

Blanco Pérez, Manuel (2020): *Cine y Semiótica. La teoría del Emplazamiento aplicada al lenguaje cinematográfico y publicitario en la era Netflix*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, páginas 151, ISBN 978-84-1311-332-6.

El prólogo de este trabajo es una declaración de intenciones y una señal clara de dónde bebe y qué va a vertebrar su contenido. Este prólogo consiste en una clase magistral del catedrático Vázquez Medel (quienes hemos sido alumnos suyos parece que lo escuchamos), donde da las nociones básicas y aclaratorias de los conceptos de semiótica e interpretación para el buen entendimiento de la obra a la que precede. El libro consta de ocho capítulos contenidos, pero llenos de información accesible, lo cual hacen que sea un libro fácil de trabajar y de consultar.

En el primer capítulo, Blanco capta la atención del lector haciéndose preguntas sobre el cine actual y cómo ha ido evolucionando la tecnología para que incluso un actor no tenga que estar en exteriores en una localización, que su “emplazamiento” físico ya no sea necesario. Así hilvana las diferentes definiciones de semiótica y destaca las principales aportaciones de los estudiosos en esta materia a lo largo de los años hasta la actualidad (2020).

En “El emplazamiento del espectador en el cine” el autor nos cuenta cómo afecta a la interpretación de la realidad el entorno tecno-maquínico y las diferencias de emplazamiento de un espectador de cine con uno de televisión con tendencia a la espectacularización que ya teorizara Guy Debor.

Nombrado como “El evento cinematográfico como simulacro”, en este capítulo se nos hace saber que, en cuanto aparece el montaje y la edición, ya se está jugando con el *tiempo* y consecuentemente con la realidad. El cinematógrafo puede y debe simular una realidad y el espectador aceptarla, emplazarse en ese juego. También subraya que el cine, al ser el más joven de las artes –apenas doscientos años–, ha tenido que nutrirse terminológicamente de las artes más longevas como la teoría de la literatura, apareciendo así problemas conceptuales y desajustes cuando el cine evoluciona, excediendo esa clásica terminología se le quedaba ya pequeña. Llama la atención el certero dato que sitúa al año 2015 como obsolescencia de cualquier estudio referido al consumo digital que se haya hecho hasta esa fecha. Ciertamente, con matices, desde hace 5 años la revolución de los *smartphones* ha hecho que los estudios anteriores a esa fecha queden, si no obsoletos, sí matizables.

En el capítulo cuatro de esta obra, hacemos grandes reflexiones de la mano del autor de la dominancia, por así decirlo, del espectador o sobre el espectador debido a su emplazamiento, esto es: a lo largo del capítulo describe y analiza cómo en el consumo de cine de forma clásica, en las salas, estamos a merced de la película, mientras que mediante el *streaming* es la película la que acata nuestras órdenes. Decidimos cuándo empieza, si se para, si se adelanta, etc., cosas que en la sala de cine no sucede. Y mientras que en la sala de cine los móviles se apagan, en el *streaming* los móviles no cesan su actividad. Ello afecta sobremanera a la atención del usuario, y, por tanto, al propio producto audiovisual, que deberá, por tanto, buscar nuevas formas de atención para no perder al espectador que, a su vez, se vuelve un consumidor de contenido cinematográfico de plataforma, haciéndolo un espectador *diferenciado* del tradicional.

En el capítulo cinco, uno de los más amplios del libro, hace una revisión de los elementos constitutivos de la imagen y del cine, como son el color (con recorrido histórico desde los orígenes del estudio de la colorimetría y ejemplos del cine actual), la toma, la capa, el plano y la textura, así como la importancia de la representación espacial. Todos estos elementos ayudan a recalcar el emplazamiento del espectador en el entorno digital.

Espacio, tiempo y discurso vertebran el capítulo seis. Aquí, el autor nos relata cómo a través del espacio filmico el espectador se emplaza dentro de la historia que está percibiendo. En un momento del capítulo nos explica en qué consiste realmente la magia del cine, así como la importancia del tiempo en el emplazamiento. Termina aclarando las nociones de *discurso*, concepto muy versátil en la comunicación.

Seguidamente, se nos habla de “el gran ‘olvidado’ en la industria del cine”, el sonido. Aquí describe la importancia para emplazarnos que tiene el sonido, tanto los efectos y detalles sonoros como la complementaria banda sonora. Mediante el curioso y controvertido caso de la serie española *La Peste* nos ilustra en los pormenores técnicos del salto sufrido del analógico a lo digital, y sus consecuencias.

En el octavo y último capítulo cobra protagonismo el gigante digital Netflix. Hoy la gente ve más cine que nunca, pero ¿podemos seguir llamando cine a este nuevo cine? “Este nuevo cine emplaza al espectador

con nuevas fórmulas hasta entonces inéditas en el sector”, y es que ¿dónde, cómo, cuándo y por qué vemos actualmente cine? Las producciones antes tenían la aspiración de dar el salto a la gran pantalla y ahora el objetivo es dar el salto a las muy numerosas pequeñas pantallas. Pero claro, esa recodificación de datos lo sufre el producto cinematográfico. Blanco explica que los usos y nuevas costumbres de consumo adquiridas van más rápido que la tecnología y nos muestra, por tanto, los problemas que el producto sufre para llegar en óptimas condiciones de visionado al nuevo espectador de ese nuevo emplazamiento.

Este libro es muy recomendable para asignaturas de Comunicación Audiovisual, Publicidad, Cine, así como de otras artes. Maneja una riquísima bibliografía de referencia tanto de obras clásicas en el ámbito de la comunicación como de nuevas aportaciones. Igualmente ocurre con las referencias filmográficas y la seriegrafía. Contiene, además, imágenes acertadas para las explicaciones, haciendo con esto que sea una obra completa, eso sí, la vertiente cinematográfica arroya a la publicitaria. Pese a la obsolescencia que padecen este tipo de obras, como confiesa el propio autor, hace un retrato muy fiel y esclarecedor de la situación actual, diagnosticando incluso qué sucederá en tiempos venideros.

Estrella Fernández Jiménez
Universidad de Sevilla
estrellaffj@gmail.com