

país experimente profundos cambios políticos e ideológicos sin un cambio de valores fruto de procesos socializadores que, en la España de los 70, venían marcados por los contenidos informativos y ficcionales de la única televisión. Manuel Palacio, en su triple faceta de historiador, teórico y analista de los medios de comunicación, argumenta sólidamente sobre el crucial papel que la televisión desempeña en este periodo.

Inmaculada Gordillo

*REACHING AUDIENCES.
DISTRIBUTION AND PROMOTION
OF ALTERNATIVE MOVING IMAGE*

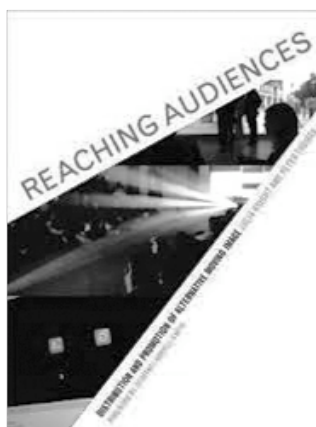
Julia Knight y Peter Thomas

Bristol / Chicago

Intellect, 2012

304 páginas

15,39 € (Kindle) / 23,38 € (tapa blanda)



Para entender mejor *Reaching Audiences. Distribution and Promotion of Alternative Moving Image* hay que tener en cuenta una premisa importante: su relato se construye desde una perspectiva británica. Algo que además de limitar geográficamente su objeto de estudio, lo enmarca en el seno de una tradición en la que existen reflexiones previas sobre las prácticas fílmicas y videográficas de carácter alternativo que se lleva-

ron a cabo en este territorio. Así que el libro de Julia Knight y Peter Thomas no es el primero que centra su interés en este ámbito, pero sí que resulta referencial por la intensidad con la que se trae a primer plano el análisis de su distribución, un campo que los autores del texto conocen de forma directa.

Junto con su labor académica, en la que se genera esta investigación, a lo largo de su trayectoria profesional Knight y Thomas han estado vinculados con iniciativas enmarcadas dentro de la cultura audiovisual alternativa. La primera incluso ha formado parte de dos de los casos de estudio que se abordarán en esta obra, Albany Video Distribution y Circles. El segundo pertenece al colectivo Exploding Cinema (<http://www.explodingcinema.org/>) cuya atención recae en el desarrollo de nuevos modos de exhibición para los medios *underground*.

También es necesario señalar que el proyecto investigador que da origen a esta obra posee un recorrido mayor que su publicación final, como se puede comprobar en la web The Film and Video Distribution Database (FVDD) <<http://fv-distribution-database.ac.uk/>>, imaginada para dar a conocer y difundir documentación relacionada con algunas de las iniciativas claves para la distribución de cine y vídeo alternativo en Gran Bretaña. Actividad que da cuenta de la completa labor de archivo en la que se asienta el trabajo de Knight y Thomas y que sirve para hacer más transparente las cuestiones que plantean en su obra, al permitir la consulta de referencias documentales que se citan en ella.

Este rastreo archivístico se complementa con la realización de aproximadamente setenta entrevistas. Tanto la consulta de archivos como el registro de testimonios orales están siempre sujetos a problemáticas diversas llenas de parcialidades y disponibilidades. A pesar de los límites que esto supone y que los autores se ocupan de exponer, ambas opciones sirven para que emerjan temas, eventos y conexiones difíciles de establecer de otro modo.

Después del prólogo, escrito por Geoffrey Nowell-Smith, se inicia el trabajo con una introducción en la que se pueden encontrar los modos de proceder que seguirán los investigadores. En esta parte introductoria del trabajo se plantea una metodología centrada en la exploración en profundidad de casos de estudio. En total son nueve las organizaciones que se seleccionan y van desde la pionera London Film-Makers' Co-op hasta Lux, pasando por The Other Cinema, London Electronic Arts (fundada bajo el nombre de London Video Arts, después conocida como London Video Access antes de su denominación definitiva), Film and Video Umbrella y Albany Video Distribution. Completan esta muestra tres organizaciones que asumen para su funcionamiento una decidida posición de género como son Cinema of Women, Circles y su sucesora Cinenova. Para la selección de estas iniciativas como casos de estudio resultó determinante el hecho de que todas contaron con la participación activa de artistas y cineastas.

El análisis de estas experiencias relacionadas con la distribución ocupa seis de los siete capítulos que tiene el libro. Sobre cada una de ellas se observa su sostenibilidad económica, sus actividades de promoción, la ideología de sus prácticas, su organización administrativa y su evolución tecnológica. Factores que identifican los autores con el fin de dar respuesta al grado de efectividad de su distribución y para descubrir por qué algunas lograron sobrevivir y otras no. Dibujando un panorama que se inicia caracterizado por el voluntarismo que impregnó los primeros momentos, el caso más emblemático es el de la fundación de London Film-Makers' Co-op a mediados de los años 60.

Posteriormente, el declinar de esta energía contracultural, que consiguió establecer las primeras iniciativas y la entrada de fondos públicos, modificó la naturaleza de estas organizaciones que aspiraban a un mayor grado de profesionalización y provocaron que su existencia estuviese muy marcada por los cambios en las políticas culturales. Estas experiencias también se ven afecta-

das por la aparición de nuevos agentes, como así sucede con el interés de algunos canales televisivos, y los cambios en las tecnologías audiovisuales, especialmente significativos con la emergencia y consolidación del vídeo.

Acompañando a estas cuestiones, una de las principales inquietudes del texto es plantear las diferentes estrategias que siguieron estas distribuidoras para la construcción de sus audiencias. Entre ellas se encuentran la búsqueda de nuevos sectores que se situaban fuera de los circuitos comerciales tradicionales, la exploración de nichos poco atendidos y con dificultades de circulación, la instalación de espacios de exhibición propios o la aparición de programas itinerantes, por citar tan solo algunas a las que se hacen referencia.

En el séptimo y último capítulo se establecen las generalizaciones analíticas a las que se ha llegado partiendo del trabajo sobre los casos de estudio y se trazan puentes con los desafíos actuales. Un contexto marcado por las posibilidades de la distribución a través de la red y el impacto de la digitalización, con sus potencialidades y problemas. Al margen de la mención de iniciativas como Mubi (<http://www.mubi.com>), Onlinefilm <<http://www.onlinefilm.org/>>, The TFI Reframe Collection <<http://www.tribecafilminstitute.org/filmmakers/reframe/>>, Ubuweb <<http://www.ubuweb.com/>> o Vodo <<http://vodo.net/>>, que se tratan sin la exhaustividad de los casos previos, lo interesante de esta parte final es cómo los autores se sirven del aprendizaje derivado de los anteriores capítulos para enfrentarlo a las dinámicas de la circulación de cine y vídeo alternativo presentes. Knight y Thomas insisten en que, a pesar de los beneficios que ofrece «la revolución digital» y el mundo *online*, sigue siendo vital la actividad *offline*.

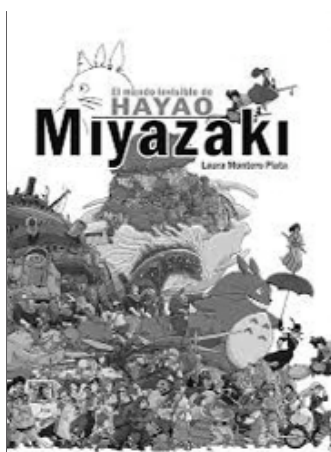
En el libro se echan de menos elementos gráficos que den expresión visual a la gran cantidad de datos que los autores manejan, algo que favorecería una mejor comprensión de la lectura. Esto no debilita la capacidad que posee *Reaching Audiences. Distribution and Promotion of*

Alternative Moving Image de constituirse como memoria de una serie de prácticas que tan solo habían sido atendidas de modo secundario. Gracias a esta inquietud teórica, la obra se convierte en una herramienta de conocimiento a través de la cual ensanchar el pluralismo de la cultura audiovisual y cumple su objetivo de proporcionar un mayor entendimiento de ese sector clave, también dentro de lo alternativo, que es la distribución.

Xose Prieto Souto

EL MUNDO INVISIBLE DE HAYAO MIYAZAKI

Laura Montero Plata
Palma de Mallorca
Editorial Dolmen, 2012
258 páginas
24 €



Porco Rosso (*Kurenai no buta*, Hayao Miyazaki, 1992) se estrenó en España en 1994 con un total de 15.093 espectadores. No fue el primer film de Hayao Miyazaki, pero sí el primero que podía verse de Studio Ghibli en las pantallas españolas. Hubo que esperar seis años más, en el 2000, para poder ver otra película del director japonés. En esta ocasión fue *La Princesa Mononoke* (*Mononoke Hime*, 1997), que fue vista por 158.630 espectadores.

Ya desde los años 60 y 70 se habían podido ver producciones animadas japonesas, como la psicodélica *Belladonna* (*Kanashimi no Belladonna*, 1973), estrenada en España en 1975, y realizada por el director Eiichi Yamamoto, conocido también por sus colaboraciones con el animador Osamu Tezuka en *Cleopatra* (*Kueropatora*, 1970), *Kimba el León Blanco* (*Janguru Taipei*, 1965-67) o *Astro Boy* (*Tetsuwan Atom: Uchū no yūsha*, 1964). Pero fue el estreno en 1992 del film de culto *Akira* (Katsuhiro Otomo, 1988) el que inauguró oficialmente la celebración por la *Japanimation* en España. La película tuvo un total de 136.464 espectadores, una cantidad discreta, pero nada despreciable si la comparamos con los poco más de quince mil que obtuvo *Porco Rosso* dos años después. El éxito de *Akira* y el hecho de que desde entonces se hayan visto, aunque sea de forma escasa, films de animación japonesa en las salas comerciales españolas no es fruto de la casualidad. El estreno del film era la consecuencia lógica de un fenómeno que había empezado años antes en las tiendas de cómics y derivado a las cadenas autonómicas de televisión, que aumentaron la programación de series *anime* abiertamente japonesas. El público de *Akira* había leído ya las historias del mismo nombre sobre las que se asentaba el film y abrazado un nuevo género, el del *manga*, que había revolucionado a toda una primera generación de seguidores de lo japonés.

Esta introducción sirve para señalar que el interés por la animación nipona le lleva años de ventaja a los estudios formales dedicados a dicho género en nuestro país. Es en este contexto donde debemos enmarcar la obra de Laura Montero, *El mundo invisible de Hayao Miyazaki*. El espacio dedicado en España al estudio del cine de animación japonés es escaso tal y como se enuncia en las primeras páginas del libro: «En el ámbito académico, la investigación sobre el *anime* y el *manga* es tan escasa que a día de hoy los dos conceptos siguen empleándose como nociones intercambiables» (p. 7); por lo