

Revista interdisciplinar
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

omunicación
ψ h
ombre

ENERO 2017

RESEÑA PUBLICADA EN

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA II

Nº 13 DE LA REVISTA COMUNICACIÓN Y HOMBRE

La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios

de GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

Reseñado por
PÉREZ SERRANO, María José

*Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España*

FICHA DEL LIBRO / CREDITS

**La exhibición cinematográfica en España.
Cincuenta años de cambios**

AUTORES / AUTHORS

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente

EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY

Cátedra. Madrid, 2015. 380 pp.

“**L**os tiempos actuales se caracterizan por la rapidez, la prisa, la aceleración, la falta de perspectiva” (Sánchez-Tabernero, 2003: 336) para mirar, ver y entender qué sucede a nuestro alrededor, cualquiera que sea el sector social que se contemple. En el ámbito de las industrias culturales, en ocasiones, este hecho se acentúa por la propia naturaleza del sector, lo que hace preciso una reflexión que sitúe en su contexto lógico y trate de explicar su problemática –también económica– y las posibles repercusiones que los distintos procesos tienen en el seno de la sociedad española.

Aunque esto es así, y ya en el ámbito del cine, señala Álvarez Monzoncillo (quien prologa el libro y es director de tesis del autor) que “es cada vez menor el número de investigadores en España que se preocupan por las condiciones materiales en que son realizadas las películas y por sus condicionamientos económicos y jurídicos” (p. 9).

En este contexto, surge *La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios*. Un volumen que pone de manifiesto un axioma sencillo: “quizás muchos saben de cine, pero pocos entienden de su industria” y, en concreto, del tercero de sus “tres subsectores clásicos: producción, distribución y exhibición” (p. 70).

Desde una perspectiva holística, donde se responden a la mayor parte de las preguntas que el investigador –o lector– se pudiera plantear sobre su objeto de estudio, este libro afronta un amplio espectro cronológico (desde la década de los sesenta hasta el siglo XXI) y no sólo logra historiarlo, sino que responde a “cuestiones de sumo interés como la evolución de las salas de cine y los cambios en la propiedad; los condicionantes económicos del sector y el retraso en la digitalización de las salas” (contraportada).

El autor, José Vicente García Santamaría, como especialista en economía audiovisual, con una dilatada carrera en la empresa privada y profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y en su Máster de Comu-

nicación Institucional y Política, demuestra un exhaustivo conocimiento del sector cinematográfico y lo plasma en una redacción clara, enriquecida con numerosos datos, estadísticas, tablas y gráficos que contribuyen a precisar, entre otros, el volumen de recaudación (p. 284), la cifra de espectadores (p. 287 y ss.), la distribución de la recaudación en taquilla de un *film* (p. 64) o el número de pantallas (p. 52), que “sufrió un grave deterioro desde 1968 a 1994; que, a partir de ese año, vivió una recuperación continuada hasta diez años más tarde” (p. 161), siendo el año 2005 “el punto de inflexión, a la espera de la reconversión de las salas al formato digital” (p. 197).

Pero no sólo eso, una vasta bibliografía, un importante volumen de términos y un ánimo constante de explicar los pormenores de la industria cinematográfica, como la concentración (p. 335) o el papel de las sociedades de capital riesgo (p. 57), sirven de puerta intelectual a ulteriores estudios. Lo que le confiere el rango de necesidad y pertinencia al volumen en cuestión.

El contenido está estructurado en el prólogo, la introducción, seis capítulos y las conclusiones, donde destaca un análisis DAFO y “las estrategias futuras del sector de la exhibición”. Tal como apunta el propio autor, “el capítulo primero recoge las reflexiones teóricas acerca del fenómeno conocido como “hiperlugar”. En él se traza una reflexión que abarca desde los orígenes del cinema hasta la actualidad” (p. 18).

“En el capítulo 2 se desarrolla el concepto de ‘economía de la exhibición’, dedicado al estudio de la naturaleza económica de la industria de la exhibición cinematográfica. Para pasar, en el tercer capítulo, a prestar atención a la evolución experimentada por las pantallas en Estados Unidos y en la Unión Europea, y a la comparación con España.

En el capítulo 4, se analizan específicamente los profundos cambios y mutaciones que se han producido en la exhibición española desde la década de los sesenta hasta ahora. Se explica así el comienzo del retroceso de la exhibición, un fenómeno que duró hasta bien entrada la década de los noventa.

El quinto capítulo estudia los modelos de propiedad de las salas de cine en España y las diferentes tipologías de los circuitos de exhibición existentes. Y, por último, el capítulo 6 está dedicado íntegramente a la composición de los nuevos públicos cinematográficos en España y al análisis de las principales barreras que impiden un mayor consumo de cine en nuestro país” (p. 19).

Si hubiese que destacar tres importantes avances de este trabajo, desde nuestro punto de vista serían estos: la incorporación de datos de carácter supranacional e internacional para llevar a cabo una exhaustiva y necesaria comparación con la situación en nuestro país (p. 156); la propuesta y desarrollo del término “economía de la exhibición”, definido como “todas aquellas cuestiones de carácter económico que afectan, condicionan y caracterizan a la industria de la exhibición, tanto en España como en la mayor parte del mundo. En ella, se tienen muy en cuenta el papel desempeñado por los circuitos de exhibición en la creación

y el desarrollo de las *majors*, así como su carácter de inversión inmobiliaria, tan decisivo” (p. 41), y, tal como apunta Álvarez Monzoncillo, “la explicación del fenómeno del ‘multiplexing’” (p. 10), para referirse a “aquellos complejos de cine ubicados preferentemente en centros comerciales y de ocio y que disponen al menos de ocho pantallas” (p. 81).

A ellos, podríamos añadir, uno más. En el análisis DAFO que el autor plantea al final del libro (p. 343) se dice que “si partimos del concepto de ‘dirección estratégica’, como hace Sánchez-Tabernero (2000), sabemos que este concepto se basa en la idea de que la evolución del mercado es, al menos, en cierta medida, predecible. Y, por otra parte, adoptando esta fórmula podemos obtener dos enseñanzas básicas para la gestión de empresas de comunicación y, por extensión, de empresas relacionadas con el ocio, puesto que ambas pertenecen al mundo de las industrias culturales. Esto significa que los equipos de trabajo que, en estos momentos, están al frente de muchas de estas compañías de exhibición carecen de habilidades o del perfil necesario para liderar el cambio en estas empresas y, por consiguiente, sería necesario buscar gerentes que se adecuaran al nuevo perfil, más propio de una empresa de ocio o consumo que de una empresa cultural”. Como se puede ver, el avance académico no sólo abraza a la estructura económica de la exhibición, sino que recalca en el planteamiento organizacional del mismo.

Cabría decir, para finalizar, que en nuestras áreas de conocimiento, los fenómenos son tan contemporáneos que no permiten al investigador alejarse de su objeto de estudio y que esto, a veces, complica el análisis. En esta ocasión, se ha tomado como un reto y se ha superado como un hito.

Hay quien dice que la palabra con la que acaba un libro lo califica. En este caso el vocablo es “histórico”. Creo que, en este caso, el aforismo se cumple. 

Por PÉREZ SERRANO, María José
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España