



## Cine y televisión: Las amistades peligrosas Cinema and television: the dangerous friendships

*Luis Moreno Torres  
Jaén (España)*

### RESUMEN

Puede decirse que hasta los primeros años de la década de los setenta, el cine tan sólo había tenido un único canal de distribución realmente válido y eficaz: la sala cinematográfica. Dentro de las distintas programaciones televisivas comerciales, su entidad se había mantenido prácticamente al margen de la oferta general. Incluso, si se remonta en la historia, a principios de los años cincuenta los grandes estudios de Hollywood practicaron el obstruccionismo respecto a la industria televisiva, ya que se negaron a vender o alquilar sus películas. Así, en 1954, quedó patente que Hollywood se convertiría en un proveedor de programas para la televisión, pero nunca en un suministrador de películas que era su más preciada materia prima. Los planteamientos estratégicos de política empresarial descritos en Estados Unidos, pueden servir como ejemplo para explicar lo que sucedió en el resto de países occidentales, ya que en general, las industrias cinematográficas nacionales partían de una idea preconcebida: si las películas acababan exhibiéndose por televisión, esto equivaldría prácticamente a firmar el acta de defunción de negocio. Sin embargo, lo curioso es que poco a poco, con el paso del tiempo, hemos asistido a un cambio decisivo en la política comercial de la industria cinematográfica, un giro que se podría catalogar de tan trascendental como sorprendente.

Lo incuestionable es que en la actualidad la exhibición de películas ha terminado por convertirse en una de las más importantes apuestas de las cadenas televisivas –tanto públicas como privadas– y todo ello sin suponer, en modo alguno, el hundimiento de la estructura productiva cinematográfica y audiovisual. Por tanto, en contra de lo que en un primer momento vaticinaban los grandes estudios, el binomio cine-televisión no ha supuesto el fin del séptimo arte, sino que, más bien, a la vista de los beneficios obtenidos, el balance de esta interesada asociación ha resultado ser tremendamente ventajoso. La consecuencia asombrosa es que hoy día, por ejemplo, es impensable producir una película en nuestro país sin contar con el decidido apoyo de alguna cadena televisiva.

La actual creación cinematográfica y audiovisual en España, una vez conseguido el controvertido estatus de bien cultural y reconociéndose su decisiva importancia a la hora de proteger la diversidad artístico-cultural, necesita forzosamente para su desarrollo la intervención televisiva. Y por este motivo los diferentes gobiernos han promulgado leyes mediante las cuales es obligado que de los beneficios televisivos obtenidos por las diferentes cadenas, se destinen parte a sufragar la producción cinematográfica nacional. Un ejemplo claro y evidente lo tenemos en el apartado cinco del artículo único de la Ley 22/1999, de 7 de junio, que introdujo un segundo párrafo en el apartado 1 del artículo 5 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por el que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE del Consejo, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de la actividad de radiodifusión televisiva. Dicha modificación impuso a los operadores de televisión la obligación de destinar, cada año, el cinco por ciento de sus ingresos de explotación del año anterior a la financiación de películas cinematográficas.

### ABSTRACT

To the first years of the decade from the seventy, the movies only had had a channel of valid distribution: the film room. Inside the commercial television programming was al margin of the general offering. Even, to early fifties, the large studies of Hollywood refused to sell or rent its movies. Nevertheless, little by little, an important change in the commercial politics of the film industry has been produced. At present are projected great quantity of movies by television, and it has not supposed the sinking of the movies. In Spain the movies is considered as a well cultural one that should be protected, and the television networks should invest part of their benefits in the film production.

### DESCRIPTORES/KEYWORDS

Cine, televisión, espectadores, tendencias.  
Movies, television, audience or viewers, tendencies.

### 1. Del obstruccionismo a la protección cinematográfica

A la vista del gran número de filmes exhibidos a diario en los distintos canales de televisión de nuestro país –tanto si son de titularidad pública como si son privados–, puede decirse que el binomio cine-televisión está resultando tremendamente beneficioso para ambos. Pero si la cuenta de resultados es muy positiva para la televisión, que alcanza grandes cifras de audiencia con la emisión de los últimos éxitos comerciales, no lo es menos para el cine, que sin la financiación televisiva vería tremendamente limitada su producción.

Pero, curiosamente, esto no siempre ha sido así, y para llegar a la situación actual se han tenido que sortear grandes dificultades que, en apariencia, parecían insalvables. Así, hasta los primeros años de la década de los setenta, el cine tan sólo había tenido un único canal de distribución realmente válido y eficaz: la sala cinematográfica. Dentro de las distintas programaciones televisivas comerciales, su entidad se había mantenido prácticamente al margen de la oferta general. Incluso, si nos remontamos en la historia, a principios de los años cincuenta los grandes estudios de Hollywood practicaron el obstruccionismo respecto a la industria televisiva, ya que se negaron a vender o alquilar sus películas. De este modo, en 1954, quedó patente que Hollywood se convertiría en un proveedor de programas para la televisión, pero nunca en un suministrador de películas, ya que éstas eran su razón de ser y su más preciada materia prima.

Los planteamientos estratégicos de política empresarial descritos en Estados Unidos, pueden servir como ejemplo para explicar lo sucedido en los principales países de nuestro entorno, ya que en general las industrias cinematográficas nacionales partían de una idea preconcebida: si las películas acababan proyectándose por televisión, esto equivaldría en la práctica a firmar el acta de defunción de negocio. Sin embargo, lo curioso es que poco a poco, con el paso del tiempo, hemos asistido a un cambio drástico en la política comercial de la industria cinematográfica, un giro que podríamos calificar de tan trascendental como sorprendente.

De esta forma, en la Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual (BOE 10-07-2001) ya se apuntaba: «El cine presenta en la sociedad actual una dimensión cultural de primera magnitud; no sólo como patrimonio, también como proyección de nuestro país en el exterior; como expresión de su personalidad, de sus historias, formando parte de la identidad viva de un país. Esta nueva forma creativa, que ha representado el cine en el siglo XX, y que todavía lo hará con más intensidad en el siglo XXI, debe ser reconocida como sustento imprescindible de nuestra expresión cultural, es asimismo una de las manifestaciones artísticas y sociales con más capacidad de atracción.

Como forma reconocida de expresión informativa, documental y creativa, es obligación de los poderes públicos velar por la conservación de las obras cinematográficas y audiovisuales y crear cauces e incentivos para que su desarrollo sea posible, teniendo además en cuenta la excepcional singularidad actual de los recursos económicos y el entramado complejo de distribución que precisan estas obras».

## **2. Los antecedentes estadounidenses**

Como hemos dicho anteriormente, a la industria cinematográfica hollywoodiense le costó mucho tiempo y trabajo firmar la paz con la televisión, pero a pesar de las reticencias mostradas, por fin llegó a negociar un acuerdo. Lo cierto es que el cine gozaba de gran predicamento popular hacia mediados de los años cuarenta y a muchos de los ejecutivos, que habían participado en su nacimiento, se les hacía muy cuesta arriba pactar con la nueva competencia. Pero lenta y paulatinamente la industria estadounidense encontró un medio para producir y vender películas a la televisión. La solución era bien sencilla y pasaba por crear un nuevo género: la película hecha ex profeso para la televisión. De este modo las productoras norteamericanas lograron encontrar una vía alternativa que les hacía salir del paso y, al tiempo, conseguir un enorme éxito popular.

A principios de los años 50 puede decirse que los grandes estudios de Hollywood practicaron el obstruccionismo respecto a la industria televisiva, ya que intentaron crear sus propias emisoras y canales y, más tarde, crear salas de cine para la proyección de televisión. Antes de que se hiciese evidente que ninguna de estas estrategias comerciales iba a dar resultado, los estudios se negaron, lógicamente, a vender o alquilar sus películas a la televisión. En 1954 ya había quedado en evidencia un hecho insoslayable: Hollywood, para bien o para mal, tendría que contentarse con ser un proveedor de programas para la televisión de los Estados Unidos.

El obstruccionismo practicado por las grandes corporaciones no impidió que las compañías de menor rango, que siempre estaban atentas a la posibilidad de hacer un buen negocio, ofreciesen sus productos a la televisión. En 1951, por ejemplo, Columbia Pictures fundó Screen Gems como filial de su propiedad, con la clara intención de ofrecer material filmado a la pequeña pantalla. Tal fue el éxito de las primeras series, que Columbia dejó de producir tanto películas del oeste como seriales criminales.

En todo caso, los pequeños estudios de Hollywood alquilaron gustosamente sus fondos a los nuevos productores de programas televisivos, mientras que la gente del mundo de espectáculo y los actores en paro se dedicaron a trabajar para televisión. Como la taquilla de las salas de cine continuaba bajando, los grandes estudios se encontraron con espacio disponible, y es así como en 1955 las grandes compañías se lanzaron a la producción para la pequeña pantalla. Warner Bros abrió el camino con «Cheyenne», «77 Sunset Strip» y «Maverick», series de episodios basados en guiones y películas propiedad del estudio. De esta forma sucedió un hecho insólito hasta el momento, y es que Hollywood sustituyó a Nueva York como centro de la producción de programas para televisión. Hacia 1960 las compañías de Los Ángeles ya suministraban la mayor parte de la producción televisiva que se emitía durante las horas de máxima audiencia.

Mientras tenía lugar esta carrera para hacerse con el control de la producción televisiva, algunos largometrajes cinematográficos se exhibían en la televisión. En un principio procedían del extranjero, en su mayor parte de los estudios cinematográficos de Gran Bretaña, por ejemplo de la Ealing, Rank o Korda. En este sentido los británicos consiguieron ser muy hábiles, ya que si bien es cierto que nunca consiguieron

llegar a las salas de cine norteamericanas, de esta forma sacaron todo el partido posible al mejor espectáculo que podían ofrecer.

Si queremos entender cómo y por qué los poderosos estudios de Hollywood llegaron a alquilar o vender sus enormes filmotecas a la televisión, hay que retrotraerse a mayo de 1948, fecha en la que el excéntrico millonario Howard Hughes se hizo con el control de la RKO; compañía que pasaba por una delicada situación financiera. Cinco años después, Hughes terminó de hundir a esta compañía. Las deudas sobrepasaban los 20 millones de dólares y se había dado el visto bueno a muy pocas producciones que generasen ingresos. Hacia finales de 1953 quedó patente que ni siquiera Hughes, por entonces dueño absoluto de RKO, podía soportar la sangría financiera que se estaba produciendo en la empresa.

Por esta razón, pocos se sorprendieron cuando en 1954 Hughes decidió vender la filmoteca de RKO a la General Tire & Rubber Company por 25 millones de dólares. General Tire quería los títulos antiguos del estudio para exhibirlos en WOR, su emisora independiente de televisión. Para sacar más dinero de este negocio, General Tire vendió los derechos de las setecientas películas y de los mil cortos de RKO a C&C Televisión, que a su vez se los alquiló a emisoras de todas las zonas del país en las que General Tire carecía de las mismas. De un día para otro, General Tire consiguió otros 15 millones de dólares. En un solo año esta empresa obtuvo una ganancia de casi 10 millones de dólares de la liquidación realizada por Howard Hughes.

Estas cifras de beneficios impresionaron incluso al más recalcitrante de los magnates de la industria cinematográfica. Así que, durante el año siguiente, el resto de las grandes compañías vendieron a la televisión los títulos anteriores al año 1948. Estos títulos no exigían el pago de un porcentaje a los sindicatos de actores y otros colectivos del mundo del espectáculo; pero sí, en cambio, los posteriores a esa fecha. Por vez primera en los sesenta años de historia del cine en los Estados Unidos, el público de todo el país pudo ver una amplia selección de las mejores y peores películas sonoras de Hollywood. Los títulos mudos sólo se proyectaban muy de vez en cuando, por regla general en forma de programas con las comedias de Charlie Chaplin y Buster Keaton.

A partir de la venta o alquiler de estas filmotecas a la televisión, la industria cinematográfica pudo sacar provecho de una fuente de beneficios muy importante. Esta entrada de dinero llegó justo en un momento en el que Hollywood necesitaba liquidez para financiar las nuevas películas que se exhibían en la pantalla grande. Los acuerdos con la televisión se sucedieron uno tras otro. Columbia Pictures, que había participado desde el principio en la producción televisiva, no tardó mucho tiempo en repetir la excelente operación financiera de RKO. En enero de 1956, Columbia anunció que Screen Gems se hallaba dispuesta a alquilar lotes de películas a las emisoras de televisión.

En marzo de 1956, Warner Bros. Siguió el ejemplo. Dos meses más tarde, Twentieth Century-Fox alcanzó un acuerdo parecido. MGM hizo lo propio en agosto de ese mismo año cerrando un contrato de 34 millones de dólares con la cadena de televisión CBS, en una operación que ofrecía los derechos de la película más célebre emitida de forma regular por la televisión, «The Wizard of Oz» (El mago de Oz). Paramount se resistió más tiempo, pero al final, en febrero de 1958, vendió su filmoteca de películas anteriores a 1948. Los ingresos iniciales fueron muy importantes: 50 millones de dólares. Pero a largo plazo, el comprador, MCA, por aquel entonces una agencia dedicada a la caza de talentos, obtuvo muchos más beneficios; suficientes para adquirir Universal Pictures, que se hallaba en una grave crisis financiera, uniéndose de este modo a los grandes estudios de Hollywood.

Es entonces cuando a partir de esta fecha las películas realizadas antes de 1948, en su mayor parte en blanco y negro, constituyeron la base de innumerables cadenas de televisión. Una década después, más de cien películas diferentes se emitían cada semana en las emisoras de Nueva York.

### **3. La relación cine-televisión a partir de los 70**

Hemos comentado que hasta los primeros años de los setenta el cine había tenido como único canal de distribución válido la sala cinematográfica. Dentro de la programación televisiva, en los dos modelos históricamente establecidos -tanto el de servicio público europeo como el de la televisión comercial norteamericana-, su entidad se había mantenido completamente marginal en lo referente a la oferta.

Las causas de esta situación habría que buscarlas principalmente en factores de orden político-institucional y económico.

#### **3.1. Factores político-institucionales**

Estos factores tienen relación directa con la configuración nacional de todos los sistemas televisivos hasta los años setenta, ya que incidieron especialmente en Europa pero fueron totalmente ignorados en el caso de los Estados Unidos.

En realidad, en Estados Unidos el producto televisivo y el producto cinematográfico han funcionado siempre dentro de una lógica de vertientes separadas. Así, como se ha dicho anteriormente, en los primeros tiempos las dos industrias eran completamente distintas, llegando al extremo de que los estudios *hollywoodienses* rehusaban trabajar para la televisión. Pero incluso después, cuando la producción tiende a integrarse en una única industria audiovisual, la distinción entre los dos productos ha permanecido. Esta

división está directamente relacionada con la diferencia de los respectivos canales de distribución: sala cinematográfica para los filmes, y televisión para la ficción televisiva. Es por ello que mientras el producto cinematográfico estadounidense conquista cuotas de mercado fuera del propio país, el producto televisivo permanece centrado en el mercado interno.

En el modelo europeo, el carácter de servicio público de la televisión se nos presenta acompañado de instancias formativas que orientan la oferta -la trilogía de funciones: informar, formar y divertir-, dando prioridad a la altura cultural de los telespectadores respecto a la demanda general. Al poder prescindir la televisión pública de la demanda se apoya en una maquinaria de producción que es completamente interna del propio aparato, hasta el grado de consolidar las características de diversidad y adaptar sus propias acciones.

Como conclusión puede afirmarse que en Europa es el carácter autárquico del servicio público el que permite la separación entre la industria televisiva y la cinematográfica, determinando de esta forma la lenta pero inexorable decadencia de esta última. Por eso, a diferencia del modelo norteamericano, en el cual la diversificación del producto -cine, y programas de televisión- con respecto a los medios de distribución -sala de cine, televisión-, no impide que se practique la integración de los productores en lo que se llama multimedia, es decir la industria audiovisual que produce tanto para el cine como para la televisión.

### 3.2. Factores económicos

También es conveniente contrastar la diferencia entre el cine y la televisión según los respectivos modelos históricamente establecidos.

En el modelo cinematográfico la película constituye el producto final a la vez que existe una relación directa entre la demanda y la oferta, definida por un precio o tarifa. El consumidor, o sea, el espectador, paga un precio para poder ver el producto.

En los dos modelos de televisión públicos y privados no existe una relación directa entre oferta y demanda. En realidad la oferta lanzada es gratuita y por ello se halla estrechamente relacionada al acceso del público en general. En la televisión el producto, o sea el programa, tiene características de bien instrumental.

Conviene precisar, llegados a este punto, que en la televisión comercial tampoco el producto final es el programa, sino el nivel de audiencia alcanzado entre los telespectadores, que en definitiva es por lo que paga el patrocinador publicitario, y que finalmente constituye la propia forma de financiación del sistema. Por lo tanto, tampoco en este caso existe una relación directa entre el bien que se ofrece y su coste, dado que en la transacción económica entre la cadena de televisión y el patrocinador, no se cuenta con el consumidor. En definitiva, el telespectador nunca es consciente del precio de las imágenes que consume.

De todo esto se puede desprender que el cine y la televisión, en su mayor parte, operan en dos mercados diferentes. En el primer caso existe una relación directa entre el bien que se ofrece y el precio, es decir, prevalece una lógica orientada hacia el producto (mercado *product oriented*). En el segundo caso, el programa tiene características de bien instrumental, y el único mercado posible es precisamente el publicitario (mercado *advertising oriented*).

## 4. El giro de la década de los 80

En la década de los ochenta, con la ruptura de los monopolios de radiotelevisión nacionales y la llegada de las nuevas tecnologías (cable, vídeo...), se produjo un giro radical en lo que respecta al modelo considerado. El filme destinado para el cine pasa a consolidarse como un producto multimedia, aunque con características diferentes en Europa y Estados Unidos.

En Estados Unidos, que representa un escenario caracterizado por la enorme oferta (cine, televisión, cable, vídeo...), la película cinematográfica sigue manteniéndose esencialmente como un producto final.

En cambio, en Europa la explotación de una película pasa de forma muy relevante por el medio televisivo. Desde este punto de vista económico nos encontramos con que la exhibición de films supone grandes beneficios para las cadenas, sobre todo si tenemos en cuenta que esta transmisión se produce a un precio relativamente bajo. Esto ha significado que el cine europeo ha operado sobre dos mercados fundamentales: aquél que va especialmente dirigido al público que asiste a las salas comerciales -y en menor proporción al vídeo doméstico-, y el dirigido a la publicidad de la televisión.

En este segundo caso es notorio destacar algo fundamental: un producto que ha sido concebido y realizado para un mercado específico, termina transplantado a otro que se rige por una lógica diferente. Los beneficios económicos son innegables, pero el modelo no está exento de graves problemas. Y uno de ellos es el relacionado con las interrupciones de las películas por motivos publicitarios. Esta es una temática que está prácticamente ausente en los Estados Unidos, pero que en Europa ha llegado a provocar fuertes enfrentamientos a todos los niveles y hasta causado alguna crisis de gobierno.

Otro problema a tener muy en cuenta es el que representa el posible cambio de contenido y de modelos narrativos. Aquí nos encontramos, por un lado, con que las características personales del espectador de televisión, son diferentes a las del que acude a una sala cinematográfica y, por otro, que los intereses comerciales de un productor de televisión pueden no ser siempre coincidentes con los del cine. Desde esta óptica, al combinar los dos aspectos reseñados, podemos comprobar como la producción cinematográfica europea se ha deslizado progresivamente hacia esquemas capaces de satisfacer a ambos consumidores.

En todo caso, al igual que sucede en Estados Unidos, estamos asistiendo al nacimiento de una lógica orientada hacia la producción multimedia, y no cabe duda que este factor representa para el cine un cambio sustancial. Un director de reconocido prestigio y conocedor del medio como es el caso de Martin Scorsese, en una reciente entrevista, recordaba que el peso creciente que han ido adquiriendo las nuevas modalidades de consumo, en particular el DVD -cerca de una tercera parte de los ingresos generales de una película-, representan para el autor la necesidad de replantearse los criterios de realización de la obra final, hasta incluso en los aspectos técnicos (iluminación, contraste, selección de encuadre), y de forma más general la relación con el propio público.

## 5. La situación actual

La orientación del cine hacia un modelo multimedia está encontrando confirmación hoy en día, sobre todo en el reciente desarrollo de la televisión por cable. La crisis de los canales de vocación generalista (financiados, al menos en teoría, por los ingresos de la publicidad) y la proliferación de los monotemáticos, codificados y de pago, esta suponiendo a la postre un trozo de tarta más grande para el sector.

De cualquier modo, queda claro que cuando nos referimos a la televisión de pago en el contexto actual, estamos hablando del sistema de abonarse periódicamente a una programación más o menos especializada, y no al pago directo por consumo ( *pay-per-view* ) que es una fórmula que todavía debe arrojar mejores resultados que los obtenidos hasta la presente.

Mientras que por las razones expuestas se puede hablar de un mercado *product oriented* en el caso del cine, del vídeo y del *pay-per-view* , en lo que se refiere a los canales de películas por abono, el concepto ha sido oportunamente redimensionado. En realidad, en la televisión de pago lo que el usuario abona no es el producto, sino la disponibilidad de programas, el acceso seleccionado a ciertos canales. En otras palabras, entre las diversas formas de pago por la televisión, nos encontramos frente a una comunicación vinculada a la lógica de la comunicación, así como en presencia de formas de financiación directa por parte de los consumidores.

Todo esto vale no sólo para aquellos radiodifusores en los cuales prevalece una oferta de programación pluralista en cuanto a géneros -como es el caso de «Canal Plus» en España-, sino también para los canales de pago especializados en un tema, por ejemplo, los dedicados a la transmisión de películas.

Si acentuamos las características de diversidad y de especialización de la televisión de pago con respecto a la televisión que llamamos tradicional, la experiencia demuestra que en el éxito de un canal no sólo es importante la estrategia basada en la calidad y la capacidad de atraer a un determinado público, sino también la modalidad organizativa referida a la oferta típica de la comunicación.

## 6. Los mercados nuevos

No cabe duda que las nuevas tecnologías han revolucionado el escenario de la industria cinematográfica. Sin embargo, al mismo tiempo los estudios han visto disminuir las expectativas de ingresos en taquilla. Por ejemplo, si de una entrada al cine se recoge en torno al 45 por ciento del precio de taquilla, del vídeo y de la televisión de pago se llega a recoger apenas el 15 por ciento de lo que paga el consumidor.

A su vez, el desarrollo tecnológico propio de la década de los noventa, debería hacer que se eliminen los obstáculos que han complicado hasta ahora la difusión de la televisión *pay-per-view* (ppv), y por lo tanto favorecer una relación más directa entre productores y consumidores. No hay ninguna duda que por todas estas razones la industria cinematográfica puede recibir un gran impulso.

Pero también el consumidor, es decir el público, se sentirá atraído por esta forma de comunicación basada en la calidad de la oferta, y con una fórmula de transacción más eficiente entre quien ofrece un producto y aquél que lo paga. Por otra parte, esto también determinará un mayor control de los distribuidores sobre los ingresos, y por lo tanto mayores rendimientos.

## 7. La batalla de las nuevas tecnologías y la piratería

A lo largo de estos últimos años hemos venido asistiendo a una nada velada batalla entre Hollywood y los fabricantes de productos electrónicos. De un lado nos encontramos con el hecho fehaciente de que cada vez son más las pérdidas de la industria cinematográfica a causa de la piratería y, de otro, los extraordinarios avances tecnológicos y la facilidad que tienen los consumidores de cine a la hora de hacer copias sin necesidad de abonar canon alguno. En apariencia ambas industrias mantienen posturas irreconciliables, porque si unos están interesados en vender películas, los otros tienen necesidad de vender

aparatos electrónicos cada vez más sofisticados.

Lo que podía haberse convertido en una lucha sin cuartel, parece que en estos últimos tiempos empieza a reconducirse. La cuestión que ha conseguido hermanar a ambas industrias contra todo pronóstico ha sido la televisión digital y la piratería que puede ejercerse con ella. Las dos partes estaban muy preocupadas porque los programas emitidos a través de esta tecnología, podían pasar a engrosar la ya de por sí amplia lista de archivos susceptibles de ser intercambiados mediante programas de Internet.

El consenso que probablemente llevará a un gran pacto para evitar la piratería de la televisión digital, hace referencia a que las televisiones digitales, DVDs gravables y otros aparatos, reconocerán una «marca de retransmisión» que permitirá a los consumidores hacer copias personales. Al mismo tiempo, esta marca deberá impedir que las películas sean distribuidas por Internet.

Pero por el momento todo son buenas intenciones, y habrá que esperar para comprobar si Hollywood y los fabricantes de productos electrónicos deciden sellar un acuerdo cuyas consecuencias puede ir más allá de la pura intención. Y es que estas conclusiones podrían usarse como base para una nueva legislación que impida a los fabricantes electrónicos crear aparatos que no se ajusten a esos cánones.

La actual pero inestable sintonía existente entre ambas partes, contrasta con los recelos mutuos que levantaron las críticas de Hollywood hacia los fabricantes de ordenadores porque, a su juicio, no hacían todo lo posible por evitar la piratería en Internet. Esta idea llegó a calar hondo en determinados sectores políticos estadounidenses, que hace pocos años presentaron el proyecto bautizado con el nombre de «Consumer Broadband and Digital Television Promotion Act» (CBDTPA, Ley de Promoción de la Televisión Digital y la Banda Ancha para el Consumidor). Con ella se pretende prohibir la venta o distribución de todos los dispositivos electrónicos que no incluyan los estándares de piratería que establezca la Federal Communications Commission (FCC).

Lo que no admite discusión es que el incremento de la piratería está suponiendo uno de los problemas más graves a que deben enfrentarse todas las industrias cinematográficas, un problema que está produciendo cada año pérdidas de miles de millones de dólares.

## **8. El marco institucional en España**

En el caso particular de nuestro país, Televisión Española, en su condición de operador de servicio público, desde hace tiempo ha venido adquiriendo los derechos de emisión de numerosas películas producidas por nuestra industria cinematográfica, con el encomiable objetivo de abastecer de largometrajes nacionales las parrillas de programación de sus cadenas. Pero para llegar a esta situación, el cine ha experimentado un trascendental cambio en su definición, y es que de considerarse un producto meramente mercantil, ha pasado a ser concebido como un bien cultural, es decir, como una de las máximas expresiones de la cultura contemporánea que es preciso proteger y cuidar. Al amparo de esta nueva concepción se han promovido nuevas legislaciones con la pretensión de asegurar los contenidos nacionales y europeos y, de este modo, combatir la saturación en las parrillas de títulos norteamericanos. Es así como se reguló que las cadenas españolas deberían invertir un porcentaje de sus ingresos, concretamente el 5%, en la adquisición de derechos de emisión, fundamentalmente de nuestro cine, así como en otro tipo de productor análogos.

Fruto de esta situación, con anterioridad a la actual Ley, Radiotelevisión Española suscribió el 28 de abril de 1999 un Convenio con la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), por el cual el Grupo RTVE, a través de Televisión Española, invertiría entre el 1 de mayo de 1999 y el 3 de abril de 2002, una cantidad anual de 18,03 millones de euros para la adquisición de derechos de emisión de largometrajes y otros tipos de contenido, a empresas productoras españolas, lo que implicaba un inversión total de más de cincuenta y cuatro millones de euros.

Posteriormente, con la entrada en vigor de la Ley 15/2001, de 9 de julio, que modificó y actualizó la Ley 17/1994, de 8 de junio, y los Reales Decretos 81/1997, de 24 de enero, y 1039/1997, de 27 de junio, quedaron reguladas las normas que determinan los aspectos relacionados con la nacionalidad, las coproducciones, la exhibición y la calificación de las películas cinematográficas, junto con las medidas que en cada caso el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) aplicaría para el desarrollo y fomento de la industria en materia de subvenciones.

Entre las medidas para el fomento de los largometrajes, por otra parte similares a las utilizadas en otros países de la Unión Europea, destacaban las referidas a las diversas subvenciones establecidas al efecto y a los períodos de explotación en sala, que por su naturaleza condicionaban la forma de participación de TVE en la adquisición de derechos sobre el largometraje.

La obtención de dichas subvenciones, junto con las aportaciones de las cadenas para la adquisición de los derechos en abierto, codificado, vídeo / DVD y una mínima expectativa de recuperación por taquilla, conformaban el plan financiero y de amortización de las películas, lo que acabó situando a los emisores de televisión en un plano de importancia vital para la subsistencia del sector cinematográfico.

## 9. El cine por televisión y el cine en las salas comerciales

Pese a los extraordinarios adelantos tecnológicos para intentar reproducir en los hogares de los espectadores las mismas condiciones que se dan en una sala de cine comercial, todavía existe una diferencia abismal entre ambos entornos. Mientras en los cines la grandiosidad del espectáculo cinematográfico alcanza cotas muy elevadas, especialmente en lo referido a imagen y sonido, en los salones de nuestros hogares todavía se reproduce un sucedáneo sin comparación posible. Incluso, por más que las condiciones tienden a equipararse, todavía perdura el problema de los formatos. Ni siquiera los televisores panorámicos (aquellos que emplean el formato 16:9), consiguen eliminar las dichas bandas negras horizontales. Bien es cierto que reducen su tamaño y casi pueden pasar desapercibidas, incluso puede ajustarse el aparato para utilizar todos y cada uno de los píxeles, pero todo ello a cambio de un costoso precio: se pierde «información».

Y es que en televisión están estandarizadas únicamente dos relaciones de pantalla (4:3 y 16:9), mientras que en cine, la principal fuente de contenidos de los DVD, existen muchas más relaciones: CinemaScope, 70mm, VistaVision, Cinerama, etc. De entre todas ellas actualmente predominan tres formatos: Panavision, 35 mm estándar y Super 35. A día de hoy todavía no existen relaciones de pantalla iguales entre cine y televisión, por lo que o bien perderemos información, o bien visualizaremos esas nefastas bandas negras. Es el espectador televisivo quien debe afrontar una decisión de compromiso aunque, evidentemente, el cine siempre debería proyectarse tal y como fue concebido por el director.

Hoy en día el cine goza de gran eco en los distintos canales de televisión. Nunca antes el espectador había tenido una oferta tan variada al alcance de sus manos y, sobre todo, nunca antes el cine por televisión había jugado un papel tan relevante. Basta con encenderla para comprobar que se emiten filmes a cualquier hora y en cualquier momento, y no sólo eso, sino que el cine en muchas ocasiones ocupa las franjas horarias de mayor audiencia. En determinadas épocas del año, justo cuando van a producirse las novedades en la programación televisiva, todas las cadenas hacen gala de los últimos títulos conseguidos, presentándolos como un reclamo para su audiencia. Incluso hay un determinado público que espera a que las grandes producciones se estrenen en televisión. Todo ello viene a demostrar dos aspectos de la cuestión que no debieran perderse de vista. Primero, que la televisión actual apuesta decididamente por el cine como uno de los espectáculos con mayor tirón popular y, segundo, que las industrias cinematográficas extramuros de Hollywood precisan contar con el medio televisivo para poder seguir produciendo.

Pero poco se asiste a un proceso que puede denominarse como de «desnaturalización del cine», y este aspecto no sólo tiene que ver con la incompatibilidad de formatos a los antes se aludía, ni siquiera a los inoportunos cortes publicitarios que acaban con el ritmo de cualquier filme, sino también, y lo que es mucho más grave, con el propio lenguaje cinematográfico. Por este motivo puede comprobarse como muchas producciones empiezan a adoptar un discurso narrativo ajeno a lo que hasta ahora había sido la ortodoxia. El cine clásico en general, hasta el momento, ha permanecido completamente ajeno a los requerimientos del medio televisivo, no mostrando el más mínimo interés por acercarse a otros esquemas demandados. Sin embargo, cada vez son más las voces que por necesidades imperiosas de subsistencia o por propio convencimiento personal, reclaman un cambio en la sintaxis y en los propios argumentos.

Como antes ha quedado expuesto, actualmente es muy difícil que en nuestro país un filme salga adelante sin la ayuda de alguna cadena de televisión, pública o privada. Aparte de que las leyes obliguen a invertir en la producción, han quedado demostrados los beneficios económicos que el cine aporta a televisión, pero lo curioso del asunto es que la industria cinematográfica no tiene en cuenta las necesidades del medio sin el cual no puede subsistir.

## 10. Últimas tendencias en el panorama cinematográfico español

Por primera vez desde hace dos años, 2004 supuso para el cine una recuperación en términos generales. Los indicadores de espectadores y recaudación fueron positivos, si bien en el caso del cine español el balance empeoró, ya que la cuota de mercado descendió del 15, 8 por ciento en 2003 al 13, 5 por ciento en 2004, y todo a pesar del buen resultado de películas como «Mar adentro» de Amenábar. Asimismo, según los informes publicados por el ICAA, España ocupa el tercer lugar en Europa en términos de asistencia por habitante, tan sólo detrás de Islandia e Irlanda. Los ingresos por taquilla pasaron de 636 millones en 2003 a 681, 7 millones en 2004.

Por otra parte, los datos referentes al sector videográfico muestran una evolución positiva con un leve descenso en la facturación global que desciende casi un 2, 2 por ciento entre 2003 y 2004 hasta alcanzar los 404 millones de euros. Por lo que se refiere al alquiler, por primera vez las cifras del nuevo formato en DVD fueron superiores a las de VHS, que en 2004 se desplomó un 83, 2 por ciento.

Todos estos datos vienen a confirmar que el audiovisual sigue siendo un negocio rentable y que las perspectivas de futuro no son en absoluto malas. Mientras en términos muy generales puede decirse que el espectador joven opta por la asistencia a las salas comerciales cinematográficas, el maduro apuesta por el cine en televisión. Sin duda, unas tendencias que harán reflexionar sobre el futuro de ambos medios y de las que, necesariamente, habrá que sacar consecuencias.

A continuación y para arrojar luz sobre el tema desarrollado, se reproduce literalmente las tendencias por géneros y contenidos del pasado año 2004 según el informe elaborado por Corporación Multimedia a

partir de los datos obtenidos por TNSofres A.M.

El año de las series nacionales. Si un género sobresale en 2004, éste es sin lugar a dudas la ficción seriada nacional. Las series domésticas se han convertido en el principal garante de los resultados de las grandes cadenas en el prime time. Aportan al conjunto de las televisiones generalistas nacionales un total de 6,3 puntos de share, casi dos más que en 2003.

La buena salud de la ficción nacional permite además la coincidencia de varias series en pantalla, con una buena base de público para cada una de ellas (el mejor ejemplo del año lo constituye la competencia entre Los Serrano y Aquí no hay quien viva).

En 2004 se han emitido un total de 18 series domésticas en las cadenas nacionales, entre las cuales son las ya estrenadas en años anteriores las que mejor acogida tienen entre la audiencia. De los estrenos del año (8 en total), destaca por sus buenos registros Mis adorables vecinos en Antena 3.

La comedia se ha convertido en el mejor recurso para vehicular el interés masivo de la audiencia y para generar consenso familiar ante el televisor, como lo demuestra el éxito de Aquí no hay quien viva y Los Serrano, entre otras. Aunque tampoco hay que olvidar que series de corte dramático, como Cuéntame cómo pasó, Hospital Central o El comisario cuentan también con un número elevado de seguidores.

El valor de las series nacionales trasciende su emisión en televisión generalista, ya que también han adquirido una gran influencia en los canales temáticos: en FDF, por supuesto, pero también en otros como Paramount Comedy o Calle 13.

En las cadenas autonómicas, dos formatos sobresalen sobre el resto: el serial (Arrayán, El cor de la ciutat y Goenkale) y la sitcom urbana de TV3 (Porca misèria, Jet lag, L'un per l'altre).

El cine prosigue su tendencia descendente. El cine sigue perdiendo influencia en las cadenas generalistas, que le destinan el 10,6% de su tiempo de programación, un porcentaje considerablemente inferior al de años anteriores (un 13,3% en 2003). También desciende de forma notable la aportación del género al share de las televisiones (9,7 puntos, casi dos menos que en 2003).

Otro indicio de la pérdida del cine es un nuevo descenso del techo de audiencia de las películas ya que tan sólo dos superan la barrera de los 5 millones de espectadores: Parque Jurásico, la más vista con 5.387.000, y Gladiator (5.179.000).

Se diluyen las distancias entre los megahits y el cine de catálogo, ya que este último sigue cosechando buenos resultados en el daytime de los fines de semana.

Tan sólo una película española se coloca en el ranking de las más vistas: Torrente, el brazo tonto de la ley, con 4.244.000 espectadores. En la televisión de pago, en cambio, la segunda más vista del año es La gran aventura de Mortadelo y Filemón (804.000), por detrás de Spiderman (812.000), ambas en Canal+.

Tiempo de emisión (%) dedicado a los géneros por cada cadena:

<b>AÑO 2004</b>	<b>Tele 5</b>	<b>TVE 1</b>	<b>Antena 3</b>	<b>La 2</b>
Cine y telefilmes	9.7	8.6	10.7	13.5
Deportes	0.9	6.3	0.2	17.9
Documentales y divulgativos	1.1	4.2	0.5	20.3
Informativos y actualidad	18.7	32.5	18.9	10.4
Magacines y <i>talk-shows</i>	25.0	13.4	22.1	0.1
Musicales	0.4	2.1	0.1	2.7
Programas infantiles	5.5	3.5	7.2	16.6
Series extranjeras	5.4	11.6	10.0	5.0
Series nacionales	3.0	5.3	3.8	0.3
<i>Shows del prime time</i>	3.1	3.0	3.1	0.1
Tele-realidad	4.0	0.4	2.0	0.0
Variedades y concursos	6.8	0.5	6.4	2.9
Otros géneros	0.0	1.8	0.0	4.3
<b>TIEMPO TOTAL DE EMISIÓN</b>	<b>83.6</b>	<b>91.4</b>	<b>84.9</b>	<b>89.8</b>

Elaboración CORPORACIÓN MULTIMEDIA sobre datos TNSofres A.M.

De momento, el último Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales, Giovanni Sartori, considera



que la televisión está transformando al «homo sapiens», producto de la cultura escrita, en un «homo videns» que vive en un mundo en el que la palabra ha sido destronada por la imagen. Sartori ha acuñado el término «videocracia» para designar al sistema de gobierno basado en las audiencias, algo que va camino de empobrecer la inteligencia del «homo sapiens» pues, limitado a mirar la televisión, el «homo videns» de hoy puede convertirse en alguien incapaz de comprender abstracciones y entender conceptos.

### Referencias

- ÁLVAREZ, J.M. (1993): La industria cinematográfica en España (1980–1991). Madrid, Ministerio de Cultura / Fundesco.
- ARNHEIM, R. (1990): El cine como arte. Barcelona, Paidós Estética.
- BENAVENT, F.M. (2000): Cine español de los noventa. Diccionario de películas, directores y temático. Bilbao, Mensajero, S.A.
- CAPARROS, J.M. (1990): Introducción a la historia del arte cinematográfico. Madrid, Rialp, S.A.
- CAPARROS, J.M. (1999): Historia crítica del cine español (Desde 1897 hasta hoy). Barcelona, Ariel, S.A.
- CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE LA COMUNIDAD DE MADRID. (1994): Las relaciones entre el cine y la televisión en España y otros países de Europa. Madrid, Egeda.
- COSTA, J., HEREDERO, C. y OTROS (1996): Historia General del Cine. Vol X. Estados Unidos (1955 – 1975). Madrid, Cátedra.
- ENCISO, L. M.; GARCÍA, L. y OTROS (2000): Las generaciones del cine español. Madrid, España Nuevo Milenio.
- FERNÁNDEZ, V. (1998): El cine y su público en España. Un análisis económico. Madrid, Fundación Autor.
- GARCÍA, M. (1988): Historia del Cine. Vol VI. El séptimo arte hoy. Madrid, Sarpe.
- GUBERN, R. (2000): Historia del cine. Barcelona, Lumen.
- MINISTERIO DE CULTURA (1997): REAL DECRETO 7/1997, de 10 de enero de estructura orgánica y funciones del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2004): REAL DECRETO 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles.
- MINISTERIO DE CULTURA (2002): LEY de fomento y promoción de la cinematografía y el REAL DECRETO regulador de la Ley, de 14 junio de 2002.

---

*Luis Moreno Torres es profesor de Pedagogía Terapéutica en el CEIP Alcalá Venceslada y ejerce como crítico de cine en la Universidad Internacional de Andalucía (Jaén-España) (Imorenot@supercable.es).*

