

JORNADA

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL CINE ESPAÑOL

"Manual de relaciones con los medios"

ÍNDICE

- 1.. INTRODUCCIÓN
2. CONFERENCIA DE JAVIER ANGULO
3. MESAS REDONDASCONCLUSIONES
4. BREVES CURRÍCULUMS DE LOS INVITADOS
5. ANEXOS
 - 5.1 Ponencia Javier Angulo
 - 5.2 Nota de prensa

MEMORIA JORNADA

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL CINE ESPAÑOL

"Manual de relaciones con los medios"

1. INTRODUCCIÓN

Mediante esta memoria se pretende resumir la jornada que tuvo lugar el pasado 7 de Julio de 2009, organizada por la Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas (EAVf) en el CEV (Centro de Asociaciones) de Valencia.

El objetivo de dicha jornada era ahondar en las relaciones entre el cine y los medios de comunicación, motivo por el que iba dirigida principalmente a profesionales del sector audiovisual.

Se pretendía, por un lado, informar a los asistentes sobre el uso de los medios de comunicación como canales para promocionar y presentar al gran público los productos audiovisuales.

Por otro lado, se quería analizar el tratamiento que recibe el cine español por parte de la prensa audiovisual escrita.

La jornada fue inaugurada por Dora Ibars, Directora General de Promoción Institucional, Pepón Siglér, presidente de EAVF y Ximo Pérez, presidente de PAV. Durante la presentación de la jornada, todos coincidieron en que el colectivo audiovisual está siendo maltratado por los medios, ya que recibe menos ayudas desde la Administración que otros colectivos pero, por el contrario, es el más criticado. Aunque desde FAPAE se está apoyando el cine español, el sector necesita más ayudas públicas para generar una imagen positiva en el mercado.

La ponencia principal corrió a cargo de Javier Angulo, que habló desde la experiencia de haber sido periodista de cine, fundador de la revista Cinemanía y actual director del Festival de Valladolid. Dicha ponencia, versaba sobre la importancia de aparecer en los medios de comunicación y el conocimiento de cada uno de ellos para poder posicionar tu producto frente a los demás.

Tras la conferencia, tuvo lugar una mesa redonda con periodistas nacionales: Inma Garrido, exdirectora de Cinemanía, Rocío García de El País, Paz Sufrategui del programa Versión Española de TVE y Javier Tolentino del programa El 7º vicio de RNE, moderada por el propio Angulo.

Por la tarde, Carlos Aimeur de El Mundo, Paco Gisbert de El País, Rafa Marí de Las Provincias, Javier Molins de RTVV, Vicente Vergara de Cartelera de Levante y Antonio M. Sánchez de Cartelera Turia, fueron los periodistas autonómicos invitados a una mesa redonda moderada por Raúl Carbonell, director de Enfoque.

2. CONFERENCIA DE JAVIER ANGULO

Javier Angulo, en un ambiente distendido donde los asistentes participaron con comentarios y preguntas, dio muestra de su conocimiento de los medios durante las casi dos horas de ponencia.

La conferencia, titulada: "Manual de relaciones con los medios", quiso remarcar los problemas de comunicación que existen entre los medios de comunicación y los productores. Para ello, dio varias soluciones: Por un lado, los productores deben tener un conocimiento profundo de los medios, saber los soportes y lenguajes distintos que se usan e intentar dar a cada uno de ellos lo que necesita. A la radio habrá que darle la banda sonora y

cortes de voz, de la prensa habrá que conocer la fecha y hora de cierre y enviarle buenas fotos. A la televisión, todas las facilidades posibles porque tiene gran repercusión. El cine tiene que entrar por los ojos y por los oídos. Debemos seducir con los mejores materiales a los medios de comunicación; ya que estamos invadidos, diariamente, de una multitud de mensajes publicitarios y, para poder superarlos, necesitamos un mensaje insólito, original y novedoso. Como dijo el propio Angulo: "Si no apareces en los medios de comunicación, no existes".

Por otro lado, y haciendo autocrítica, recalcó la falta de formación de algunos periodistas de cine. Muchos de ellos centran su atención en el producto final, la película, sin tener en cuenta el trabajo y esfuerzo que hay detrás de cada proyecto. A Angulo le parece fundamental que los periodistas sepan cómo se hacen las películas, quienes las hacen y cómo se financian; pero también opina que los productores deben ayudar a comprender todo ese proceso, ya sea dando toda la mayor cantidad de información posible, como invitando a los periodistas a pasar unos días en el rodaje. Según Angulo, si se logra que el periodista se sienta parte del proyecto, tendremos un aliado.

Angulo quiso diferenciar y aclarar las diferencias entre la figura del crítico y del periodista de cine:

- Periodista de cine: Informa de las novedades cinematográficas, es más permeable, más interesado en los detalles informativos de la película, las cifras. Informa de lo insólito, novedoso de la película. Será más influenciable si podemos ofrecerle lo que le gusta, ya que quiere diferenciarse de los demás.
- Crítico de cine: no es influenciable. Sólo le interesa el resultado, lo que ve en la pantalla; y lo quiere ver cuánto antes, antes que los demás, a ser posible en un pase privado. A partir de lo que vea escribirá a su antojo. Escribirá con la razón o con las vísceras; con

mayor o con menor cultura cinematográfica, pero lo hará de forma caprichosa.

Aunque en ocasiones Angulo parecía dar a entender que la figura del crítico de cine está algo sobrevalorada, ya que parece un ser mitológico, elevado sobre las alturas que ha sido tocado por la gracia de Dios; confesó que el día en que desaparezcan, desaparecerá el concepto del cine como arte.

En el caso de que nuestra película no sea valorada por la crítica, Angulo señaló unas cuantas medidas a tener en cuenta para contrarrestarlo. Por ejemplo:

- Tener a alguien de confianza en el medio a quien poderle hacer llegar una queja, para que el crítico rebaje un poco su tono.
- Intentar contrarrestar con más y mejor información: Fotos, publicidad, etc. ... Lo que le queda a los lectores es que la película genera interés.
- Pedir que lo vea otro crítico.

Para Angulo, uno de los mayores problemas reside en que muchos periodistas consideran que el cine es sólo arte, y hay que entender que "el cine es arte, pero también es un negocio, parte de la identidad cultural de un país y una buena arma de propaganda exterior".

También advirtió del peligro de utilizar la publicidad como moneda de cambio; es decir, no se debe amenazar nunca a un periodista con eliminar la publicidad de su publicación si la crítica de nuestra película no es buena.

Otra de las sugerencias de Angulo para vender nuestro producto, es la planificación. Los periodistas de cine necesitan saber las fechas de rodaje, los festivales a los que vamos acudir, etc. Si les damos un calendario,

mucho mejor. No deben tener ninguna excusa para no saber donde vamos a estar.

Angulo recomendó apostar por la promoción y, para conseguirlo, opinó que es necesario la figura de un jefe de prensa o responsable de comunicación, que cree un buen plan de promoción. Como ejemplo dio el siguiente plan de promoción:

1er paso: decir que hay un productor que está pensando en hacer una película. Plan de promoción. Crear expectativa.

2º paso: Hacer una página Web: va a ser nuestro nexo de unión con el público. Irá creciendo a medida que crezca la película. Se crea una imagen de marca.

3er paso: Empezar a hablar del casting de la película.

4º paso: anunciar cuando esté completo el casting

5º paso: anunciar localizaciones

Y es que en un buen plan de promoción, todo está estudiado. Lo esencial es crear expectación. No hay nada improvisado y, si surge algo inesperado, se explota mediáticamente.

Otro de los temas candentes que preocupaba a los asistentes era el tratamiento que recibía el cine español desde los medios de comunicación. Si bien es cierto que los periodistas no tienen el deber de defender el cine español; no es menos cierto que ejercen una cierta responsabilidad a la hora de apoyarlo. "El cine es arte pero también es negocio, es parte de la identidad cultural de un país y es una buena arma de propaganda exterior"

Se puso como ejemplo el caso de la cinematografía francesa, donde cuentan con ayudas y el cine es apoyado desde la administración así como desde la población, que entiende que se trata de un bien cultural y que les representa en el exterior, pues es parte de su identidad cultural.

3. MESAS REDONDAS

Tras su conferencia, tuvo lugar una mesa redonda con periodistas nacionales moderada por el propio Angulo. En ella se discutió la manera en qué los productores debían tratar a los medios.

Los cuatro periodistas que compartieron mesa (Inma Garrido, Rocío García, Javier Tolentino y Paz Sufrategui), comentaron la necesidad de recibir buenos materiales para poder hacer bien su trabajo.

Inma Garrido, actual directora adjunta de la revista *DOMinical*, señaló que a pesar del interés que a veces demuestran los medios por promocionar una película española, se encuentran con muchas dificultades para obtener entrevistas con los actores españoles protagonistas, materiales gráficos, etc.

Rocío García, redactora de EL PAÍS, comentó que cada día hay menos espacio en los medios para la cultura; por ello recomendó tener unos buenos materiales e invertir en marketing y promoción, para que en el poco espacio disponible, consigamos destacar.

Javier Tolentino, director del *El séptimo vicio* en Radio 3 de RNE, señaló que aunque en la radio lo más importante es la banda sonora, también se debe crear expectativas para difundir un buen producto.

Explicó que, en ocasiones, los productores esperan que los medios les hagan publicidad y esto puede acarrear problemas, ya que los medios lo único que quieren es informar; no están al lado de los productores, pero pueden llegar a convertirse en aliados.

Paz Sufrategui, que fue responsable de la promoción y prensa de la productora “El Deseo”, añadió que, sin importar el carácter del medio (nacional o local), las personas siempre tienen que estar atendidas y pensar que “cada película es distinta y hay que comprenderla, quererla y venderla de la mejor manera, interfiriendo lo menos posible en el proceso creativo del resto de las personas que intervienen en la película”.

Según Paz, el marketing pone en contacto la película con el espectador y en encontrar el mejor envoltorio para cada una.

Los cinco coincidieron en que la cinematografía nacional ha cargado sobre sus espaldas una imagen negativa que es muy difícil de superar y que es imprescindible invertir una parte considerable del presupuesto de la película en la fase de promoción. “La promoción es una partida secundaria en la elaboración del presupuesto. Esto es un error, porque sin promoción, la película, aunque sea buena, acabará siendo un fracaso de taquilla”.

Todos señalaron la carencia de historias universales, de un *starsystem* español y la necesidad de estrechar lazos entre medios y productores. Una queja común fue la politización del cine. Se señaló la necesidad de aprender a ver cine sin complejos, sin fronteras, sin ideologías.

Por la tarde, periodistas autonómicos de diversos medios también compartieron mesa y sugerencias varias en una mesa redonda moderada por el director de Enfoque, Raúl Carbonell. Carlos Aimeur de El Mundo, Paco Gisbert de El País, Rafa Marí de Las Provincias, Javier Molins de RTVV, Vicente Vergara de Cartelera de Levante y Antonio M. Sánchez de Cartelera Turia coincidieron en que los productos valencianos no son exportables y aprovecharon la ocasión para solicitar mejores materiales y planes de promoción específicos para cada producto y para cada medio.

También señalaron la dependencia que hay con la administración como problema a resolver y muchos de ellos se mostraron preocupados por el momento de cambio en el que se encuentra la televisión. Por un lado, la implantación de la TDT y, desde el punto de vista legislativo, la nueva ley del audiovisual, que reportará un 30% menos de ingresos de publicidad y que repercutirá negativamente en la producción.

Cuando llegó el momento de la autocrítica, todos se consideraron influenciados y, en el transcurso de la mesa redonda, salieron a relucir ciertas diferencias; como, por ejemplo, que El Levante organiza el festival más importante de cine pero el resto de medios no lo anuncia por ser de la competencia.

Como reflexión apuntaron que vivimos en una sociedad dividida, enfrentada donde la política no debería tener tanto peso.

Raúl Carbonell les solicitó, al final de la jornada, una pequeña reflexión individual:

Carlos Aimeur: Opina que por el carácter provinciano que tenemos los valencianos, nuestros productos son difíciles de exportar. Para él, la mejor opción es trabajar fuera de Valencia.

Vicente Vergara: Afirma que desde la Cartelera Levante están abiertos a productos valencianos.

Antonio M. Sánchez: Aunque cree que desde la Cartelera Turia están abiertos a productos valencianos, le gustaría profesionalizar el sector. Según él, cuanto más masticado esté el producto, más fácil será de vender.

Javier Molins: Como director de Comunicación de Radio Televisión Valenciana, tiene una visión negativa de la situación en la que se encuentra

el audiovisual valenciano. Piensa que estamos en época de cambio donde hay poco motor audiovisual.

Rafa Marí: Opina que si recibieran las películas con mayor antelación podrían hacer una promoción más competente. Desde Las Provincias quieren apoyar el cine valenciano, pero necesitan que éste también aprenda a promocionarse mejor.

Paco Gisbert: Considera que las productoras valencianas deben ser más imaginativas y dotar a su producto de la misma calidad o superior que la de los proyectos nacionales. Para ello necesitan desarrollar planes de promoción para cada producto y para cada medio. De todos modos, comentó que los medios de comunicación también necesitan autocrítica.

4. CONCLUSIONES

La existencia de problemas de comunicación entre los medios y los productores es clara. Para paliarlos, se propusieron las siguientes medidas que enumeraremos a continuación a modo de conclusiones:

a) Por parte de los productores:

- Mayor conocimiento de los lenguajes que se utilizan para cada medio en orden de proporcionar a cada uno de ellos lo que necesita.
- Invertir capital en la obtención de buenos materiales que servirán para promocionar la película.
- Lograr involucrar al periodista en todo el proceso de la película para conseguir contar con un aliado.
- Invertir en marketing y promoción a través de la contratación de agencias de comunicación especializadas en cine.

b) Por parte de los medios de comunicación:

- Tanto los críticos como los periodistas de cine, deben tener un conocimiento profundo del proceso de realización de una película.
- Es necesario cambiar el concepto de que el cine es sólo arte, pues se trata también de un negocio y de una industria que consigue crear puestos de trabajo para otros sectores.
- Los periodistas no tienen el deber de apoyar el cine español, pero ejercen una cierta responsabilidad a la hora de promocionarlo, ya que se trata de la identidad cultural de un país y es una buena arma de propaganda exterior.

5. BREVES CURRÍCULUMS DE LOS INVITADOS

- Periodistas nacionales:

Javier Angulo

Nacido en Bilbao hace 59 años, estudió la carrera de Periodismo en la Universidad de Navarra. Fue filmador y redactor de TVE en el País Vasco. Formó parte de la redacción inicial de 'El País', creado en 1976, ocupando los cargos de delegado en el País Vasco, jefe de la sección Política/España y del Suplemento Dominical. Durante diez años fue profesor del master de periodismo de 'El País'.

En 1995 fundó la revista 'Cinemanía', de información cinematográfica, de la que fue director hasta 2006. En ese tiempo asistió a todos los festivales de cine del mundo, alguno de los cuales le invitó a formar parte de sus jurados internacionales (los más recientes, en 2007-2008, los festivales de Montreal y FIPA-Biarritz).

Durante el periodo 1995-2006 hizo crítica, escribió sobre cine y adquirió un importante conocimiento sobre la industria cinematográfica española, con una amplia agenda referida a productores e instituciones (como ICAA, FAPAE, EGEDA etc.), y europea.

Desde hace una década, cada enero, participa en los Encuentros Europeos con el Cine Francés, organizados por UNIFRANCE, donde se muestran todas las novedades del cine francés disponibles para festivales y mercado. Desde hace dos años es miembro de la Academia del Cine Europeo, tomando parte cada año en las votaciones de los premios anuales y asistiendo periódicamente a Berlín a las reuniones abiertas en las que se debate la marcha del cine europeo.

Forma parte del comité de selección del certamen. En 2007 puso en marcha TVMálaga, primer festival español de cine y ficción para televisión, que este año ha celebrado en mayo su segunda edición. Es asimismo coordinador del Festival de Cine Español de Tánger, creado en 2007.

Autor de los libros Ibarrola, ¿un pintor maldito (Arte vasco de postguerra) y de Hijos del corazón (Guía práctica para padres adoptivos), publicó en 2007 El poderoso influjo de Jamón, jamón, que narra la historia del rodaje en 1992 de la película de Bigas Luna Jamón, jamón, producida por Andrés Vicente Gómez, que lanzó la carrera de Penélope Cruz, Javier Bardem y Jordi Mollá.

Próximamente, se va a estrenar en una nueva faceta de guionista y director de cine, con la película La pérdida, largometraje documental sobre la fuga de cerebros provocada por la dictadura argentina en 1976, que está en fase de montaje. Produce Maestranza Films, con financiación de TVE.

Inmaculada Garrido

Inmaculada Garrido (Madrid, 1965), licenciada en Filología Francesa por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación por el Instituto Empresa, es en la actualidad directora adjunta de la revista *DOMinical* de El Periódico de Catalunya y otras 20 cabeceras regionales. Ha sido subdirectora y directora de la revista *Cinemanía*, que fundó junto a Javier Angulo. Ha editado a lo largo de su carrera profesional, las revistas de Progreso (Grupo Prisa) entre las que destacan *Digital+*, *Anuario de El País*, *Claves de la Razón práctica...*

Rocío García

Rocío García (Madrid, 1954), licenciada en Periodismo, ha trabajado en el diario EL PAÍS desde su fundación. En los últimos años, su labor profesional ha estado ligada al cine y la industria audiovisual. Ha sido responsable de las páginas de televisión y del suplemento cinematográfico El Espectador, así como, a continuación, en las páginas de Cultura del diario. Ahora compatibiliza su trabajo en el suplemento cultural Babelia con la información en el diario en torno al cine y la industria.

Paz Sufrategui

Tras ocho años de trabajo (1980-1988) como educadora en el Centro de Recuperación de Minusválidos Físicos de Lardero (La Rioja), da un giro radical a su carrera al instalarse en Madrid en 1989, donde pronto comienza a trabajar en el departamento de Prensa de la distribuidora y productora cinematográfica catalana Lauren Films.

Allí conoce a los hermanos Pedro y Agustín Almodóvar durante el rodaje y promoción de la película *Átame* (1990), que le proponen hacerse cargo del Departamento de Prensa de su productora El Deseo. Desde entonces y hasta el año 2004 ha ejercido dicha responsabilidad, ocupándose de la promoción de las películas dirigidas por Pedro Almodóvar en ese periodo: *Tacones Lejanos* (1991), *Kika* (1993), *Carne trémula* (1995), *La flor de mi secreto* (1997), *Todo sobre mi madre* (1999), *Hable con ella* (2002) y *La Mala Educación* (2004).

Asimismo ha encargado de la promoción y prensa de las producciones de El Deseo dirigidas por otros cineastas: *Acción mutante* (Alex de la Iglesia,

1993), *Tengo una casa* (Mónica Laguna, 1995), *Pasajes* (Daniel Calparsoro, 1996), *El espinazo del diablo* (Guillermo del Toro, 2001), *Descongélate* (Félix Sabroso y Dunia Ayaso, 2003) y *Mi vida sin mi* (Isabel Coixet, 2003).

Con Esther García funda la productora Al Paso, produciendo los cortometrajes *La terraza de Miguel* (Simona Benzakeim, 1995) y *Tiempo Muerto* (Iñigo Rotaetxe y Santiago Taberner, 1996) e impulsando la producción del documental *Los sin tierra* (Miguel Barros, 2004).

En 2004 crea la productora La Filméria, participando como productora asociada en el largometraje *Vida y Color* (Santiago Taberner, 2005)

Desde octubre de 2004 es subdirectora y coordinadora del programa de La 2 de TVE, Versión española.

Javier Tolentino

Licenciado en Ciencias de la Información, rama Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro de la redacción de los servicios informativos de Radio Nacional de España donde ha dirigido programas informativos como *7 días* e *Informe Abierto* hasta que pasó a la redacción de cultura, siendo enviado como cronista cinematográfico a los festivales internacionales de cine. Fundó creó los espacios cinematográficos *De Cine* (Radio 1) y *El otro cine posible* (Radio 5). En 1.999 fundó el espacio cinematográfico *El séptimo vicio* en Radio 3 de RNE, espacio que sigue dirigiendo en la actualidad y por el que ha recibido numerosos premios (entre ellos el premio de la crítica, CEC, en 2003 y el Puente de Toledo, galardón de la Comunidad Autónoma de Madrid). En febrero de 2009 ha comenzado en Radio Exterior de España un nuevo programa, *El árbol de las palabras*, de edición internacional dedicado al cine africano y cine asiático. Colabora en revistas especializadas de cine y tiene varios libros publicados en la colección Ocho y medio, entre ellos *Julieta en el país de las maravillas* (Colección *cautivos del mal*, 2004). Fue miembro fundador del espacio Las

noches del cazador junto a sus compañeros de la información y la crítica madrileña y en la actualidad es responsable de *Dialogue Cinema*, espacio muy popular de análisis cinematográfico. Es miembro del consejo de dirección del Festival de cine europeo de Sevilla.

- Periodistas autonómicos:

Carlos Aimeur

Ha sido periodista en Las Provincias, Hoja de Valencia y El Mundo.

Ha colaborado en periódicos de tirada nacional como el Mediterráneo y Muy Interesante.

Actualmente colabora en Valencia City.

Es escritor y ganó el premio ciudad de Valencia con su primera novela titulada "bona ventura".

En 2007 mereció el Premio 'Vicente Blasco Ibáñez' de Narrativa en Castellano por la obra 'Sangre, cólera, melancolía y flema'.

Fue parte del comité de selección del Cinema Jove durante 5 años.

Fue jurado de la Sección Ópera Prima de la Mostra de Valencia durante 4 años.

Es miembro del consejo rector de la Filmoteca de Valencia.

Raúl Carbonell

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, Comparte las tareas de dirección de la revista Enfoque Audiovisual con la docencia en ciclos formativos de la rama Comunicación, Imagen y Sonido y como profesor asociado de la Universidad Jaime I de Castellón en las licenciaturas de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Paco Gisbert

Paco Gisbert es periodista y guionista de cine y televisión. Es colaborador del diario El País, las revistas Interviú y Cartelera Turia y el programa de televisión "Todos a 100", que emite La Sexta. Actualmente trabaja como programador de la Mostra de Valencia.

Rafa Marí

Nació en Valencia el 22 de junio de 1945.

Fue colaborador de, entre otros medios de comunicación, la cartelera Turia de 1975 a 1983, de la revista Valencia Semanal (1977-1980) y de la cartelera Qué y Dónde de 1983 a 1986. Dirigió la revista 'Papers', de la conselleria de Cultura (1984.1985). Redactor de Las Provincias, donde fue jefe de sección de Cultura, de 1984 a 2008, periódico del que es columnista en la actualidad. Miembro del Consejo Rector de Cine de la Generalitat Valenciana de 2000 a 2004. Fue miembro del Jurado de la Crítica de la Mostra de Valencia en 1984, y miembro del jurado de Mostra Valencia (sección dedicada al cine valenciano) en 2003. Ha sido jurado en numerosas ocasiones de los Premios Ciutat de Valencia (en la modalidad de ensayo), de los Premios Señera de Arte (en la modalidad de escultura y pintura) y, desde hace más de diez años, de los Premios de la Asociación de Escritores y Críticos Literarios.

Es autor de varios libros, entre ellos la guía 'Valencia a todas horas', 'Rutas de la Comunidad Valenciana' (en colaboración con María Ángeles Arazo), 'Zaplana, un liberal para el cambio', 'Ajedrez para niños' o 'La Valencia de los años 60' (en colaboración con Fernanda Zabala), En la actualidad prepara el libro 'Ocurrió en Valencia', volumen colectivo que ha coordinado

y en el que escribe sobre la figura de María Félix a su paso por la Mostra de Valencia de 1994.

Javier Molins

Javier Molins es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, y es diplomado en Estudios Avanzados en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia.

Ha desempeñado diversos cargos en el ámbito de la comunicación y de la gestión cultural, tales como el de director de la Galería Marlborough en Madrid; el de director de Comunicación y Desarrollo del Instituto Valenciano de Arte Moderno; o el de responsable de comunicación en diferentes departamentos de la Generalitat Valenciana.

Molins ha colaborado además en diversos medios de comunicación como Radio 9, el diario El Mundo o el diario Mediterráneo de Castellón, donde inició su carrera profesional como redactor.

Además, Molins ha participado como docente en diversos Masters y cursos relacionados con el arte y la comunicación y es autor del libro de entrevistas "Grandes Artistas: La mirada de los descendientes" y coordinador de los libros "El arte de coleccionar" y "Arte y literatura en los catálogos del IVAM". Actualmente es el director de comunicación de Radio Televisión Valenciana.

Antonio M. Sánchez

Licenciado en Historia por la Universidad de Oviedo.

Máster en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Valencia y el diario "Levante-El Mercantil Valenciano".

Siempre ha desarrollado su labor profesional en este periódico, a cuya plantilla se incorporó en 1984, como corrector.

Con posterioridad, y con motivo de la apertura del Club Diario Levante, se encargó de la información relativa a este centro cultural.

Forma parte del equipo del semanal "La Cartelera" desde su apertura, en el año 1990, primero como redactor y, desde el año 2004, como jefe de edición.

Vicente Vergara

Nacido en Valencia en 1950.

De 1972 a 1997, director gerente de la empresa cultura Studio S.A., que regentó los locales de Studio en la calle Taquígrafo Martí, 4, de Valencia, y posteriormente el Teatro Valencia-Cinema, por donde desfilaron las compañías teatrales, cantautores, etc., más importantes del momento.

En 1972 ingresó en Cartelera Turia como crítico de cine.

En 1983 se convirtió en copropietario de Publicaciones Turia, S.L., empresa editora de Cartelera Turia, semanario que ha rebasado los 45 años de existencia.

De 1993 a 1996 fue director del Teatro Principal de Valencia

Desde comienzos de 2004 es el director de Cartelera Turia. Desde su ingreso como colaborador en 1972, no ha dejado de ejercer la crítica cinematográfica.

5. ANEXOS

5.1 Ponencia Javier Ángulo

5.2 nota de prensa

5.1 Ponencia Javier Ángulo

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL CINE

El mundo, nuestro mundo diario está invadido por varios mensajes de compra o consumo por minuto. Ello obliga a ser cada vez más claro, más preciso, más original, más directo para llegar cómo y a quién queremos, para venderle algo que tenemos y que sabemos que le interesa: una película, una serie, un programa de televisión. Pero atravesar toda esa espesa barrera de anuncios, mensajes y apelaciones no es fácil a no ser que contemos con mucho dinero, un gran ingenio y/o la colaboración de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación: esos periodistas a los que, a veces, miráis con desconfianza, a quienes tan poco conocéis y que van a ser tan importantes para vuestro trabajo de “vender” al público la película, la miniserie o el programa que habéis hecho.

Esta charla-coloquio busca que conozcáis mejor a esta llamada clase periodística para saber cómo es, cómo funciona, cómo se relaciona, para poder entendernos de la mejor manera profesional con ella.

Quién os habla es uno de ellos. He trabajado más de 40 años en el periodismo en todos los puestos, desde abajo a director de medios, pasando por jefe de sección. Pero tengo que decir que una de las cosas que más me ha ayudado ha sido conocer y comprender a quien tengo delante, con quien me la juego cada día.

Y desde que me dediqué como periodista al mundo del cine hace 15 años, cuando preparé y funde la revista “*Cinemanía*” he aprendido también que nosotros los periodistas también tenemos el deber de conocer el mundo del

cine y del audiovisual; es decir, vuestro mundo, que es algo más que el estreno de películas.

Vaya por delante mi afirmación rotunda de que los periodistas tenemos el deber de saber cómo se hacen las películas, quienes las hacen y quienes están detrás, para así poder juzgar mejor y mas ecuánimemente vuestro trabajo y también ayudaros a vender mejor nuestro cine, que esa es también nuestra responsabilidad.

Soy de los que cree que cuando se habla de la crisis del cine español (que nunca ha sido coyuntural sino más bien estructural) y de hacia donde debe de evolucionar nuestro cine (sea para salas o para televisión), los medios de comunicación debieran de hacer una autocrítica de cual está siendo su papel y si debiéramos de hacer nuestro trabajo de otra forma.

Sólo desde este mea culpa por la parte que me toca y nos toca a los periodistas involucrados en el cine, me atrevo a juzgaros y a deciros cómo creo que nos debéis de mirar en adelante para entendernos mejor. Porque tampoco vosotros estáis haciendo bien las cosas, en general.

Y ahora paso ya a comentaros una serie de aspectos que, aunque parezcan obvios y hasta de sentido común, es fundamental tenerlos claros y recordarlos siempre. Y lo quiero hacer desde la complicidad que me da estar ahora casi mas cerca de vosotros que de mis propios compañeros en mis nuevas tareas de director de un festival de cine y otro de cine para televisión y de haber creado una asesoría de cine (*Asecine S.L.*)

1. Algo básico: distinguir entre información y crítica

Para empezar, es fundamental **no confundir nunca la figura del crítico con el `periodista cinematográfico**, por mucho que algunas veces simultaneen ese trabajo.

Uno informa de las novedades cinematográficas, es más permeable, más interesado en los detalles informativos de las películas (las cifras, los costes de realización, lo inédito, lo novedoso, lo insólito) y todo lo que pueda hacer su información diferente de los demás. **Por tanto, será mas influenciable si podemos ofrecerle lo que busca!!**

El crítico no se deja, por lo general, influenciar; **pasa de información** que rodea a la película y solo **le interesa el resultado: lo que va a ver en pantalla y lo quiere ver cuanto antes (a poder ser antes que los demás)**. A partir de lo que vea escribirá a su antojo, pensando solo en él y si es un crítico de ley, en el público. Escribirá con la razón o con las vísceras, con mayor o menor cultura cinematográfica.

Son, pues, bastante distintos en su status, trabajo, funcionamiento y en lo que producen, como ya veremos más adelante. Pero hay algo que es fundamental y no debemos olvidarlo: **Para unos y otros, para la inmensa mayoría de los periodistas (al menos, a día de hoy) el cine es solo arte (el séptimo) y no un negocio**. Eso se tarda en aprender y icuesta! Y ya veremos como podéis ayudar a cambiar ese criterio.

A muchos de los periodistas (y sobre todo a los críticos) no les hables de lo que cuesta hacer una película, del esfuerzo tremendo del proceso, de años de patadas y gestiones en la preproducción para poder llegar a rodar. No entienden todavía, salvo excepciones (empieza a haber periodistas especializados, como, por ejemplo Rocío García, en *El País*) como funciona vuestro trabajo. **Les suena a algo comercial hablar de mercado, de industria, porque están todavía muy impregnados por el concepto**

de cine=arte. Aunque están cambiando algo las cosas, vosotros podéis ayudar mucho a que eso cambie.

La mayor parte de los periodistas de cine todavía llegan a la información por amor al cine, porque les gusta o porque quieren estar cerca, por interés morboso, etc. cuando no porque les gustaría hacerlo. Pero **todavía en un gran porcentaje no están educados en el amplio concepto de que el cine es arte pero también un negocio, parte de la identidad cultural de un país y una buena arma de propaganda exterior** (como demostró hace muchas décadas el cine americano).

Este concepto amplio, que es fundamental para que sepamos de qué estamos hablando, todavía no ha calado suficientemente en nosotros, los periodistas, pero tampoco en muchos de vosotros.

Habrá, pues, que tener paciencia y aprovechar cualquier oportunidad para que se enteren, en lo que a vosotros respecta, de en qué consiste vuestro trabajo, cómo funciona este negocio tan especial y lo difícil y largo y costoso que es "levantar" una película, máxime si se hace fuera de Madrid. Y ello a riesgo de ser pesados. **Hace falta un perfil didáctico entre vosotros. Creéis que lo sabemos todo y sabemos, en general, muy poco de vuestro trabajo y las dificultades del proceso para hacer una película.**

Por ello será fundamental aprovechar cualquier oportunidad que tengáis para ofrecer datos de vuestro trabajo al periodista, aunque parezcan secundarios, remarcando la labor de preproducción (la parte más desconocida), con su búsqueda de financiación y la de postproducción, que alargan, ambas el proceso de una película. No todos los periodistas conocen el intríngulis de estos dos procesos, que son claves en el proyecto de una película.

Hay periodistas, incluso, que no distinguen bien entre la labor del productor, del distribuidor y exhibidor y qué hace y que le toca a cada uno.

Y, claro está, **el mejor curso acelerado de cómo funciona el negocio y como se hace (y lo que cuesta hacer) una película es la asistencia a un rodaje. ¡No escatimar en ello!** Pero no la típica visita de dos horas en la que el acto central es una rueda de prensa con los protagonistas. Yo **hablo de una visita de un día, con posibilidad de ver rodar escenas concretas (se les da la hoja del guión de esa escena), poder hablar informalmente o en grupos con los actores, comer incluso con algunos de ellos,** compartir el catering con los técnicos (director de fotografía, operadores, etc.)

Eso da una cultura y **hace sentir a los periodistas que han asistido a la creación de esa película.** ¡Seguro que irán al cine para descubrir aquello que vieron rodar!

2. Arma básica. Conocer el funcionamiento de los medios

Pero comencemos por el principio. Y para empezar, algo sencillo: **la mejor manera de tener contento al periodista de cine o al encargado de la información de cine es darle buena información, buen material y que pueda ver pronto las películas para hablar de ellas cuanto antes. Se sentirá un privilegiado** ante sus propios compañeros y en su entorno social porque “ya ha visto tal o cual película”, “fulanito es un tío bien informado, lo sabe todo de las películas de estreno”.

Es fundamental que aprendáis a **distinguir con qué medios tratáis y los soportes y los lenguajes distintos que se usan en cada uno. Y también las formas de trabajo y funcionamiento;** es decir, los tiempos de preparación, los cierres, etc. Tenemos que saber a qué hora se cierra la

información en los diarios, qué día cierran los suplementos de los periódicos, las revistas, los programas de radio y televisión y cual es el ritmo de los portales de Internet.

Y ¿para qué? **Para poder dar a cada uno lo que necesita y con tiempo para programarlo y elaborarlo.**

Cuando yo dirigía *Cinemanía* era muy común que un productor o distribuidor me dijera: "¡A ver si nos das una portada o haces un reportaje de mi película!" ¡me lo decían cuando la revista ya estaba en máquinas! No es lo mismo lo que necesita un periodista de periódico (información amplia y rica en detalles), que la revista (buenas fotos e información que trascienda lo habitual), las radios (cortes de voz de los protagonistas) o la televisión e Internet (imágenes de las películas y de los protagonistas opinando sobre la película).

En radio e Internet prima la inmediatez y la información no muy elaborada; en prensa hay mas tiempo pero **habrá que saber que a partir de las 6 de la tarde no puedes llamar a un periódico para ofrecer nada. Tampoco (a no ser que haya una expectación grande) fijar una rueda de prensa** a media tarde porque a esa hora se trabaja ya en el cierre de los periódicos y ya están decididos los contenidos y repartidos los huecos concretos que va a ocupar cada información.

¡Todo lo que no resolvamos antes de comer nos va a dar problemas a no ser que la información sea intemporal o haya una enorme expectación. **Sólo para Internet se puede bombardear a cualquier hora.**

Es evidente, pues, que **habrá, primero que planificar y preparar la información que precisa cada medio** y que deberá ser distinta en cuanto al lenguaje, los mensajes y los objetivos que se desean. Una cosa es

básica: **hay que saber dar a cada uno lo que precisa y quiere y también lo que astutamente queremos darle.**

En ese sentido, **es mejor dar menos información pero sabrosa, la más inédita, escogida que mucha y poco seleccionada.** Lo mismo con las fotos y los materiales gráficos, que suelen ser nuestro talón de Aquiles. Tenemos que saber qué queremos vender y cómo y para ello **una buena calidad del material gráfico y su oportuna selección es fundamental.**

Con mucha frecuencia los productores, tratando de ahorrar costes a la película, no se gastan el dinero en algo fundamental en este mundo de la información cinematográfica: la calidad de fotos e imágenes y la exclusividad de algunos materiales. **¡Será siempre el dinero mejor gastado! Hay que gastar dinero en un buen fotógrafo para la foto-fija y el making off de la película y una buena sesión de estudio con fotos posadas de los protagonistas.**

Eso nos va a dar portadas, largos reportajes, buenas entrevistas en los medios impresos y mas duración, mejor localización en los medios de TV e Internet. He asistido a muchas conversaciones surrealistas de productores que pretenden que les des una portada con material de foto-fija o un retrato que es copia de copia o retratos posados de "aquí te cojo y aquí te mato"!

Le llamo "la teoría del 1 al 3 y del 3 al 1". Cuando era director de *Cinemanía* se daba el caso de que tenía previstas, por ejemplo, tres páginas para el reportaje de una película y cuando llegaba el material gráfico era tan malo que decidía dar una sola página. Sensus contrario, tenía una página prevista y al ver unas fotos estupendas (iy en exclusiva para mi!) ampliaba a tres páginas el reportaje.

La cartelería y la imagen general de la película (un concepto nuevo) es importante. Sigue siendo el primer impacto (también para las películas para televisión y miniseries). **Hay que gastar dinero en un buen cartel. No es necesario acudir a los grandes diseñadores. El mundo está lleno de chicos con buen gusto y técnica.** El ejemplo de nuestro cartel de la 54 edición de Seminci. Hicimos un concurso (con 3.000 euros de premio, derechos incluidos) y un mes después teníamos 170 carteles donde elegir algunos muy buenos!

Hay que estar al día en las nuevas tecnologías y ello implica la utilización, no ya del dvd para servir imágenes (todavía hay carpetas y pressbooks con fotos en papel), sino de Internet. **Lo mas rápido y seguro es ya el correo electrónico por donde enviamos textos y fotos en alta resolución** (¡ojo, no vale cualquier imagen capturada de un portal, etc.!). **Las imágenes han de ser de calidad antes de ser escaneadas.**

Hay que ir, sí o sí, ya a la creación de la página Web de la película, que nos va a permitir mantener una expectación sobre la película y un contacto directo con los eventuales consumidores de la película. Además, nos va a ahorrar envíos de materiales y muchas explicaciones. Hay muchos jóvenes talentosos dispuestos a hacer una buena página Web por poco dinero.

Es básico hoy ya "vender" nuestra película en Internet, "bombardeando" cuanto sea posibles portales, blogs, redes sociales etc. con información de nuestra película. Al frente de la operación hay que poner ¡un fiero! Internet es hoy ya para muchos el campo de batalla donde una película, telefilme, serie o miniserie se la juega antes de estrenarse.

Pero **Internet sigue siendo, además, el medio más serio y rápido de comunicación.** Hay que tener el equipo (y no son caros): Chavales

dispuestos a organizar ese “bombardeo” o “ataque masivo” con la información que queremos. **Es también un dinero tan bien invertido que nos podrá incluso evitar una cara campaña en exteriores y en medios escritos, donde solo daremos lo indispensable.**

Pero volvamos a la relación con los medios a los que hemos proporcionado materiales. Es fundamental estar en contacto permanente, saber si han recibido lo que les hemos mandado, si está bien, si es bueno, si les vale y si no es así dar el “do de pecho” e intentar darles lo que necesitan. Volvemos a lo dicho: para tener contento a un periodista de cine, lo mejor es darle todo lo que necesita. **Cuanto mejor sea el material, mejor la venderá:** así de sencillo y así de claro.

3. Un contacto directo, de confianza y siempre el mismo!

Tenemos que tener en cada medio a un periodista o una persona (nuestro contacto) a la que siempre acudir, a quien vender la información, incluso a quien pedir consejo. **Cuanta más alta responsabilidad tenga, mejor.** Aprovechar cócteles, presentaciones, invitaciones a comer en grupo (ino excederse!) Para lograr una confianza **¡hay que lograr algún tipo de complicidad!**

Para ello **es fundamental darle información o material que le haga sentir privilegiado**, que le haga sentirse bien con sus iguales y bien valorado por sus jefes. Pero ¡ojo! Cuidado con la correcta utilización de la exclusiva. Ha de ser inteligente, no continuada. **A cada uno lo suyo (que cada uno se sienta el mejor tratado).**

Una de las mejores armas para el periodista de cine es la planificación; es decir, que seáis capaces de avisarle con tiempo de cuando se estrena tal o cual película, telefilme, miniserie etc. porque ello le

permitirá organizarse, administrar materiales, preparar la ocasión y no improvisar, que a nadie le gusta y se nota mucho.

Yo sé que es difícil muchas veces, puesto que no sabemos ni las copias ni a veces quien va a distribuir la película, ni cuando se va programar tal o cual telefilme pero es fundamental que logremos de las distribuidoras y televisiones unas fechas aproximadas.

Tened en cuenta que luchamos contra las multinacionales del cine norteamericano, que tiene un marketing y unos planes de promoción imponentes, pero es que, además, son capaces de planificar. La gente del cine ya sabemos cuando se va a estrenar una película americana importante en los próximos 12 meses.

4. La inversión publicitaria como arma delicada

¡Cuidado como se usa! Está bien que el periodista que apoya informativamente vuestra película vea que, además, invertís en publicidad porque eso le permitirá, en algunos casos, justificar más cobertura y en otros defender una información amplia. Pero ¡ojo! **Nunca usarla como moneda de cambio o para presionar al periodista imenos aún a un crítico!**, como veremos mas tarde.

El periodista, en general, **sigue sintiéndose un profesional libre, independiente y no le gusta sentirse presionado por el dinero, chantajeado o presionado, de una manera más o menos sutil.** Por ello, evitar regalos que no sean una botella o una comida y, por favor, **nunca les hagáis sentirse que tienen que hacer algo por que metéis publicidad en el medio y imenos aún les amenacéis o chantajeéis con retirar la publicidad! ieso es lo último que se puede hacer!**

se entiende que si ponéis publicidad en un medio es porque os va a rentar en impactos de lectores, oyentes o telespectadores. **no debéis hacerlo para contentar o comprometer al periodista o al medio.** El mejor regalo que le podéis hacer a un periodista de cine, queda ya dicho, es darle la mejor información, los mejores materiales, que vea pronto las películas etc.

Otra parte mas difícil y que tiene que ver con ese logro de una cierta complicidad con el periodista de cine, es **el intento de lograr que se sienta parte de un proyecto.** Para eso hay que tenerles muy bien informados del proyecto desde que se pone en marcha. En casos hasta dejarles leer el guión, llevarles al rodaje... Eso les puede hacer que se impliquen más con la película, sean más sensibles y comprensivos con ella, aunque no les guste ique no es poco!

5. Quiénes son y qué hacer con los críticos

Quiero empezar por decir que estoy convencido de que **la crítica cinematográfica es necesaria. Fueron los críticos los que elevaron el cine (que era puro entretenimiento) a la categoría de arte, los primeros que hablaron de cine de autor, etc.** Serán pues decisivos, para bien y para mal, para mantener la llama de un cine distinto del cine espectáculo o de blockbusters, como llaman a las películas de éxito juvenil y gran público. **El día en que desaparezcan los críticos, desaparecerá el concepto de cine como arte.**

La figura del crítico sigue siendo aún necesaria para un tipo de cine y aún para el cine en general porque lo quiere todavía una gran parte del público como referencia, para poder elegir en casos de una masiva oferta.

Hay que aprender a respetar la opinión de los críticos, por mucho que nos molesten a veces sus críticas. Es evidente que la opinión es siempre subjetiva. Vosotros mismos (¡ser sinceros!) lo podéis comprobar cuando os referís a una película que no es vuestra. Todos tenéis opinión, cualquiera pueda tenerla, porque es algo subjetivo.

La diferencia es que el crítico aparece investido de un status por una parte de esta sociedad (aunque cada vez menos) que le otorga una confianza a lo que dice o escribe porque entiende o supone que está suficientemente formado y tiene criterio para decir lo que dice. Además, ¡seamos sinceros! Cuando las críticas son buenas ¿a que no sobran?

Hay que aceptar que hay películas que, por lo que sea, pueden no gustar ni a los críticos ni al público y otras sí. Hay veces que grandes películas han sido injustamente tratadas por el público y la crítica y sólo el tiempo las ha hecho justicia.

¿Y cómo tratar al crítico? **No intentar influirle directamente. dejarle a su aire! El crítico suele ser una persona algo especial, que se considera un intelectual, incluso escritor, que está al margen de las banalidades que a veces rodean a las películas; a quienes gusta aislarse y alejarse, incluso, de toda información que pueda influirles o perturbar su criterio.**

Los hay maniáticos, aunque no son mayoría, que se regodean con una cierta aureola de difíciles, de duros, de intocables, inabordables y de que están por encima del bien y del mal.

No se puede evitar que tengan sus propios gustos y, a veces, manías y reticencias y celos. Son humanos y tienen también sus debilidades. Hay algunos (los mas) que escriben con la cabeza, otros que mezclan las vísceras y hay, incluso, algunos que ven la película y nos dicen luego cómo la habrían hecho ellos...

¿Nos podemos llevar bien con los críticos? No es fácil y tiene sus riesgos tratar de forzar una relación especial con ellos. Suelen ser muy susceptibles, suelen protegerse mucho de “contaminaciones externas”, pero a veces las entregas de premios, los actos especiales y festivales permiten algún acercamiento.

A los críticos hay que ofrecerles isiempre! la oportunidad de que vean las películas antes del estreno, en pases previos isólo para ellos! Porque eso les hace sentirse diferentes, informados, que ven antes que el resto de los mortales las películas porque, necesitarán, probablemente, un tiempo de reflexión antes de ponerse a escribir y sabemos que hay películas que uno necesita mas de un día para “digerirla”.

Y, iojo!, en esos casos de pases previos, que ipor nada del mundo estén nunca presentes al acabar la proyección ni el productor, ni el director ni los actores!. iMenos aún que alguien les pregunte que les ha parecido! Muchas veces el crítico sale de la película y necesita elaborar el discurso crítico. Hay algunos que si les gusta ya te lo dirán pronto o te harán llegar el mensaje, pero, insisto, inunca someterles a interrogatorio!

Importante también que puedan ver las películas que van a los festivales antes de que se programen en los mismos. Eso les permitirá elaborar mejor su trabajo y ahorrarse algún madrugón.

Y, claro está, cuando nos dan un palo a la película tragarse el sapo y no enfadarse airadamente con ellos, ni increparles (ni pública ni privadamente) no ponerles a parir con otros compañeros. iSiempre se enteran! **Un periodista puede no ser tu amigo pero ique nunca sea tu enemigo! No organizar campañas contra ellos.**

Menos aún amenazarles ni castigarles con la retirada de la **publicidad del medio en el que escribe. A él le importa una mierda** y hasta es probable que no nos lo vaya a perdonar. Esto del cine es un largo camino y habrá mas películas!

Recuerdo perfectamente el caso del estreno de "Volaverunt", de Bigas Luna, en el festival de San Sebastián. Carlos Boyero criticó muy duramente la película. Los productores perdieron los papeles y tuvo que intervenir Bigas (yo estaba presente) para decirles que con él no contaran para criticar al crítico, que "había que tragarse el sapo" y aguantar y que el cine es una carrera de largo recorrido, con altos y bajos y que lo que había que hacer era pensar en una próxima película, etc. ichapeau!

Aunque no es fácil, hay algunos pocos medios para contrarrestar una mala crítica. Para ello, es fundamental, como hemos dicho, tener a alguien de confianza en el medio.

Si se tiene una buena relación en el medio se puede conseguir, al menos, saber si al crítico le ha gustado la película o no y si es lo segundo se puede intentar lograr que se redoble la información, capaz de contrarrestar el palo con datos y buenas fotografías y expectación e incluso reforzar la publicidad.

Si se tiene ese buen contacto en el medio, otra posibilidad, si sabemos que no ha gustado la película al crítico, **es intentar que la crítica se publique una vez pasado el primer fin de semana; es decir, el primer impulso de público.**

Lo que si podremos reclamar y quejarnos (con tacto) es cuando la crítica sea insultante y no sea respetuosa con la película y con quienes la hicieron. Aunque es poco lo que se puede hacer si el daño se ha hecho ya (y una mala crítica, objetivamente, sigue dañando las expectativas de una película en un tipo de público)

Cabe una labor de sensibilización dirigida a los directores de los medios, tratando de que, indirectamente, llegue a los críticos. Hay que comentarles que respetáis la opinión de los críticos pero que, dentro de lo posible, intenten no destrozarse completamente la película; que intenten no espantar a los espectadores de las salas; que les den una oportunidad a los espectadores de verla "a ver si opinan lo mismo" i que intenten encontrar algo positivo!

Pero este ejercicio de presión con el medio de comunicación es muy delicado porque el crítico es receloso y puede ser contraproducente.

El trabajo de concienciar a un crítico de lo difícil que es levantar una película, de los años de trabajo e ilusión, de la inversión, etc., es harto difícil porque ellos, como decía, quieren escribir desde las alturas, sin adherencias. Por eso es importante la labor del responsable del cine o de la sección de cultura que probablemente tendrá que hacerle ver, con tacto, que todo eso habría que tenerlo en cuenta y que no se puede cargar una película de arriba a abajo, sin salvar nada y esperar que lo entienda y que, poco a poco, tome conciencia de la responsabilidad y los efectos que se derivan su trabajo. Es lo máximo a que podemos aspirar.

Solo en el caso de que se tenga una certeza de que el crítico ha actuado de mala fe contra una película por un problema personal contra el productor o director, podremos quejarnos abiertamente ante el director del medio o el responsable del crítico, pero siempre, ¡atención!, ser constructivos y no descalificar a lo bestia al crítico. Sino mas bien decir "no entender" antes de acusar.

Es muy difícil que el director o responsable de la sección a la que pertenece o reporta el crítico se ponga de vuestra parte. Pero que al menos le quede la duda de vuestras razones, que a él le de luego la oportunidad de plantearle la cuestión al crítico. En cualquier caso ¡paciencia!

6. Formas de contrarrestar una mala crítica

Algo hemos contado ya, pero insistir en que **frente a una posible crítica (porque lo sabemos o intuimos) hay que hacer una ofensiva informativa**. Puede que la crítica ocupe un cuarto de página, en ese caso que la información ocupe mas del doble y para ello, ya sabéis: ¡¡Buen material!! Y redoble de publicidad.

Además, si sabemos que la película es rara, difícil y puede no gustar a los críticos, además de buena información, intentar sorprender a los responsables de las páginas de cine con algún material especial o exclusiva.

De todas formas, saber que hay un porcentaje de chicos y chicas, en edades entre 17 y 24 años (antes de casarse), que son los consumidores de cerca del 70% del cine en salas, que no leen críticas y sí la información y consumen fotos y, sobre todo, Internet iese si que es un buen sistema para contrarrestar una mala crítica y apoyar la mejor información!

7. ¿Y quien nos ayuda a tratar con los periodistas y críticos

Ese, creo, no es ni debe ser trabajo del productor, ya que se le vera siempre como una parte demasiado interesada en la película y sin distancia para opinar, a no ser que, en algún caso muy concreto, tenga amistad antigua con algún periodista o crítico. Esa labor hay que dejarla a alguien que parezca menos implicado (por lo menos económicamente) en la película, que hable el mismo idioma de los periodistas, que tenga buenas relaciones con los medios, pero que tenga todo el apoyo del productor. ¡no empeñaros en querer saber de todo: Hacer películas, saber venderlas y promocionarlas, marketing, la publicidad, etc.!!

Esa persona que necesitamos es una profesional dedicada a hacer todo eso. Se llama jefe de prensa, de comunicación y, a veces, es responsable de promoción y eso **debe ser experto en comunicación, en promoción de las películas**. No hace falta que la tengáis en plantilla de forma permanente pero si tenerla contratada unos meses. **¡Será el dinero mejor utilizado!**. Hay mucha oferta local y nacional, aunque a cierto nivel lo mejor es contratarlo en Madrid. Los hay de todos los precios y casi siempre buenos.

Esa persona que necesitamos debe ser capaz de crear una imagen externa **(concepto estético)** de la película, de crear mensajes directos y claros sobre la película y saber qué vender, cómo venderla, dónde venderla y hasta icuándo venderla! (ya hemos visto la importancia de la planificación en la promoción de una película).

Una persona que **tendrá que opinar en la línea de publicidad que se haga y que tendrá que marcar la línea informativa**, plantear los pases de prensa, los invitados, las presentaciones de la película, con los protagonistas y el trabajo de estos con los medios etc. Será quien tendrá que hacer las notas informativas y lograr los titulares.

Se trata de alguien que debe ser de ideas claras e imaginación, sobre todo cuando hay poco dinero. Alguien que debe de tener mucha ilusión por el proyecto y gusto-amor por el cine y ser un consumidor habitual por lo que debe de estar muy al día de lo que hay en las carteleras.

Es alguien que debe saber que tiene entre sus manos un producto muy especial, delicado. Tendrá que ser una persona muy buena conocedora de los medios de comunicación, con buenas relaciones con periodistas y críticos, capaz de acceder a ellos, si fuera preciso. ¡Una buena agenda de teléfonos es básica!

Si esa persona es, además, experto en promoción mejor que mejor, ya que la promoción de una película exige un plan, que debe ponerse en marcha casi desde el minuto uno de existir un proyecto. Se trata de un libro de ruta de la película desde que el productor decide hacerla.

No se trata de unas cuantas decisiones improvisadas, si no una hoja de ruta que habrá que seguir paso a paso aún antes de comenzar a rodarse la película.

Javier Angulo

5.2 Nota de prensa

Los periodistas recomiendan una mayor profesionalización de la promoción audiovisual

EAVf ha celebrado unas jornadas sobre el cine español en los medios de comunicación. El periodista Javier Angulo expuso las claves para la adecuada promoción de una película, y diversos periodistas nacionales y locales debatieron sobre la utilización de los medios como plataforma de promoción del audiovisual.

Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas (EAVf) reunió ayer martes en Valencia a un nutrido grupo de periodistas que expusieron a empresarios del sector audiovisual las claves de una buena relación con los medios.

El periodista y director del Festival de Valladolid, **Javier Angulo**, abrió la jornada con una ponencia en la que detalló los elementos fundamentales que cualquier productora audiovisual debe impulsar para realizar una promoción adecuada del producto. "Hay que ser muy didácticos, explicar muy bien cómo ha sido el proceso y saber utilizar todas las herramientas que están al alcance: cartelería, web, fotografías, cortes de voz, dvd's". Angulo insistió a los productores en la importancia de controlar los métodos de trabajo de los medios de comunicación: "hay que saber cuáles los plazos de cierre de una publicación, las horas de emisión de los programas de radio, lo que cuesta hacer televisión..."

Sobre el tratamiento que los medios de comunicación dan al cine español debatieron junto a Javier Angulo, los periodistas **Inma Garrido**, exdirectora de Cinemanía, **Rocío García** de El País, **Paz Sufrategui** del programa Versión Española de TVE y **Javier Tolentino** del programa El 7º vicio de

RNE. Los cinco coincidieron en que la cinematografía nacional ha cargado sobre sus espaldas una imagen negativa que es muy difícil de superar y que es imprescindible invertir una parte considerable del presupuesto de la película en la fase de promoción. “La promoción es una partida secundaria en la elaboración del presupuesto. Esto es un error, porque sin promoción, la película, aunque sea buena, acabará siendo un fracaso de taquilla”.

Por la tarde, diversos periodistas valencianos debatieron sobre la presencia del audiovisual valenciano en los medios de comunicación locales. La necesidad de profesionalizar la promoción del audiovisual valenciano fue la principal conclusión de un debate que estuvo moderado por Raul Carbonell, director de la revista Enfoque, y en el que participaron **Carlos Aimeur** de El Mundo, **Paco Gisbert** de El País, **Rafa Marí** de Las Provincias, **Javier Molins** de RTVV, **Antonio Sánchez** de Cartelera de Levante, y **Vicente Vergara** de Cartelera Turia. Los ponentes aconsejaron a las productoras mayor inversión en promoción y un esfuerzo por hacer las cosas mejor y por hacer llegar a las redacciones más material promocional: cortes de voz, dvd's, fotografías de alta resolución, etc.

Los empresarios presentes en las jornadas pidieron a los periodistas un mayor esfuerzo por reflejar en los medios los productos audiovisuales nacionales, “porque es muy difícil competir con la promoción de los productos norteamericanos y los medios nacionales deberían ser aliados del producto nacional”.