem –‘políticamente ineficaz, socialmente falso, intelectualmente ínfimo, estéticamente nulo e industrialmente raquítico’- en mayo de 1955.”

En este mismo sentido, podemos situar el siguiente comentario realizado por otro de los directores representativos del realismo español:

“Cuando se me hizo un homenaje en la Semana de Cine de Barcelona, a mediados de los años setenta, aquellos que antes me criticaban entonaron un *mea culpa* y manifestaron su error con muchos golpes de pecho. Fue en una mesa redonda que moderaba Ricard Salvat y a la que asistieron algunos colaboradores míos, críticos de cine y otros cinéfilos progresistas en general. Y aquellos que en otro tiempo decían que hacía el juego al sistema, que mi cine no estaba en el realismo social, que no criticaba al Régimen, que no practicaba la militancia estética, en aquel coloquio afirmaron que se habían equivocado conmigo y enarbolaron el pendón del arrepentimiento. Habían dicho que el cine que había que hacer era otro, pero después reconocieron que no, que se habían equivocado”.

El texto anterior recoge palabras de Luis García Berlanga (Gómez Rufo: 1997, 16) y precisan alguna de las ideas que han marcado el trayecto de muchos

creadores a partir de opiniones, valoraciones de obras, críticas más o menos incisivas sobre el trabajo que se hizo en las diversas épocas del cine español. Por último, y con el ánimo de cubrir todo el paisaje, no está de más recoger la opinión del periodista y escritor Juan Luis Cebrián quien, a propósito de la versión de su novela “La Rusa” realizada por Mario Camus en 1987, comentó en una entrevista cómo era el cine español del momento:

“En cierto sentido, el cine español no ha pasado de la época del estraperlo. Es estrictamente necesario transnacionalizar la cultura española, huir de la marginalidad y de los esencialismos patrios. Yo no quiero ser una curiosidad antropológica en el extranjero. Que los españoles seamos parte del museo folclórico de Occidente me parece un espanto. La España real, la que hemos vivido y en la que nos podemos reconocer está en ‘La Rusa’, no en la España negra y el cine de boina que estamos ofreciendo. Con esta tendencia a jugar siempre a la baja se está perdiendo la idea de espectáculo y abandonando al público que si antes iba al cine de forma natural, ahora hay que llamarle a toque de cornetín como hacían los cómicos de la legua” (Font: 1987, 93).

Sin extendernos más en estas cuestiones, pues a modo de ejemplo sirven la reseñadas anteriormente, queremos señalar, como síntesis precisa de las aventuras y desventuras del cine español, que el principio del fin fue el doblaje como condicionamiento de una industria maleable –de sus productores- e interesada mucho más por todo lo que no era cine español que por los proyectos que se llevaban a cabo; la intencionada destrucción de una infraestructura suficiente y altamente eficiente; la aparición de ciertos órganos teóricos que generaron el nacimiento de un nuevo espectador; la producción de un cine al margen del gran público –directores y creadores pensando en la obra personal e intransferible-; el no entender que el cine de calidad –más allá de la metáfora- debía ser, también, comercial –sostenido en los géneros más convencionales-; poner en valor como sustento necesario del cine español la figura del director-guionista; restar protagonismo al productor como pilar

indiscutible de la estructura industrial; olvidarse del mercado exterior tanto en su proyección social –premios y reconocimientos nacionales e internacionales– como industrial –como motor de negocio necesario–; y fue, especialmente, la dependencia exclusiva del Estado de toda una industria excesivamente atomizada. Y, todo ello, sumiendo en un mar de contradicciones al sector cinematográfico español, que dio lugar a un sin fin de incertidumbres que se convirtieron en señas de identidad de todo el negocio audiovisual, desde ayer hasta el momento presente³.

3. Referencias a tener en cuenta.

Nos proponemos en este texto plantear las cuestiones básicas y referenciales que consideramos punto de partida para acercarnos a la Marca del Cine Español. Entendemos que a lo largo de la historia del cine español los ciudadanos de cada época han podido comprobar cómo algunos de esos referentes se convirtieron en singularidades que, por sí solas, proyectaban en el imaginario colectivo un significado plausible e identificador que confirmaba que algo, alguien, un proyecto o un determinado producto se erigía en síntoma de que algo más había detrás, de que se estaba haciendo una película o conjunto de filmes que merecían el apoyo y respaldo de todos.

Es así como plantearemos en las líneas que siguen los diversos enfoques que nos pueden ayudar a cartografiar el paisaje, entendiendo que son los actores y actrices, las empresas de producción y los productores y los directores, algunos de los referentes más relevantes sobre los que se puede empezar a trabajar en la consecución de la Marca Cine Español.

3.1. Las estrellas.

La popularidad de las estrellas cinematográficas durante el período mudo⁴ se pudo constatar a partir del trabajo realizado y la proyección que tenían muchos

³ Sobre todos estos temas Emilio C. García Fernández ha escrito suficiente a lo largo de treinta años tanto en libros como en revistas especializadas, presentado ponencias y comunicaciones e impartido numerosas conferencias. Cfr. Bibliografía.

⁴ Recordemos que en estos años es habitual que los grandes rostros del teatro que participan en producciones de la época. De ahí que la respuesta del público en general resulte llamativa en una encuesta elaborada por un periódico barcelonés, en donde destacan figuras como

de los rostros de la época a través de las publicaciones que llegaban a los kioscos. Así conviene recordar una encuesta realizada por la revista “Pantalla” en 1928, en la que los españoles manifestaron sus preferencias hacia Elisa Ruiz Romero (6.261 votos), Juan de Orduña (2.310 votos), José Nieto (1.963 votos) y Carmen Viance (1.482 votos) como los más relevantes (Rodríguez Fuentes: 2002, 226).

Aunque en la lista referida aparecen con muy bajos resultados figuras como Conchita Piquer, Imperio Argentina o Raquel Meller, no deben quedar en el olvido porque, a partir de esos años, alcanzarían unas cotas populares muy relevantes gracias a su proyección nacional e internacional, convirtiéndose en grandes estrellas (Rodríguez Fuentes, 2002, 228-237). Manuel de la Fuente señala que

“Raquel Meller fue una artista que rompió moldes y una mujer tan hermosa como inaccesible, tan independiente como seductora. Aseguran que no se casaba con nadie, ni en la vida (sus matrimonios no fueron un éxito, precisamente) ni en su música. Ella reinventó un género tan español como el cuplé, lo despojó de su provincianismo y de su mal entendido casticismo innato y lo puso a la altura de la mejor canción popular de la época”⁵.

Es relevante destacar que el cine que surgió con la II República “abandonado y solitario, tuvo que ganarse el público, tuvo que ser popular y lo consiguió. Cine y público se entendieron de maravilla. Y, por supuesto, quien dice público dice pueblo” (Sanz de Soto: 1989, 166). García Escudero, por su parte, señaló en otra ocasión que, en el cine anterior a la guerra civil, “lo más sorprendente fue la revelación de que en Imperio Argentina tuvimos una gran estrella de posible

Enrique Borrás, Lolita París, Juan Rovira, Margarita Xirgú, María Guerrero o Joaquín Carrasco. Cfr. Rodríguez Fuentes (2002, 224-225) y Román (1995a).

⁵ De la Fuente, Manuel: “Raquel Meller: de las mieles del éxito a las hieles del olvido”. ABC [abc.es] del 19-6-2012. Fernández-Santos, Elsa: “El regreso triunfal de Raquel Meller”. El País, 12-9-2013. En este artículo se dice que se busca recuperar a “un mito de la España anterior a la Guerra Civil... y que su fama llegó a ser internacional... Meller viajó por todo el mundo y actuó en decenas de grandes teatros...” y tan notable fue su proyección que estuvo a punto de interpretar *Luces de la ciudad*, de Charles Chaplin. Después vendría el olvido, y su estrella se apagaría como la de otros muchos intérpretes.

impacto internacional” (García Escudero: 1970, 146). En este sentido, y posteriormente, se puede contemplar el hecho de que una película de la “marca” Cifesa, como fue *Nobleza baturra*, se haya doblado al francés y alemán (Arte y Cinematografía, nº 410-411, 1939), lo que no fue algo excepcional.

Resulta evidente que en el tránsito del mudo al sonoro el cine español contó con el respaldo del público, superando los límites y las circunstancias propias del avance tecnológico. En este sentido, también arroparán la proyección internacional del cine producido en España todos aquellos actores que estuvieron vinculados a Hollywood, tanto en tierras estadounidenses como en Europa (Román, 1995b).

Los años cuarenta se consolidó uno de los momentos estelares más relevantes del cine español. Como ya hemos comentado en otro lugar (García Fernández: 1985, 136ss) el *star-system* surgido en esta década se sustentó en la necesidad de superar los problemas sociales en los que estaba sumergida España y

“comprobando este sorprendente fenómeno, casi amoroso, casi fascinador, resulta prácticamente imposible no creer que todo aquel silencioso diálogo entre imágenes y espectadores no fuera un hecho inevitable, fruto de una tentadora necesidad vital, presa de unos años concretos. (...) El *star-system* a la española, entendido como tal, y elevado a la máxima expresión, no podía sino ser un proceso cinematográfico-social específicamente circunscrito a los años cuarenta” (García Fernández: 1985, 136).

Actores como Amparo Rivelles y Alfredo Mayo fueron algunas de las estrellas de la casa Cifesa, a cuyas oficinas llegaban miles de cartas que eran contestadas con una fotografía firmada por cada uno de ellos (Román: 1995b, 125). Otros como Rafael Durán, Armando Calvo, Jorge Mistral y una larga lista de nombres ayudaron a convertir el firmamento cinematográfico español en lo más llamativo de la cartelera para un público ávido de historias. Eran propuestas que se hacían desde las empresas productoras y que, sin duda,

funcionaron adecuadamente, generando una empatía con los asiduos a las salas de cine de la época, lo que se subrayó con la iconografía cartelística que se ofrecía por las ciudades y en las fachadas de los cines.

En la década de los cincuenta destacan por diversas razones las figuras de Fernando Rey, Francisco Rabal y Fernando Fernán Gómez. El primero se consagró como un excelente actor tanto en el mercado nacional como internacional. Rabal ha demostrado a lo largo de su carrera una fuerza y versatilidad creativa que se proyectó en cada uno de sus papeles, alcanzando algunos de los éxitos más sonados para la cinematografía española. Fernán Gómez fue el más polifacético de la escena nacional dado que no sólo afrontó notablemente las más variadas interpretaciones sino que, además, fue un excelente director, escritor y director teatral.

El estreno de *El último cuplé* (1957), de Juan de Orduña, supuso el lanzamiento estelar de uno de los rostros más populares del cine español: Sara Montiel. Quizás, una de las pocas “estrellas” salidas del celuloide nacional; uno de los grandes mitos que ha tenido la industria española, una leyenda indiscutible, una gran diva internacional, que llevó el cine español a todos los rincones del mundo.

No pasarán desapercibidos dos niños prodigio cuya trascendencia será notable en el cine de los cincuenta y sesenta. Joselito y Marisol encarnarán las dos caras de una sociedad que siendo rural quiere superarse en el contexto urbano y consolidar visual y emocionalmente la transformación que se está produciendo en España.

Además de estas singularidades, hay que señalar que en gran parte de las producciones realizadas a lo largo de cuatro décadas (1940-1980) debemos descubrir el genio y la aportación de un amplísimo grupo de actores de reparto, grandes cómicos quienes se convirtieron en el pilar fundamental del cine español. Se trata de referentes autóctonos, pero sin ellos la mayoría de las películas realizadas no tendrían sentido. Quizás el trabajo de Alberto Closas, Analía Gadé, José Luis López Vázquez, Tony Leblanc y Concha Velasco, por citar algún nombre, no tendrían la proyección necesaria sin la compañía de un

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Pepe Isbert, Manolo Morán, José Orjás, Guadalupe Muñoz Sampedro o Manolo Gómez Bur.

Lo mismo sucederá con el cine con el que enlaza, ese que dio origen a un tipo de cine popular, que fue rechazado en la mayoría de las ocasiones como contenido de estudio y análisis por parte de todos aquellos que sólo creían en el cine de firma, las películas tras las cuales había un director renovador. El cine que dio lugar a un modelo de programa televisivo, el “cine de barrio”, más allá de otras consideraciones, permitió la consagración popular de figuras como Paco Martínez Soria, Alfredo Landa, José Sacristán o Manolo Escobar, entre otros muchos (Huerta Floriano-Pérez Morán: 2012).

Sin duda, Martínez Soria se convertirá en el cómico por excelencia, el actor que se construye a sí mismo y trasciende a través de un personaje único, modélico que llega directamente al corazón popular a través de estereotipos proyectados en historias simples que ejemplifican la transformación social que se está produciendo en España. De su personaje, del actor, dice mucho el que sus películas continúen siendo algunas de las más vistas en el cine y la televisión porque, sin duda, es parte del imaginario social. Es otro de los mitos del cine español.

La Transición y la instauración democrática en España son proclives a la aparición de otros rostros representativos de las modas que se están produciendo en el amplio contexto socio-cultural. Los actores y actrices se confunden con la revolución cultural y social que se promueve con el cambio de régimen. No obstante, los repartos artísticos del cine español se sostienen sobre rostros jóvenes y veteranos, los más conocidos y los que se abren camino en el proceloso itinerario de la interpretación. Junto a los clásicos de la pantalla española van apareciendo Antonio Resines, Carmen Maura, Victoria Abril, Imanol Arias, Ángela Molina, Ana Belén, Juanjo Puigcorbé, Marisa Paredes, Mercedes Sampietro, Silvia Munt, Oscar Ladoire, Eusebio Poncela y Jorge Sanz, entre otros muchos, que darán pasado a Javier Bardem, Penélope Cruz, Paz Vega y, años después, a Luis Tosar, José Coronado, Javier Cámara, Leonor Watling, Mario Casas, y otras muchas estrellas televisivas.

En este sentido, como se puede comprender, estamos hablando de referencias internas a lo que consideramos “marca” cine español; los rostros con los que el ciudadano identifica el cine producido en España, lo que se hace y se muestra en la pantalla.

Pero al igual que sucediera en los años treinta del siglo XX, un número representativo de actores españoles va consiguiendo abrirse camino en el cine internacional siguiendo una estela destacada como lo fueron Fernando Rey o, más tarde, Victoria Abril. Desde que en 1992 Antonio Banderas recalase en el cine estadounidense, la presencia posterior de Javier Bardem (Oscar en 2008), Penélope Cruz (Oscar en 2009), Jordi Mollá, Luis Tosar y Paz Vega, junto con otros en el cine europeo, ha permitido que, en cierta medida, el nombre de España esté reflejado en numerosos mercados y se hable del trabajo audiovisual que realiza la industria española.

3.2. Las empresas de producción, los productores y la distribución.

En cierta ocasión señalamos que “La ‘marca’ cine español no ha resultado por sí misma eficaz; quizás lo han sido empresas y productores que supieron dar un enfoque preciso a sus iniciativas cinematográficas, superando un mercado demasiado constreñido” (García Fernández: 2003, 69).

En este sentido, sin duda, la primera firma que define un modelo de producción y la sabe proyectar hacia la sociedad del momento es Cifesa (1932-1951). La casa, de origen valenciano, se convirtió en “La antorcha de los éxitos”, un adecuado reclamo publicitario que rotulaba todo lo que la empresa vendía a nivel nacional e internacional. Fue notable su trabajo a lo largo de casi veinte años, superando diversas etapas y controversias hasta que el lastre económico la llevó a una crisis irreparable que acabaría en quiebra. Conviene destacar la política aplicada en el desarrollo del estudio: contrato en exclusiva de actores y actrices protagonistas y secundarios, aglutinar a todo un conjunto de técnicos sobre los que sostener la parte creativa, y abrir nuevos mercados. Cuando este modelo –muy americano- se implantó a mediados de los años treinta del siglo XX en España era tan novedoso como exclusivo. Si se quería producir las

mejores películas, mantener continuidad y ampliar los rendimientos en otros muchos mercados, sin duda, esa era la solución (Fanés: 1982).

En la misma línea aparece en el inicio de los años cuarenta Suevia Films-Cesáreo González (1940-1968), una empresa impulsada por el empresario gallego que entendió, igualmente, que el futuro del cine español no sólo estaba en hacer buenas películas sino de que se pudieran estrenar en todo el mundo. Bajo el eslogan “La marca del triunfo” (García Fernández: 2003, 71) situó a su empresa por encima de las demás de su época y, además y fundamentalmente, consiguió “para la industria cinematográfica española lo que muchos estuvieron buscando (y todavía buscan) durante mucho tiempo: mercado, promoción, repercusión social y, gracias a ello, taquilla” (García Fernández: 2003, 91). Nadie discute que proyectó el cine español en todo el mundo y que sus películas abrieron muchas puertas para el resto de la producción nacional (García Fernández: 2006, 147).

Tanto Cifesa como Suevia Films crearon sus respectivas distribuidoras sobre las que levantaron una amplia red comercial que no sólo llevó el cine español hasta la última sala de cualquier rincón nacional sino que, además, consiguieron una red internacional que jamás se ha vuelto a tener para el cine español.

Se recuerdan algunas iniciativas asiladas como las entidades públicas Cinespaña y Uniespaña, entre los años cincuenta y setenta del siglo XX, o la de la distribuidora Cocinex en los años sesenta, que en su oficina se contemplaba un eslogan que decía “En cada país del mundo un cliente para su película”. Esta compañía distribuyó mucho cine español por el mundo -desde Estados Unidos de América hasta el sudeste asiático, pero especialmente en Latinoamérica-, y consiguió validar el éxito de actores como Sara Montiel, Joselito, Marisol. (Pantallas y Escenarios, nº 45, febrero de 1965).

Años más tarde, resultó importante para la apertura del mercado estadounidense el trabajo desarrollado por Santiago Pozo a través de su empresa, The Arenas Group, en Los Ángeles, desde finales de los años ochenta del siglo pasado.

Si buscamos otros referentes empresariales nos encontramos, a modo de ejemplo, básicamente con dos. Por un lado, a nivel de mercado nacional, está Pedro Masó, uno de los productores que decide apostar por una política de trabajo en grupo (guionistas, directores, decoradores, músicos, etc.) participando activamente del desarrollo de proyectos que le confirman como uno de los pilares del cine español desde mediados de los años cincuenta del siglo XX. Sus comedias corales (*Manolo, guardia urbano; Las chicas de la Cruz Roja; La gran familia; Atraco a las tres; La ciudad no es para mí; No desearás a la mujer de tu prójimo; Experiencia prematrimonial; Puente aéreo; ...*) son las más representativas de una España en evolución a caballo del realismo social, la madurez rutinaria de ciertos personajes y el despertar vital de una joven generación a través de la cual se introduce el color en las películas de la época. Por otro, tenemos en su dimensión internacional, el trabajo desarrollado por Elías Querejeta, quien supo rodearse de un nutrido grupo de creadores y profesionales para consolidar una de las carreras más representativas del cine de autor español impulsando a cineastas en su dimensión internacional (no se olvide su apuesta por la distribución), alcanzando algunos de los premios más importantes en todos los ámbitos cinematográficos y imponiendo un estilo y un sello personal inconfundible a lo largo de cinco décadas de trabajo. No se puede negar la influencia que ha tenido Querejeta para que el cine español alcanzara algunos de sus más preciados éxitos internacionales.

Otro de los productores más relevantes no sólo por el volumen de producción sino, también, por la proyección internacional que consiguió para numerosos directores y películas fue Andrés Vicente Gómez quien inicia su trayectoria en los años sesenta del siglo XX dilatándola en el tiempo a lo largo de cinco décadas a través de empresas como Eguiluz Films, Lolafilms o Iberoamericana. Además impulsó una serie de iniciativas que aglutinaron esfuerzos europeos tanto en el ámbito de la producción como en el de formación. Sus aportaciones sirvieron para dar a conocer el cine español por el mundo a través de una amplia distribución y han sido muy relevantes los reconocimientos obtenidos a lo largo de su vida profesional.

Sin duda hay muchas otras empresas que a nivel nacional alcanzaron una cierta notoriedad, pero no trascendieron al ámbito exterior, repercutiendo sus producciones en el afianzamiento del cine español. Algunas sí consolidaron buenas relaciones con el mercado iberoamericano, pero con actuaciones ocasionales, amparándose en las vías de financiación existentes para esos mercados.

No obstante lo dicho, podemos mencionar, para terminar, a Julio Fernández, empresario que desarrolla su primera actividad en el campo de la distribución (Filmmax) y va ampliando el grupo para abrirse camino en la exhibición y producción, con proyectos internacionales de cierta referencia.

Sin duda, serán los hermanos Pedro y Agustín Almodóvar quienes, a través de la constitución de El Deseo en 1985, alcancen la mayor repercusión nacional e internacional que tiene el cine español en los últimos tiempos. Sustentada en las películas escritas y dirigidas por Pedro, y gracias a la repercusión mediática alcanzada tras cada estreno, una notable distribución en todo el mundo y los múltiples premios recibidos, le permitirá abrir mercado para otras películas de sus compañeros de profesión. Ampliarán su territorio con la producción y coproducción de películas externas, muy seleccionadas.

Sin duda, la actividad desarrollada especialmente por estas firmas ha conseguido que el cine español sea considerado más allá de sus propias fronteras. Sería imposible reseñar las numerosas producciones arropadas por estas empresas que han acaparado los premios internacionales más relevantes y, todo ello, sin que nos olvidemos de las iniciativas más individuales que han permitido que la presencia de muchas otras películas en los diversos festivales existentes haya resultado valorada con diversos reconocimientos.

3.3. Los directores.

Entre la población joven los referentes creativos del cine español son muy pocos y de estos los que les resultan coetáneos. Según el sector de población que se analice, los resultados serán más o menos satisfactorios. No obstante, después de cuarenta años podemos constatar que, lamentablemente, cada vez

son más limitadas las listas de directores reconocibles por el ciudadano de a pie, el público potencial de los estrenos en sala.

Podemos entender que el desconocimiento existente sobre el cine español genere una falta de referencias creativas. También que en unas épocas han estado más en la mente de todos ciertos nombres por los movimientos internos de la propia industria y la promoción de determinados directores y películas. Sin embargo, estamos convencidos de que hay figuras que permanecen en la memoria colectiva del público español y que otras, menos, lo están en la mente del público extranjero.

Benito Perojo y Florián Rey ocuparon una parte inicial del cine español. El primero no estuvo de acuerdo con los planteamientos que se hacían en la industria local por lo que decidió conocer mundo y aprender de lo que se hacía en otros países; “ejemplifica modélicamente en el cine español al pionero de ambición superior a la mediocridad cultural y al subdesarrollo infraestructural de su entorno, y decide obstinadamente luchar por su supervivencia profesional allí donde sea posible” (Gubern: 1994, 461). La experiencia francesa y alemana de Florián Rey también le permitió conocer cómo se trabajaba en otros países, ya fuera obligado por la implantación del sonido en el cine, ya por circunstancias bélicas que sumieron a España en un conflicto fratricida (Sánchez Vidal: 1991).

Luis Buñuel, que había filmado su polémico documental ante de la guerra civil (*Las Hurdes*, 1932) será recuperado en los años sesenta del siglo XX cuando regrese a España para rodar *Viridiana* y *Tristana*. Su carrera mexicana y francesa será la que le sitúe como uno de los pilares internacionales del cine español y sea el director español más conocido en el mundo.

Durante el franquismo nos detenemos en directores muy conocidos en el mercado nacional (Edgar Neville, Luis García Berlanga, Juan Antonio Bardem, Fernando Fernán Gómez, entre otros), alguna de cuyas películas van llegando a festivales internacionales, proyectando la imagen del buen cine que se está produciendo en España. Carlos Saura ayudará, sin duda, a ratificar ese nivel, convirtiéndose en el director más internacional del nuevo cine que se potencia desde las instituciones públicas (esta sombra se proyectará, posteriormente, en

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

los trabajos de (Mario Camus, Manuel Gutiérrez Aragón y otros muchos). Pero también tenemos a Antonio Isasi-Isasmendi, el director que “consiguió entrar en el mercado americano por la puerta grande, cuando eran pocos, muy pocos, los que lo lograban” (Lara García: 1999: 11).

El primer Oscar a un director y película española (*Volver a empezar*, 1982; Garcí) parece abrir las puertas del mercado internacional, circunstancia que se aprovecha a nivel oficial para promocionar el cine español en numerosos festivales y encuentros cinematográficos. Es también el momento en el que varios directores españoles van a EE.UU. para rodar allí sus trabajos; nos referimos a Manuel Summers (*Ángeles gordos*, 1981), Gonzalo Herralde (*Vértigo en Manhattan*, 1981), J. J. Bigas Luna (*Renacer*, 1983), Fernando Colomo (*La línea del cielo*, 1983), Chus Gutiérrez (*Sublet*, 1991) o José Luis Borau (*Río abajo*, 1994).

Posteriormente, el cine español comenzaría a tener el respaldo internacional a partir de los Oscar que reciben directores como Fernando R. Trueba (*Belle Epoque*, 1993), Pedro Almodóvar (*Todo sobre mi madre*, 1999; *Hable con ella*, 2002) y Alejandro Amenábar (*Mar adentro*, 2004)⁶.

Desde finales del siglo XX los directores españoles comienzan a entender que sus películas pueden y deben apostar por el mercado internacional. Fernando R. Trueba (*Two Much*, 1995), Amenábar (*Los otros*, 2001), Isabel Coixet (*La vida secreta de las palabras*, 2005; *El mapa de los sonidos de Tokio*, 2009), Bigas Luna (*Di Di Hollywood*, 2010), Rodrigo Cortés (*Buried*, 2010), J. A. Bayona (*Lo imposible*, 2012), Jorge Dorado (*Mindscape*, 2013) y Miguel Ángel Vivas (*Welcome to Harmony*, 2014), con mayor o menor fortuna se han abierto camino en el mercado estadounidense e internacional, con proyectos ambiciosos y con repartos que por sí solos ya lanzan las películas. Es un camino, no el único, que hay que aprovechar en un momento en el que el cine trasciende más allá de las fronteras y las historias deben ser comprensibles en todo el mundo.

⁶ Hay que recordar todos aquellos Oscar que han recibido profesionales españoles desde 1970, cuando Gil Parrondo obtiene el correspondiente a la Mejor Dirección Artística por *Patton*.

4. Hacia una definición de la marca cine español.

Realizada la aproximación cartográfica que enuncia el título, consideramos necesario plantear si lo apuntado es relevante para que podamos aproximarnos a una definición de la marca cine español y orientarnos en el proceso de su gestión.

Quizás, inicialmente, podamos hablar de diferenciación, de identidad cultural, de un cine propio que sea visto como distinto al que se produce en cualquier otro país o lugar del mundo. Esa identidad cultural es la de “un grupo de gente que se siente unida por lazos históricos, valores o por un sentimiento de participación en un objetivo común” (Cerviño: 2002, 59), es lo que explica que varias generaciones se sientan vinculadas a esa marca.

En cualquier caso, no estamos dejando a un lado la dimensión internacional, sobre la que se puede proyectar una historia afianzada en los rasgos específicos de la mentalidad y cultura española, sino que debemos tenerla presente para que, aún haciendo un cine mimético, no pierda la riqueza proporcionada por la propia cultura. El *made in Spain*, como todos los *made in*, activa un conjunto de connotaciones consideradas *verdades* sobre el país. Su evaluación bien positiva o bien negativa por parte de los distintos públicos “se convierte en un valor de apoyo para sus productos y marcas nacionales” (Cerviño: 2002, 155) o, por el contrario, en una razón de estigmatización.

El cine español como todo producto *made in* tiene contenidos procedentes de la referencia a su origen. Cabe plantearse en este sentido la necesidad de investigar en qué medida influye en su imagen y sobre la aceptación del público esa naturaleza de *producto de la cultura española*. El hecho de ser español recrea un capital reputacional que no obstante hay que medir rigurosamente, ya que una buena o mala reputación país no es homogénea en todas las categorías. Así la pregunta que podemos hacernos es: ¿cuál es la reputación específica de la cultura española y en particular del cine español? Si se adjudica a la cultura española una buena reputación, el cine se vería beneficiado por ella y quizá contrarrestaría valores de distinto tipo administrados a lo español. Y esto sucede hacia dentro y con públicos internacionales. “La marca país es un socio silencioso para la exportación”

(Alonso y Donoso: 1994, Cerviño: 155) y lo es también la categoría cultura española.

Gestionar el producto, la imagen y la reputación de una marca o, dicho de otro modo, gestionar los vínculos con el público requiere, en primer lugar, definir lo que ese producto/marca ofrece; en segundo, analizar su aceptación entre distintos tipo de público; y, en tercero, planificar la actuación sobre su realidad (calidad, cualidades, alcance, presencia en caso de producto cinematográfico) y su comunicación múltiple y concebida para el corto y el largo plazo.

Destaquemos dos particularidades del producto cine español:

- Se dirige a un público universal, no a un segmento, cuánta más taquilla, mejor, suele decirse. Adecuarse a todos es casi una quimera, pero debe ser alcanzable generar reacciones positivas ante el hecho de ser producto propio. La variedad de géneros, rasgo creciente desde hace varios años, es una respuesta a esta dificultad.
- Es un reflejo de nuestra historia y nuestro presente. Lo “español” siempre ha representado un conflicto en la conciencia de millones de ciudadanos. La historia pesa y el rechazo a “lo español” de una parte del público es un tema de plena actualidad. Nuestra producción cinematográfica puede ser valorada desde su vinculación a cuestiones de país y llegar a analizarse desde un punto de vista político. Ligar el rasgo “español” a una marca es una decisión complicada o, mejor dicho, convertir este origen en posicionamiento registra en ocasiones más aceptación fuera que dentro.

La esencia de la identidad del cine español, como la de los demás productos *made in* “se puede encontrar en las respuestas a las siguientes preguntas” (Cerviño: 2002, 60): cuál es su individualidad, cuáles son sus objetivos y ambiciones a largo plazo, cuál su consistencia, cuáles son sus valores, cuáles son sus verdades básicas y cuáles sus señales de reconocimiento.

Lo que se ofrece al público es consecuencia y reflejo de estas variables. Las películas españolas son en cada época una muestra de esta individualidad. Su alcance es otra cuestión. Ésta queda definitivamente determinada por dos factores: por una parte, el mayor o menor desarrollo de los protagonistas

empresariales y sus relaciones, la llamada industria cinematográfica; por otra, el apoyo institucional que recibe por parte de la Administración principalmente en forma de normativas jurídicas específicas y subvenciones, también en política de promoción.

La mejora de la imagen y la reputación será consecuencia de las actuaciones coordinadas sobre estos dos factores. Podría decirse por ejemplo que algo pasa en el cine español, en su proyección internacional y en los valores que pueda transmitir de la cultura y el ser de España, en su repercusión económica a todos los niveles, cuando el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en sendos informes elaborados sobre la presencia de España en el mundo y España como país de excelencia, no dedica ni una línea a hablar del cine español⁷. Se trata de un síntoma que evidencia la credibilidad que el sector puede tener internamente, a nivel de Estado, y del respaldo que le hace falta para consolidar esa marca que le haga visible.

Trabajar la credibilidad, la confianza y los comportamientos adecuados del sector puede cambiar esta realidad. Directores y actores entre otros profesionales vienen dando muestras de su aspiración internacional, en este punto corresponde a los sucesivos Gobiernos trazar y apoyar una estrategia que contribuya a la *reputación internacional*. “El deber de todo gobierno responsable de la era global es reconocer que la gestión de la reputación internacional de su país (...) le ha sido confiada por el periodo de duración de su mandato. Su deber es entregar dicha reputación a sus sucesores –sea cual su ideología política– con al menos el mismo nivel con que la recibieron” (Anholt: 2010, 232). Seguramente los resultados a este nivel generarían mayor interés en el público nacional.

Lo que frena o ralentiza el desarrollo de un sector no es sólo una cuestión de falta de ayudas o de presupuesto, también es causa importante no tener definida una visión. ¿A dónde quiere ir el cine español? ¿Qué perspectiva de futuro dibujan quienes lo representan? ¿Qué aprovechamiento se hace de su identidad y de su historia?

⁷ Cfr. *Presencia de España. La empresa española en el mundo* (2013). *España, país de excelencia. Diez razones que lo demuestran* (2014). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

El cine español es una realidad, se diría que existe como tal en la cabeza de la totalidad de los públicos, y ha recorrido un largo trayecto, como todos con luces y sombras. Esta historia debe ser considerada un punto fuerte, igual que lo es la creatividad y la competencia técnica de nuestros profesionales, la innegable calidad de numerosas películas y la capacidad tanto de contar historias, nuestras historias, como de desencadenar emociones, evocar y generar reacciones en el público.

Si las creencias ayudan, sin duda debemos creer más en nuestro cine y también en la posibilidad de gestionar profesionalmente su imagen, su reputación y la *conexión* con el público.

¿Para quién se hacen las películas? Corresponde comprender y responder a las creencias, necesidades/deseos, expectativas y gustos de los públicos. Se trata de profesionalizar la búsqueda de oportunidades en este sentido, como lo hace cualquier marca que quiere ser aceptada entre un público. Conviene por ejemplo detenerse en si se han planteado iniciativas de formación, estudio y análisis de lo realizado y evaluar las iniciativas dirigidas a reducir las distancias que existen entre la industria y el ciudadano.

El cine español se ha definido a través de las estrellas, los productores, la distribución y los directores, protagonistas concretos de las profesiones cinematográficas. Muchos de ellos son verdaderas referencias a través de las que se define el cine español. Entre los significados que se dan al cine es frecuente que el espectador medio destaque su relación con el ocio, el entretenimiento y la evasión más que con la cultura. Y que destaque de él su capacidad de representar el cauce vital de un país. El cine cuenta historias, ficticias o reales, en las que nos reflejamos o no, pero que sobre todo tratan de no dejarnos indiferentes.

Igual que con el reposicionamiento de la Marca España (Moreno: 2011, 138), si se quiere abordar el problema del reposicionamiento de la Marca Cine Español “no es suficiente con llevar a cabo campañas de promoción. Es necesario que además se cuente con un diagnóstico y un discurso, con el objetivo de gestionar lo que realmente existe y ponerlo en valor”. Ambas por cierto, marca país y marca producto país “se enfrentan en el caso de España a dos

obstáculos (Moreno: 2011, 137): los estereotipos y la atomización de las marcas territorio”.

Es necesario investigar las imágenes declaradas acerca del cine español y hacer “una conceptualización totalizadora que dé paso a una idea dominante o a un posicionamiento estratégico único que puedan ser utilizados de forma diversificada para los diferentes públicos” (Villafañe, 2014, 110).

Como la marca España, el cine español representa “un constructo heterogéneo y disperso” (Villafañe: 2014, 110) en el que se identifican atributos y presunciones. Lograr una identidad clara y aceptada, incluso deseada, por los *stakeholders* supone un paso decisivo en la construcción de la marca. Esa identidad tendrá sentido y posibilidades siempre que tenga en cuenta la realidad de sus tangibles y sus intangibles en cuanto al producto, lo que ofrece, y al contexto cultural, el país en este caso, al que pertenece. Desde esa realidad la marca puede hacer una promesa creíble (Villafañe: 2014, 115).

Todas las marcas comunican de un modo u otro su promesa y con ello se comprometen con sus públicos a cumplirla. Este es el mecanismo garante de la marca que a partir de su comunicación debe organizar su actividad, y no sólo sus mensajes, en función de la promesa. De otro modo no podría ofrecer un nivel constante de garantía y eso la dejaría en evidencia suscitando la duda, el desapego y posiblemente el rechazo.

En los últimos años el *branding* ha formalizado la gestión de marca reconociendo la necesidad de diseñar una marca para un público, de proyectar y desarrollarla para que forme parte del espacio vital y emocional de los destinatarios y, finalmente, de mantenerse en el lugar conseguido. Para esto último la marca tiene que responder con sus comportamientos e ir adaptándose a los cambios de los destinatarios.

Más recientemente, la teoría de la reputación (Villafañe: 2014, 119) considera que la implantación de una marca es consecuencia de la investigación abordada desde el análisis de lo que ofrece la marca y su competencia en sus entornos e incluye la formulación del código de marca (identidad, propuesta de valor y posicionamiento estratégico). Solo cuando se haya investigado y

definido la marca será realmente estratégico llevar a cabo el plan de comunicación y el de gestión del reconocimiento.

Éste es un buen momento para provocar un cambio en la imagen, la reputación y el sentimiento de pertenencia al cine español. Las crisis son un buen momento para tomar la iniciativa de comprometerse, de crear una visión que promueva un presente y un futuro más sólido para un producto país tan importante y transversal como el cine.

Bibliografía básica

- * Alonso García, L. (2001): “Anomalías históricas y perversiones historiográficas: De *La Malquerida* a *La niña de tus ojos*”. En VV.AA., *La herida de las sombras. El cine español en los años 40* (Coord., L. Fernández Colorado, P. Couto Cantero). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España/Asociación Española de Historiadores del Cine.
- * Anholt, S. (2010): “La creación de la marca país”. En Brujón, G. y otros, *En clave de marcas*. Madrid: Lid.
- * Borau, J. L. (2005): “Intervención inaugural del Congreso”. En VV.AA., *El cine español durante la Transición democrática (1974-1983)* (Coord., A. Lozano Aguilar, J. Pérez Perucha). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España/Asociación Española de Historiadores del Cine.
- * Cerviño, J. (2002) *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- * Fanés, F. (1982): *Cifesa, la antorcha de los éxitos*. Valencia: Institución Alfonso El Magnánimo.
- * Font, D. (1987): “Juan Luis Cebrián. Jaque a ‘La Rusa’, en *Fotogramas&Video*, 1.734. Año XL. Segunda época. Págs. 90-93.
- * Galán, D. (1998): “El cine español de los años cuarenta”. En VV.AA., *Un siglo de cine español* (Coord. R. Gubern). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.
- * García de Dueñas, J., Gorostiza, J. (2001): “Esplanador de los Estudios (cuando ya no los hay)”. En VV.AA., *Los estudios cinematográficos españoles*

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

(Coord., J. García de Dueñas, J. Gorostiza). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

* García Escudero, J. M. (1970): *Vamos a hablar de cine*. Madrid: Salvat Editores/Alianza Editorial.

* García Fernández, E. C. (1985): *Historia ilustrada del Cine Español*. Barcelona: Planeta.

* García Fernández, E. C. (1992): *El cine español contemporáneo*. Barcelona: Cileh.

* García Fernández, E. C. (2003): “Cesáreo González el hombre que paseó por el mundo al cine español”. AGR, nº 19.

* García Fernández, E. C. (2003): “Las estrellas de Cesáreo González”. AGR, nº 32.

* Gómez Rufo, A. (1997): *Berlanga. Contra el poder y la gloria*. Barcelona: Ediciones B.

* Gubern, R. (1989): “1930-1936 (II República)”. En VV.AA., *Cine español (1986-1988)* (Edit., A. Martínez Torres). Madrid: Ministerio de Cultura/ICAA.

* Gubern, R. (1994): *Benito Perojo. Pionerismo y supervivencia*. Madrid: Filmoteca Española.

* Huerta Floriano, M. A. y Pérez Morán, E. (2012): *El “cine de barrio” tardofranquista. Reflejo de una sociedad*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

* Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2011): *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

* Lara García, A. (1999): “Antonio Isasi, un gran director de cine”, en Porto, J. A.: *Antonio Isasi-Isasmendi. La mitad de los cien años del cine español*. Sevilla: Área de Cultura/Ayuntamiento de Málaga/Festival del Cine Español de Málaga.

* Rodríguez Fuentes, C. (2002): *Las actrices en el cine español de los cuarenta*. Málaga: Caligrama Ediciones.

* Moreno Amador, E. (2011): “Marca España: de la promoción de marketing al regeneracionismo”. En Villafañe, J. (Dir.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2011*. Barcelona: Pearson Educación, 2011.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

- * Román, M. (1995a): *Los cómicos. Las glorias nacionales. El drama lorquiano*. Barcelona: Royal Books.
- * Román, M. (1995b): *Los cómicos. Los que fueron a Hollywood. Los años de postguerra*. Barcelona: Royal Books.
- * Sánchez Vidal, A. (1991): *El cine de Florián Rey*. Zaragoza: Caja de Ahorros de la Inmaculada de Aragón.
- * Sanz de Soto, E. (1989): “1940-1950”. En VV.AA., *Cine español (1986-1988)* (Edit., A. Martínez Torres). Madrid: Ministerio de Cultura/ICAA.
- * Villafañe, J. (2014): “La Marca España desde la Teoría de la Reputación”. En Villafañe, J. (Dir.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2014*. Barcelona: Gedisa, 2014.
- * VV.AA. (1998): *Un siglo de cine español* (Coord. R. Gubern). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.
- * VV.AA. (2001): *La herida de las sombras. El cine español en los años 40* (Coord., L. Fernández Colorado, P. Couto Cantero). Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España/Asociación Española de Historiadores del Cine.

Bibliografía complementaria

- * Alonso, L. (Coord.) (2003): *Once miradas sobre la crisis y el cine español*. Madrid: AEHC/Ocho y medio Ediciones.
- * Borau, J. L. (Dir.) (1998): *Diccionario del cine español*. Madrid: Alianza Editorial.
- * *España, país de excelencia. Diez razones que lo demuestran* (2014). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2014_ESPANA%20PAIS%20DE%20EXCELENCIA_ESP.pdf [visita Web: 29-10-14]
- * García Fernández, E. C. (1992): *El cine español: una propuesta didáctica*. Barcelona: Cilhe.
- * García Fernández, E. C. (1999): “Introducción al cine español de los noventa”, en *Cuadernos Hispanoamericanos*, 593. (Coord. G. Urrero Peña). Págs. 9-16.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

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

* García Fernández, E. C. (2002): “En torno a algunos problemas industriales del cine español. La producción de largometrajes y cortometrajes en España”, en *Área Abierta*, 2. Madrid.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202130001A/4281>

[Visita Web: 14-10-2014]

* García Fernández, E. C. (2003): “Cesáreo González, el hombre que paseó por el mundo al cine español”, en *AGR*, 19. Madrid. Págs. 67-91.

* García Fernández, E. C. (2006): “Las estrellas de Cesáreo González”, en *AGR*, 32. Madrid. Págs. 146-161.

* García Fernández, E. C. (2006): “La influencia del Estado en la cinematografía española”, en *Área Abierta*, 15. Madrid.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606330001A/4161>

[Visita Web: 14-10-2014]

* García Fernández, E. C. (2009): “La figura del productor en la industria cinematográfica española”. En VV.AA., *El productor y la producción en la industria cinematográfica* (Coord. J. Marzal Felici y F. J. Gómez Tarín). Madrid: Editorial Complutense.

* García Fernández, E. C. y Deltell Escolar, L. (2013): “La promoción fílmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España”, en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18. Nº Especial. Madrid. Págs. 203-217.

* García Fernández, E. C. (2013): “Redescubrir el cine español”, en *Audiovisual451*. Madrid.

<http://www.thecult.es/opinion/redescubrir-el-cine-espanol.html>

<http://www.audiovisual451.com/redescubrir-el-cine-espanol/>

[Visita Web: 14-10-2014]

* García Fernández, E. C. (2014): “Las directoras en el cine español. Una aproximación industrial”. En VV.AA., *Las mujeres directoras en el cine español*. (Edit. F. Zurián). Madrid: Síntesis.

* Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional*. Madrid: Pirámide.

* *Presencia de España. La empresa española en el mundo* (2013). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/PRESENCIA%20DE%20ESPANA%202013.pdf> [visita Web: 29-10-14]

* VV.AA. (2009): *El productor y la producción en la industria cinematográfica* (Coord. J. Marzal Felici y F. J. Gómez Tarín). Madrid: Editorial Complutense.

* VV.AA. (2013): *Desmontando a Saura*. (Coord.: Carmen Rodríguez Fuentes). Barcelona: Luces de Gálibo. Barcelona.

* **Este trabajo se ha realizado en el ámbito del Proyecto de Investigación I+D+i “La imagen de marca del cine español” (CSO2011-24622). Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España.**