

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 Mísent 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>.