



“Asesinato en la Universidad” ha sido “buen negocio” y “buena promoción”

Enrique Cabero y Julio López destacan que se trata de una película de entretenimiento, no un documental ■ El Ayuntamiento, que aportó 80.000 euros, satisfecho con la audiencia

B.F.O. | SALAMANCA

Las instituciones se encuentran satisfechas con “Asesinato en la Universidad”, la película que estrenó TVE el 1 de noviembre en horario de máxima audiencia y que logró 1.611.000 espectadores. El vicerrector Enrique Cabero y el concejal Julio López destacaron ayer que la misión del largometraje era entretener, captar audiencia y promocionar tanto Salamanca, como la Universidad y el VIII Centenario.

“La película”, argumentó Cabero, “es una excelente plataforma para dar a conocer Salamanca, su Universidad y el VIII Centenario muy bellamente. Hay errores históricos si se analiza “Asesinato...” desde el punto de vista de un documental, no de una película de ficción”. “Hay grandísimos directores”, recordó, “que han rodado en nuestra ciudad y han sucumbido a la tentación de retratar edificios que no estaban en la época. Como Ridley Scott que, cuando realizó su gran tributo a Colón, incluyó la Fachada Rica de la Universidad y el Palacio de Anaya que el navegante no pudo conocer porque no estaban contruidos. En un documental sobre Fray Luis no habrían podido salir ni el Patio de Escuelas ni la Biblioteca de la Universidad ni la Catedral Nueva... espacios que nunca llegó a ver Fray Luis”.

Julio López dijo que “Asesinato en la Universidad” es una película de entretenimiento. “Quizás ha tenido tantos espectadores por eso. Si hubiéramos apostado por un documental, no habríamos logrado esa audiencia. El primer objetivo era captar la atención de los espectadores y el segundo, promocionar Salamanca. Es cine y la ciudad luce. Cualquier espectador piensa que es una ciudad a la que le gustaría ir”, comentó.

Para Cabero, la película ha si-



Una de las escenas de “Asesinato en la Universidad”, con la Catedral Nueva y Fray Luis de León al fondo.

do “un regalo, de calidad muy aceptable y que cumple la función de promocionar Salamanca y la Universidad. Incluso si solo fuera un anuncio de hora y media en TVE en *prime time* —que no lo es—, sería para estar contentos”. La aportación económica —80.000 euros— ha sido del Ayuntamiento. El montante compensa los gastos de salir de Madrid para rodar —este tipo de contribuciones se han realizado con “MasterChef” y la película de Amenábar— y revierte en la ciudad en empresas de seguridad, hoteles, firmas de *catering*, alquiler de equipos, alquiler de vehículos... “Ha sido un buen negocio. Ojalá tuviéramos uno así al mes”, zanjó el concejal.



Leonor Watling y Alfonso Bassave, cruzando la Plaza Mayor.