



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no habría sido posible sin la colaboración de Víctor García Fuentes, mi padre, que recogió pacientemente la documentación hemerográfica sobre la que se asienta el estudio, y de Isabel E. Rodríguez, mi madre, que le ayudó en su empeño. Inestimable también el impulso recibido de José Luis Martín Rozas, quien hizo de mis ilusiones causa propia, trabajó a mi lado, siguió de cerca el nacimiento del texto y veló mis esfuerzos.

Debo dar las gracias a mis amigos académicos, en especial a Víctor Sampedro, que me animó a emprender el proyecto, además de dirigir el trabajo y supervisar estas líneas. Y a Rafael Sánchez-Carralero, que me prestó en todo momento su ayuda y su apoyo. También a Ángeles Moreno y a José Saturnino Martínez, que compartieron conmigo información e intereses.

Quiero recordar además a José Antonio Pérez Millán, director de la Filmoteca de Castilla y León, por la atención y las sugerencias que me brindó; y a todo el personal de la Filmoteca de Castilla León en Salamanca, por su atenta colaboración.

Mi gratitud también para Jorge Ezquerro, José Luis Martín Rozas y Eduardo Izquierdo, por su inestimable ayuda en el manejo de las aplicaciones informáticas. A Rafael García García y Rafael García-Santalla, que me acercaron a los textos legislativos; y a Rosa y Víctor García Rodríguez, Ana Rodicio, Carmen López y al IES Hoces del Duratón, por su cariñoso y constante apoyo logístico y moral.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende describir **la labor de difusión de la cinematografía desarrollada por la televisión española de servicio público durante el periodo 1980-2000.**

El operador de televisión RTVE, se configura como una televisión democrática en 1980, con la promulgación del Estatuto de la Radio y Televisión Española. Los servicios públicos televisivos en la tradición europea actúan guiados por unos principios y desempeñan unas funciones concretas. Se asientan en una concepción del espectador como ciudadano y se empujan en salvaguardar la salud de la democracia, velando por la igualdad de oportunidades de todos los ciudadanos, proporcionando foros de comunicación colectiva para el debate político y la difusión del patrimonio cultural colectivo.

El advenimiento de los canales privados de televisión supone una desestabilización de los sistemas europeos de televisión. Los operadores públicos se ven afectados en su actividad, su viabilidad económica y su legitimidad. Pero, a pesar de esta crisis, importantes analistas y teóricos de la comunicación argumentan a favor de la labor desarrollada por las televisiones públicas.

Una serie de valores importantes para la cohesión social y el funcionamiento de la democracia quedarían desprotegidos con la sola actividad de la televisión privada. Blumler (1991) denomina valores vulnerables televisivos a una serie de elementos protegidos por los sistemas de televisión estatales y que quedarían desatendidos por la aplicación sistemática de las lógicas económicas a la labor de los emisores de televisión.

Uno de estos valores atañe a la transmisión de significados individuales y colectivos, a la difusión de los mitos e historias que articulan la tradición de las comunidades que integran los estados. Esta actividad colabora al conocimiento mutuo y la integración de los diferentes grupos sociales que integran las comunidades democráticas. Los contenidos televisivos de ficción, y en especial las películas de cine, cumplen estas funciones que hemos reseñado. Por ello, las televisiones de servicio público adoptan una función de difusión de la cinematografía.



Las películas de cine son el producto de la industria cinematográfica. Dicha industria cultural, tradicionalmente independiente de la industria televisiva, ha sufrido el influjo negativo del auge de la televisión como elemento centralizador del ocio en las sociedades industrializadas.

La importancia social y cultural del cine ha llevado a los estados europeos a proteger la actividad de producción de películas aunque no resulte económicamente rentable. Uno de los mayores problemas que aquejan a dicha actividad es la competencia de la cinematografía norteamericana, que posee fuertes mecanismos de producción y distribución y se halla bien posicionada en todos los mercados de influencia cultural occidental.

Pero para Europa y España las consecuencias negativas de la preponderancia de la cinematografía estadounidense van más allá de la precariedad económica de la industria de producción propia. **Las consecuencias de dicha ocupación cinematográfica son de carácter cultural e identitario, social y político.**

Durante la década de los ochenta las industrias culturales acusaron la crisis general del modo de acumulación. La reactivación del sector trae consigo un proceso de desregulación y privatización que encumbra de la lógica económica. El capital privado accede a actividades anteriormente reservadas al Estado y se articulan conglomerados de dimensiones planetarias con actividades diversificadas en distintas ramas del sector. La llegada de los operadores privados en el escenario televisivo europeo entra dentro de esta tendencia general.

En la década de los noventa la irrupción de la tecnología digital en los procesos de comunicación y en la actividad económica en general impulsa una nueva transformación de las industrias culturales, que supone una agudización aún mayor de **las lógicas económicas y privatizadoras.**

No obstante, la generalización del uso de las nuevas tecnologías no es sinónimo de mejores posibilidades comunicativas para todos los ciudadanos ni implica directamente una reactivación de la democracia. Imbuida en la lógica económica y privatizadora, la revolución digital agudiza las diferencias en el acceso a la comunicación de los ciudadanos y agrava la situación de desventaja que sufren los países desfavorecidos económicamente en el sistema de libre flujo de información.



Estas perspectivas, que parecen derivarse de la generalización de la tecnología digital dentro de una lógica económica y global, han llevado a los académicos y a los gobiernos a elaborar estudios y políticas en previsión de sus posibles efectos negativos.

En este contexto gana fuerza el debate entorno a la labor de los organismos públicos de televisión. Su actividad se considera vital para el equilibrio del sistema televisivo, para el desempeño de funciones útiles a la salud de la vida pública, social y política de las democracias.

En este contexto, aunque la mayoría los estados europeos ya han remodelado sus sistemas televisivos diseñando una función pública acorde con las nuevas necesidades comunicativas de las democracias en la era digital, **en nuestro país no se ha diseñado aún un sistema público televisivo con unas funciones claras** y una financiación que garantice su cumplimiento.

El trabajo que aquí presentamos plantea un seguimiento de la labor desarrollada por la televisión de servicio público en nuestro país en lo que respecta a la difusión de la cinematografía, habida cuenta de la importancia del **género cinematográfico en la transmisión de los mitos y valores sociales en nuestra sociedad actual**. Dicha descripción nos permitirá enjuiciar la actividad desarrollada por RTVE y plantear si existen razones que justifiquen su existencia, y analizar los términos en que se hace necesario un replanteamiento de su función y su gestión ante el advenimiento de un nuevo orden de comunicación digital.

Estas cuestiones serán tratadas en el presente volumen de acuerdo con el orden que se especifica a continuación. Consta de doce capítulos divididos en cinco partes. La *primera parte* constituye un acercamiento teórico a las cuestiones que se plantearán y abarca los capítulos nº1 al 6. La *segunda parte* corresponde a los capítulos nº7 y 8, donde se expone el caso de estudio, se fundamenta su pertinencia, y se especifica la metodología y se detalla el proceso de investigación. La *tercera parte* consta del capítulo nº9, que expone los resultados del análisis. La *cuarta parte* versa acerca de la posibilidad de un servicio público difusor de la cinematografía. Abarca el capítulo nº 10, que propone un sondeo acerca de la actividad de otras instituciones públicas difusoras de la cinematografía. En la *quinta parte* (capítulos nº11



y 12) se habla de las implicaciones y consecuencias que los procesos de comunicación tienen para la vida política de las democracias y se plantea el futuro de la televisión española de servicio público.

En el *capítulo primero* trataremos acerca del cine y la televisión como industrias culturales. Expone los rasgos característicos de las industrias de la cultura e identificamos el importante componente económico inherente a la cultura de nuestra época, ligada a los procesos industriales de producción. Se introduce el escenario actual del sector industrial de la producción cultural y se relatan los cambios que han llegado a configurar el sector. Se habla también de los fenómenos de concentración e internacionalización, factores que condicionan los procesos culturales y comunicativos de la sociedad actual.

En el *capítulo segundo* describimos algunas características del sector cinematográfico y las circunstancias que lo han llevado a constituirse en un género de explotación multimediática que encuentra en el medio televisivo una importante ventana de difusión. Hablamos de la crisis de la cinematografía por el impacto de la televisión y del sistema económico cinematográfico en la era del audiovisual integrado. También del replanteamiento de las actividades de producción, distribución, exhibición de las películas, y de los nuevos medios de explotación de las películas. Para este análisis confrontamos los sectores cinematográficos europeo y estadounidense, contrastando las precariedades del primero con la fortaleza del segundo, omnipresente en los mercados audiovisuales exteriores.

El *capítulo tercero* habla de Europa y América y de sus relaciones en torno a la actividad cinematográfica. Se trata el problema del libre comercio de los bienes culturales y la invasión ejercida por los EEUU a través de la cinematografía hollywoodiense. Se habla también de la protección de la actividad de producción de cinematografía en el área europea.



El *capítulo cuarto* trata de la televisión. Si el medio televisivo constituye hoy una importante ventana de explotación del cine, la explotación cinematográfica se ve condicionada por los cambios y las leyes que rigen la actividad del sector televisivo. Por esta razón se introducen aquí aspectos económicos y políticos de la televisión y se habla de la televisión como industria cultural. Se exponen las tendencias actuales, el enfoque económico, la globalización, la integración, la convergencia y la concentración empresarial. Se habla también de la regulación y la desregulación televisiva, y de la necesidad de una reregulación televisiva en términos de actividad económica.

En el *capítulo quinto* se trata acerca del sistema televisivo europeo, que arranca en los monopolios públicos de televisión y avanza hacia sistemas mixtos compuestos por operadores de titularidad pública y privada, y donde a los sistemas de emisión tradicionales se unen otros nuevos posibilitados por las tecnologías del satélite, el cable, y la digitalización de todas ellas. La evolución de los sistemas televisivos en Europa presenta dos componentes importantes: por una parte, la implementación tecnológica que trae consigo el incremento de las posibilidades comunicativas y la diversificación de los servicios de televisión. Por otra parte, asistimos a la sustitución de las lógicas de servicio público por lógicas privadas basadas en el beneficio económico. Pero los cambios sufridos por el servicio recibido por el ciudadano, en la dirección de un descenso de la calidad y la diversidad de los contenidos televisivos, reabren el debate acerca de la necesidad de un servicio público de televisión. Su actividad garantizaría la igualdad de oportunidades comunicativas de los ciudadanos y armonizaría el sector televisivo en su conjunto. Pues **el sector televisivo desarrolla una actividad plenamente imbricada en la calidad de la vida social y política de las democracias occidentales.**

El *capítulo sexto* analiza los cambios experimentados por el sector televisivo español. Nuestra televisión pública presenta peculiaridades cuyo origen es anterior a la democracia: sufre graves desequilibrios y carece de vocación democrática. En este contexto aparece la televisión privada, precedida de un largo debate que manifiesta la instrumentalización política del medio en nuestro país, y seguida de la depauperación del servicio televisivo. Trataremos de los avatares y retrasos que precedieron la legalización de los subsectores del cable y del satélite, y de la rápida introducción de las tecnologías



digitales en un nuevo contexto donde las lógicas económicas dirigen el desarrollo de los nuevos cambios del sector televisivo.

En el *capítulo séptimo* introducimos el caso de estudio. Nos proponemos analizar las políticas de difusión cinematográfica desarrolladas por la televisión pública española durante el tiempo que sigue al Estatuto de la Radio y la Televisión Española, que configura el ente como una televisión democrática. La pertinencia del caso de estudio se apoya en la eficacia de la **cinematografía como vehículo de valores simbólicos individuales y colectivos, que a través de la televisión constituye el principal aparato para narrar las historias que la audiencia demanda y que articulan la percepción que los individuos tienen de sí mismos y del mundo que les rodea**. La importancia de la difusión de la cinematografía a través del medio televisivo es la razón por la que la actividad difusora de la cinematografía implica a varios valores vulnerables de servicio público de televisión. Atañe en concreto la atención que los operadores prestan a la emisión de textos que protejan la identidad de los pueblos, a la transmisión de material audiovisual cuya calidad y diversidad garantice la atención a las necesidades sociales de todos los ciudadanos. Implica también a la elección de un material para las programaciones que sea independiente de las influencias comerciales, que garantice el bienestar de niños y jóvenes y que mantenga los criterios del buen gusto evitando herir la sensibilidad de los espectadores.

Hablamos también de la importancia de **la narración como forma de conocer el mundo**, así como de la existencia de **diferencias en el gusto de las audiencias**. Estas diferencias en el gusto, fenómeno que hunde sus raíces en las **diferencias sociales y económicas** dentro de una misma sociedad, aluden directamente a la importancia de la diversidad de los contenidos ofrecidos por un ente televisivo de servicio público, y de la coordinación de estos diferentes criterios de belleza. En este contexto se reclama para los ciudadanos igualdad de oportunidades en el acceso y en la recepción de las diferentes manifestaciones culturales, lo cual apunta directamente a la labor educativa de los servicios públicos de televisión.

Con estas premisas contextuales pasamos a plantear las preguntas concretas acerca de la actividad de la televisión pública como difusor de la cinematografía. Nos interrogamos acerca de su evolución durante el periodo que nos ocupa, acerca de la incidencia que los diferentes cambios experimentados por el sistema de televisión hacia lógicas crecientemente económicas. Acerca de su repercusión sobre la conservación



de los valores vulnerables televisivos relacionados con la difusión de películas. Debido a la complejidad del hecho televisivo y de la transmisión de material cinematográfico a través de él, y también debido a la dilatación del periodo estudiado, nos propusimos un estudio diacrónico, comparativo y triangulado: **diacrónico**, porque atiende a interrogantes idénticos acerca de la actividad de los operadores televisivos en años diferentes. **Comparativo** porque analiza la actividad de las emisoras públicas y privadas de servicio público. Y, por último, **triangulado** porque observa a los emisores, a los textos emitidos y a la respuesta que éstos obtienen de las audiencias, habida cuenta de la complejidad sociocultural del proceso de recepción de cinematografía a través de la televisión.

En el *capítulo octavo* se habla de la metodología empleada y se describe el estudio.

Dicho estudio se articula en tres fases. La *primera parte* consiste en el análisis de una base de datos de películas programadas por las distintas cadenas de televisión de servicio público, de titularidad pública y privada, durante el periodo 1981-2000. Atiende a la importancia del género cinematográfico en televisión, a las condiciones de programación de las películas, a las características narrativas y la antigüedad de las películas emitidas por televisión, a la difusión de películas de intereses específicos y la atención a públicos minoritarios, así como a las interrupciones que sufren las películas en televisión.

La *segunda parte* propone un análisis de datos secundarios acerca de la gestión de los distintos operadores de servicio público, de titularidad pública y privada, que actúan en España durante el periodo señalado. Se analizan datos económicos, acerca de la viabilidad financiera y los ingresos publicitarios de las operadoras, datos acerca de la saturación publicitaria, la oferta de géneros, y de audiencia de las distintas cadenas de televisión analizadas.

La *tercera parte* corresponde a un análisis de las características narrativas de una muestra de películas que, por sus condiciones de programación, se consideran de difusión masiva.

El *capítulo noveno* expone los resultados del análisis. Se traza una evolución de las políticas de difusión cinematográfica en la televisión española de servicio público. El periodo 1980-2000 queda dividido en cuatro fases cuyos límites vienen marcados por hechos importantes en el desarrollo del sector televisivo español. La *primera fase* (1980-1989) comprende desde la promulgación del Estatuto de la Radio y la



Televisión Española hasta la entrada en el escenario televisivo de las nuevas cadenas privadas de servicio público, después de la aprobación de la televisión privada. Este periodo, cuando RTVE actúa todavía como monopolio televisivo a nivel estatal, es el que arroja los indicativos más elevados de cuidado de los valores de servicio público. El *segundo periodo* (1990-1995) se corresponde con los primeros años de la actividad de la televisión privada. Se caracteriza por el desequilibrio en el sistema televisivo español, la inviabilidad económica de las cadenas públicas y privadas y un deterioro de los valores de servicio público a favor de los valores comerciales en las programaciones de las cadenas, a la vez que ascienden la saturación publicitaria y la interrupción de las películas. El *tercer periodo*, que comprende los años 1995 y 1996 se corresponde con una mejora económica de las televisiones privadas. En este periodo se emprenden tentativas de recomposición de capitales entre los actores del sector televisivo ante el despegue de las nuevas televisiones por cable y por satélite. Sin embargo, la situación de crispación ante el cambio político no será propicia para la consolidación de alianzas nuevas, y es necesario esperar a 1997 para entrar en una nueva fase financiera del capitalismo audiovisual. En esta *cuarta fase* (1997-2000) el gobierno del PP se manifiesta especialmente interesado en la activación de la renovación tecnológica del sector televisivo español. Ello requiere grandes inversiones, grupos financieros más poderosos y la presencia aún mayor de capital extranjero. La introducción en una lógica económica mucho más acentuada se traduce en una depauperación cada vez mayor del servicio público. La presencia de inversores extranjeros acarrea la entrada masiva de material cinematográfico procedente de Hollywood en detrimento de la pervivencia del cine propio y de la cercanía cultural de las películas. Como conclusión, extraemos unas líneas generales acerca del cine emitido por la televisión pública y por la televisión de servicio público en España. Se emiten respuestas a las preguntas que se plantearon en el capítulo séptimo acerca de la evolución de las políticas cinematográficas de los operadores televisivos de servicio público, acerca de la presencia del género cinematográfico en la televisión y acerca de la observación de los valores de servicio público en la emisión televisiva de películas de cine. Se especifican las diferencias entre unas y otras cadenas en función del material cinematográfico que emiten y en función del público que captan. En este punto se retoma la cuestión del servicio público en relación con el gusto, y el debate acerca de la conveniencia de una televisión pública de mayorías o bien de minorías.



El *capítulo décimo* propone un sondeo en la actividad difusora de la cinematografía de otras entidades públicas, las filmotecas oficiales, comparando dicha actividad con la actividad del cine y de la televisión. El objetivo es obtener conclusiones acerca de si conviene la existencia de organismos públicos encargados de difundir la cinematografía, de forma que la actividad de estas instituciones pueda guiar los planteamientos de las televisiones públicas a la hora de diseñar sus políticas de servicio difusor de películas de cine.

El *capítulo once* retoma un planteamiento más general. Argumenta la centralidad del medio televisivo en los sistemas políticos democráticos y expone los problemas políticos y sociales que se derivan de la evolución de las lógicas comunicativas hacia presupuestos exclusivamente economicistas. La tendencia general va en la dirección de hacer prevalecer los intereses de las grandes compañías sobre los intereses del ciudadano. La desprotección de los derechos de los individuos ante la hegemonía del comercio global tiene implicaciones sociales que se acentúan en el nuevo escenario de las comunicaciones digitales. Estas circunstancias reclaman la actividad de sistemas públicos televisivos capaces de armonizar el funcionamiento del sistema televisivo y de todo el sector audiovisual.

El *capítulo duodécimo* plantea el futuro inmediato de los sistemas televisivos europeos y repara en la importancia de la labor de las televisiones públicas como elemento centralizador de la comunicación pública. Se presentan nuevas demandas que se unen a las funciones tradicionales de un servicio público en el nuevo panorama comunicativo, dos de las cuales se consideran prioritarias. Por una parte, la televisión pública debe velar por el acceso de todos los ciudadanos a las nuevas posibilidades comunicativas en medio de una lógica económica imperante. Por otra, debe fortalecer la industria de producción nacional para promover la presencia de contenidos que satisfagan las necesidades de todos los ciudadanos y para garantizar la cercanía de los espectadores a la realidad representada por el medio, evitando la invasión de los productos culturales provenientes de los EEUU. Dentro del objetivo general de fortalecimiento de toda la industria productora europea se ubica el impulso de las industrias cinematográficas nacionales.

Pero la televisión pública española encuentra un impedimento a la hora de acometer estas nuevas funciones: sigue sin equipararse a la televisión pública europea, se mantiene en una situación que



imposibilita el desempeño de su labor en el nuevo escenario televisivo y comunicativo. Carece todavía hoy de unos objetivos claros de servicio público en los que emplearse, y no disfruta de un sistema de financiación estable que le permita acometer el desempeño de sus funciones. Su estructura organizativa mantiene su situación de vasallaje con respecto al partido en el Gobierno. Para finalizar, el sistema televisivo español sigue sin articular órganos de control de la actividad de la televisión pública que sean independientes del Gobierno y de la propia televisión.

La televisión pública española no está pues en situación de acometer las funciones de servicio público que se esperan de ella. Carece de fuerza para activar una industria de producción audiovisual que encuentre su manifestación estelar en la producción cinematográfica. Una producción que transmita los mitos y los valores de cada comunidad, que garanticen la representación y el conocimiento mutuo de todos los colectivos que integran nuestra sociedad en los diferentes niveles nacional, estatal, global que componen de la comunicación televisiva en la actualidad.



PARTE PRIMERA. CINE Y TELEVISIÓN, INDUSTRIAS CULTURALES

CAPITULO 1. CINE Y TELEVISIÓN, INDUSTRIAS CULTURALES.

Un análisis acerca de la presencia del género cinematográfico en el medio televisivo, aplicado en nuestro caso a la evolución de la televisión española de servicio público desde que en 1980 se constituyera como una televisión democrática, reclama un acercamiento previo a los sectores televisivo y cinematográfico, así como a los cambios que dichos sectores han sufrido en los últimos años.

Pero la evolución del cine y la televisión en las décadas finales del siglo XX no puede desvincularse de los cambios experimentados en general por las industrias culturales, ni de la intensificación de la llamada *industrialización de la cultura*, que arranca a finales del siglo XIX y afecta hoy a una parte cada vez más amplia de los fenómenos culturales y sociales.

El presente capítulo, de introducción a los temas reseñados, recoge argumentos expuestos por Ramón Zallo en el volumen titulado *El mercado de la cultura* (1992).

1.1. La industrialización de la cultura.

El fenómeno de industrialización de la cultura, en virtud del cual el trabajo creativo se inserta en unas estructuras tecnológicas e industriales y se transforma en un producto destinado a ser vendido a un público masivo (Bustamante, 2000:23), sufre en la segunda mitad del siglo XX un cambio cualitativo: un tipo propio de producto cultural, la cultura de masas, articula una identificación entre extensión de la cultura y expansión del mercado cultural.

La escuela de Frankfurt, a quien debemos el concepto de industrialización de la cultura, detectó el importante cambio que suponía para el lugar social y la forma de producción de la cultura, y el hermanamiento entre cambio social y cambio cultural. No llegó a comprender sin embargo los futuros lazos entre cultura popular y cultura industrializada, ni las dinámicas que llegarían a establecerse entre cultura e industria, arte y capital. Dinámicas que alumbrarían contradicciones como la democratización de la cultura y la irrupción del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural (Zallo, 1992:10-12).



1.1.1. Las industrias culturales: definición y rasgos característicos.

Zallo (1987)¹ define **industrias culturales** como el conjunto de ramas, segmentos, actividades auxiliares industriales que producen y distribuyen mercancías portadoras de contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas a los medios de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. Esta definición refleja la doble **naturaleza de la cultura**, dotada a la vez de características de orden simbólico y económico. De modo que la cultura, conocimiento humano del entorno natural y social, se halla condicionada por la industria, actividad productiva valorizada de un capital (Zallo, 1992:11).

Pero el funcionamiento de la cultura en el entramado industrial posee unos **rasgos específicos**. En primer lugar, debido a la inmaterialidad del valor simbólico, el valor del trabajo creativo es difícil de objetivar. Por otra parte, a pesar de ser un producto en un mercado, la obra posee derechos como el respeto a su integridad, y el creador mantiene la propiedad intelectual en los procesos de fijación, reproducción y comunicación pública. La incertidumbre respecto a una demanda siempre posterior a la oferta perjudica a la innovación creativa, pues hace menos previsible la respuesta del público.

Estas peculiaridades complican la funcionalidad estructural de las empresas, grandes o pequeñas, dedicadas a la producción cultural, y requieren la presencia del Estado, que interviene como regulador, promotor o actor financiero de las actividades industriales culturales (Zallo, 1992:12-14).

1.2. Las industrias de la cultura hoy.

1.2.1. Necesidad de un análisis económico de la comunicación y la cultura.

Diversas formas de análisis de los fenómenos culturales se desprenden de la doble naturaleza, económica y simbólica, de los mismos. Tradicionalmente, la comunicación y la cultura se analizaban como parte de los mecanismos de reproducción social. En esta línea, la Escuela de Investigación de la Comunicación de Masas estudia los efectos cognitivos o sociales de los productos comunicativos, incide en la importancia de su articulación social y de sus contenidos (Zallo, 1992:14).

¹ Citado por Bustamante y Zallo (1988:11).



En los últimos años una serie de hechos reclaman además un análisis económico de la producción cultural (Garham, 1979; Murdoch y Golding; 1974)². El renovado sector de las industrias culturales se configura dentro del nuevo modo de acumulación como **un sector de primer orden**. Actúan en él firmas potentes y dinámicas, atrae capitales ociosos e invita a estrategias ofensivas de **concentración** de capital (*Informe Anual Fundesco*, 1991). Entretanto, sus marcos de valorización se entienden cada vez más en un **espacio multinacional o transnacional** (De Bernis y Bye, 1983)³. Su desarrollo se liga a **las nuevas tecnologías** de la comunicación y la información, constituyendo un importante área de rentabilización de las nuevas redes y equipos telemáticos.

Todo ello supone el triunfo de la **dinámica empresarial** sobre los principios de servicio público. La oferta de mercancías culturales queda a merced de la actividad de los grandes grupos de comunicación. Las actividades culturales, concebidas como actividades industriales, inauguran nuevos mercados remuneradores al tiempo que crece el gasto comunicativo y cultural dentro del presupuesto doméstico y en el volumen de la renta nacional (Dupuis, 1990)⁴.

Las tendencias desreguladoras obligan a una **redefinición del papel de los Estados**, y **el capital asume una función de reproducción cultural tradicionalmente asignada al Estado**. Las industrias culturales representan al capitalismo como sistema económico y como cultura, convierten el capital económico en capital simbólico y viceversa (Bolaño, 1991)⁵. El capital privado orquesta la articulación social, interviene en la formación de la opinión pública y selecciona los temas de la agenda política, determina la construcción del imaginario colectivo al seleccionar los items artísticos y culturales que llegan al mercado en forma de productos de la cultura. El capital amplía su ámbito a costa del espacio privado y del espacio público, antes al margen de las lógicas del funcionamiento industrial. Cuestiones como la legitimidad institucional, la formación de consenso social o la renovación del Estado no permanecen hoy ajenas a la reproducción del capital.

En otro orden, y a consecuencia de la generalización de las enseñanzas medias y universitarias, **la capa creativa de la sociedad alcanza la masificación**, y surgen dentro de cada rama diversos niveles

² Citados por Zallo (1992:14).

³ Citados por Zallo (1992:16).

⁴ Citado por Zallo (1992:15).

⁵ Citado por Zallo (1992:13).



profesionales que se diferencian por las cualidades de su actividad y sus intereses materiales, Todo ello trae consigo una extrema jerarquización y estratificación funcional del intelectual o el artista trabajador de la industria cultural (Zallo, 1992:15).

La orientación de estos hechos reclama pues un análisis de los procesos y los agentes que proveen de bienes culturales, llamado a completar el análisis del propio producto cultural, que se adquiere hoy en una transacción cuando antes constituía un derecho del público al margen de la actividad económica.

1.2.2. En el origen de los cambios operados en el sector, la reactivación frente a la crisis.

El cambio cualitativo sufrido por el sector de las industrias culturales tiene que ver con la reactivación que fue necesaria para superar el impacto de la crisis económica de los años setenta, reactivación que se tradujo en la afluencia de capitales al sector, el desarrollo de sistemas comunicativos nuevos y la evolución de las políticas culturales y de comunicación hacia la neorregulación.

En los años setenta, las empresas culturales se vieron afectadas por la crisis general que rompió la articulación entre la producción de bienes y el consumo. En opinión de Albarracín (1991)⁶ constituía ésta una crisis de tres tipos: crisis cíclica de desajuste entre producción y demanda, crisis general del modelo de acumulación y crisis fiscal del Estado. A la **crisis de sobreproducción** responden los conglomerados de capital financiero-industrial y el cambio del modelo de producción. La industria de producción cinematográfica hollywoodiense se aligera y la rotación mercantil del producto película se acelera reforzada por la publicidad y el modelo multimedia.

La **crisis del modo general de acumulación** abatió el modelo productivo, tecnológico y de rentabilidad a largo plazo. La movilidad de capitales trajo a la radio o la televisión capitales procedentes de la industria editorial y de la prensa, la electrónica y las telecomunicaciones. En otro nivel, los procesos productivos se *taylorizan*, crece la productividad, y se crean nuevos productos regeneradores de demandas. Se refuerza la primacía del capital sobre el trabajo y la competencia salta al plano transnacional.

El **replanteamiento del papel del Estado** en la economía tiene su origen en la crisis de los negocios, reactivados gracias al aumento de la productividad, a la innovación tecnológica y al crecimiento del

⁶ Citado por Zallo (1992:79-83).



consumo, que genera una demanda de productos culturales sostenida y creciente. En este escenario, el Estado opta por reforzar los procesos de acumulación privados en perjuicio de las políticas sociales compensadoras de desigualdades. El ámbito cultural se concibe como un sector productivo y los servicios públicos de comunicación se privatizan.

1.2.3. Cambios que implica la nueva organización de las industrias culturales.

La mencionada **reactivación del sector de las industrias culturales** implica una serie de mutaciones fundamentales. En los últimos años, como consecuencia de las nuevas tecnologías, suceden una serie de cambios que afectan a la industria, al creador, al producto, y también al consumo, al consumidor y su acceso a la cultura. Suponen en suma una intensificación de la organización capitalista del modo de producción de las industrias culturales.

En primer lugar, el centro de **los procesos de trabajo** se desplaza hacia delante, hacia el producto en el mercado. Editores o programadores tienen poder sobre los contenidos emitidos y cobran importancia los mecanismos de formación de la demanda. La gran industria cinematográfica americana produce menos películas, pues resulta más rentable subcontratar y comprar filmes a las productoras independientes y distribuirlos en el mercado. La producción, programación y difusión televisiva se desvinculan y se liberalizan mientras proliferan las emisoras y crecen las horas de emisión. La competencia entre cadenas provoca un encarecimiento de los programas, y la lucha por el control de fondos de programas a escala internacional incrementa aún más los precios de los contenidos y los catálogos de obras cinematográficas (Zallo, 1992:91-94).

Además, las nuevas condiciones de producción, emisión y venta inciden sobre **el producto** (Zallo, 1992:94-97). Varios factores deterioran la calidad de los programas: se impone la obra por encargo del editor-distribuidor en detrimento de la obra de autor, la competencia por la exclusiva de los programas de audiencia garantizada, la penuria de contenidos, el triunfo del consumo internacional audiovisual con sus carencias de orden cultural... (Richeri., 1984; Garnham, 1988, Lange, 1991)⁷.

⁷ Citados por Zallo (1992:75).



En tercer lugar, **la configuración multimedia impacta en la creatividad, en los contenidos, los lenguajes**. En todos los ámbitos se tiende a la complejidad y la diversificación de productos, soportes, canales. Nuevas redes y terminales modifican el panorama de los medios de comunicación pero no sustituyen a las industrias tradicionales, suponen en ocasiones nuevos usos de los medios tradicionales (satélite, cable, televisión de pago frente a televisión tradicional, video frente al cine...) (Zallo, 1992:96-97).

Los cambios que han tenido lugar se acompañan también de **nuevas formas de valorización** del capital (Zallo, 1992:97-101). Un factor clave de rentabilidad es el nivel de difusión y audiencia. Surgen nuevas formas de valorización que combinan el modelo editorial con el de difusión, dando lugar a cinco combinaciones posibles: edición discontinua (editorial, fonográfica, cinematográfica), edición continua (prensa diaria, periódica), difusión o emisión continua (radio, televisión) y tecnocultura o gestión de servicios informáticos y redes de pago.

En cuanto a las **formas de remuneración** (Zallo, 1992:102), a los modelos básicos (financiación del producto por medio del pago directo, el canon o la publicidad) se unen dos formas nuevas de valorización: el abono general por paquete de emisiones y la llamada economía del contador o *pay per view*.

Respecto al **consumo** (Zallo, 1992:101), se diferencian claramente dos facciones, un consumo de masas y otro para públicos especializados, que responde a los diferentes niveles de renta, gustos, nivel cultural, edades o zonas geográficas... La segmentación crece frente al modelo generalista. El audiovisual fragmentado es más racional que el generalista y de servicio público porque se adapta a las demandas del espectador, pero los usuarios deben pagar. Refuerza la diferenciación cultural en función de las capacidades de pago familiares y desgasta los servicios generalistas gratuitos, contradice una de las reglas de oro del Estado del Bienestar.

Como consecuencia de estas nuevas características estructurales de la actividad de producción cultural, los países no dominantes en la División Internacional del Trabajo Cultural ven como su coherencia productiva en el sector se desarticula (Bustamante y Zallo, 1988:14). Las ramas industriales de la cultura aparecen dominadas, y ello condiciona el desarrollo de las **culturas de los Estados-Nación y de las naciones**. Los grupos transnacionales promueven a veces productos adaptados a las idiosincrasias



nacionales, generalmente en las ramas discográfica y publicitaria, pero en líneas generales priman los lanzamientos internacionales, que responden a estrategias globales independientes de los países de destino de los productos que se pretende difundir y vender.

1.3. Los procesos de concentración en el sector cultural.

Hemos visto como los cambios en la estructura del capital y la organización del trabajo en las industrias culturales repercuten sobre los productos, sobre los consumidores y sus formas de acceso a la cultura, incluso sobre el desarrollo cultural y social de las naciones en función de su capacidad en los mercados internacionales. El nuevo sector de la industria de la comunicación se ve afectado por procesos de concentración y centralización del capital, las firmas crecen en tamaño y poder y amplían su cuota de mercado. Los fenómenos de concentración no son homogéneos, sino que presentan diferencias en función de las industrias y las áreas geográficas.

Consideramos de interés una descripción de los modos de concentración y las estrategias operativas de los grupos empresariales implicados en la producción y la difusión cultural, de sus ámbitos espaciales y de poder y de la interrelación entre ramas y sectores⁸.

1.3.1. Las formas clásicas de concentración.

Como formas clásicas de concentración económica se diferencian la integración vertical y la horizontal, a las que se unen los conglomerados. La **integración vertical** de las distintas fases de producción permite reducir costes, aprovechar sinergias, asegurar el aprovisionamiento y reforzar la posición en el mercado⁹.

La **integración horizontal** consiste en la producción de varios productos finales de una misma rama. Permite aprovechar el conocimiento del oficio, sinergias comerciales y el prestigio de la marca¹⁰. Los **conglomerados** suponen una diversificación plena fuera de la rama y del sector de origen, en una búsqueda por reducir y compensar riesgos y aprovechar oportunidades de producción. Suelen ser

⁸ Extraído de Zallo (1992:103-125).

⁹ El modelo típico lo constituye la electrónica del consumo (compañías como Philips o Thomson), también es frecuente en editoriales (Salvat, Beltersmann), y en el audiovisual (Gaumont, Berlusconi).

¹⁰ Es el caso de Hachette en la industria editorial.



operaciones de naturaleza financiera que adoptan la forma de compra, absorción o fusión. Pueden tener talante temporal y especulativo.

1.3.2. Las nuevas formas de concentración.

Durante la década de los 80 comienzan a irrumpir en el campo de la comunicación capitales que no abandonan sus áreas de origen. Surgen grupos que operan simultáneamente en equipos, redes y programas¹¹ y buscan sinergias entre el hardware y el software. En general no puede hablarse de modelos de concentración puros, se producen integraciones verticales y horizontales juntas, diversificación y especialización complementarias dentro de grupos de comunicación más o menos multimedia.

En los 80 el sector de la producción cultural tendió a una gran diversificación multimedia que fracasó por la dificultad que suponía adquirir súbitamente el saber hacer de todas las ramas de producción abarcadas. Hoy se prefiere el crecimiento externo en la misma rama o en otra, con la adquisición previa o simultánea del saber hacer.

Las **tendencias dominantes** son la integración vertical hacia adelante, hacia la distribución, y la integración horizontal de nuevas gamas de productos. En el caso del audiovisual la inversión se concentra en la distribución y el empaquetado de productos, dejando de lado la producción. Son frecuentes los grandes grupos que vinculan una empresa europea con un socio estadounidense que aporta fondos de programas, lo que acarrea la recepción masiva de material producido en los EEUU y el abandono de la producción nacional, menos rentable.

La integración global doble, vertical y horizontal, permite reducir costes y asegurar mercados, estas estrategias se combinan con la **diversificación extra-rama pero intrasectorial**. De Miguel (1992)¹² llama grupos de comunicación a estas empresas que operan en múltiples medios cuando dentro de ellas un medio o industria cultural predomina sobre los demás en lo referente a la distribución de sus cifras de negocio. Ocupan los espacios que brindan la desreglamentación y las innovaciones tecnológicas,

¹¹ Es el caso de las empresas japonesas del hardware como Sony, Matsushita, o de empresas del sector, como Canal Plus.

¹² Citado por Zallo (1992:114).



primando la oportunidad frente a la sinergia. Sondean diferentes segmentos del ciclo productivo y las reacciones de los grandes competidores. En virtud de este fenómeno, capitales procedentes de la información escrita y las editoriales se desplazan hacia la radio y la televisión, capitales procedentes de la difusión y distribución televisiva avanzan hacia la producción de cine y televisión, capitales procedentes de la televisión van a la gestión de redes.

En estos **grupos y macrogrupos** que sustituyen a las antiguas formaciones multimedia se inscriben distintas firmas vinculadas por algún lazo: capital o filiales comunes, relaciones de *holding* financiero, consejeros comunes. Estas formaciones son compatibles con *carteles* que operan en un ámbito determinado: acuerdos sobre precios, diseño de normas de competencia, distribución de áreas geográficas...

Los grupos son sobre todo internacionales, aunque hay también grupos nacionales y podemos hablar de modelos diferentes a ambos lados del Atlántico. En Norteamérica son clásicos los grupos multimedia que actúan en diversas ramas, (edición, cine, televisión, disco, merchandising...) mientras que en Europa prefieren operar en ramas complementarias. En España impera la estrategia de oportunidades recurriendo a la asociación con grupos extranjeros (Murdoch, Hersant, Hachette, Rizzoli, Berlusconi participan en las empresas españolas).

Por medio de alianzas y absorciones, las industrias se reordenan y **los capitales se concentran cada vez en menos manos** (Guback, 1986)¹³. Las empresas concentradas operan a escala internacional e impiden la entrada de otros capitales, construyen una jerarquía internacional que avanza hacia una **hegemonía compartida** (Mucchielli, 1982)¹⁴ de los grandes capitales estadounidenses, japoneses y europeos. En este panorama, el gran reto para Europa es la producción audiovisual, la participación en las *majors* y la adquisición de catálogos norteamericanos.

La **transnacionalización** constituye una tendencia dominante. La internacionalización del capital se produce sobre todo a nivel de mercados y a nivel financiero, mediante inversiones que suponen la implantación o bien una toma de participación en otros medios (Hachette, Canal Plus, Hersant, Rizzoli en

¹³ Citados por Zallo (1992:113).

¹⁴ Citado por Zallo (1992:113).



España). Existe la tendencia a movilizarse dentro y fuera del país de origen pero dentro de la misma industria o sector, se producen intercambios internacionales comerciales (exportación/importación), se forman sucursales productivas y comercializadoras nacionalizadas, se realizan acuerdos de coproducciones internacionales estables¹⁵. La especialización nacional se complementa con diversificación internacional.

Las industrias de producción cultural quedan de este modo configuradas como grandes grupos capaces de afrontar las crisis que aquejaron a las antiguas formaciones. Sin embargo, las características de este sector renovado han buscado siempre la rentabilidad al margen de los efectos que sobre la vida cultural de los estados y naciones tuvieran los fenómenos de internacionalización de capitales, mercados y operaciones.

1.4. Conclusiones.

El presente capítulo trataba de ofrecer unas líneas generales sobre la naturaleza de los productos culturales y sus características en una realidad social donde la cultura se halla cada vez más industrializada y masificada. Se acometían también los últimos cambios que han tenido lugar en los procesos de producción de bienes culturales dentro del panorama económico general. Cambios que se resumen en la intensificación de las lógicas privadas y el repliegue de la actividad del Estado garante del derecho a la comunicación de los ciudadanos; en la primacía del capital y el beneficio económico frente al valor simbólico y el beneficio social en los procesos de producción como en la distribución de los bienes culturales.

La reorganización económica operada en el sector de las industrias culturales acarrea consecuencias culturales de primer orden. Implica el reparto desigual de bienes culturales entre distintos grupos sociales de un mismo país y entre diferentes países. Implica la depauperación de las manifestaciones culturales, el descenso de la calidad de los programas de televisión y de la producción cinematográfica nacional. Los grandes grupos de comunicación actúan en distintos países en todas las ramas del sector. Esta hegemonía compartida opera una colonización cultural de las naciones peor situadas en la División Internacional del Trabajo Cultural. Incluso en los países desarrollados, el ciudadano pierde capacidad

¹⁵ Las pequeñas empresas del audiovisual cuyos proyectos han sido aprobados por los programas MEDIA también adoptan estas modalidades.



para acceder a los productos culturales una vez que han desaparecido la protección estatal y el Estado de Bienestar que ofrecían la cultura como un derecho y no como un producto de venta.

El desplazamiento de la rentabilidad del sector hacia la cabeza de la hilera audiovisual perjudica seriamente las actividades de producción, donde tiene lugar la primera selección y la articulación de los contenidos culturales que se brindarán al público. La mayoría de las empresas productoras de cine y de televisión son en Europa pequeñas o medianas empresas que soportan mal la presión ejercida por los conglomerados que integran grandes empresas productoras estadounidenses y pugnan por implantar sus catálogos de películas y programas en general.

Entre los males que se desprenden de estos cambios está el desamparo de la producción audiovisual europea, en especial la producción de películas. Los mitos e historias de las comunidades europeas, un acervo multicultural que podría dar lugar a una producción cinematográfica de renovado interés, quedan sin acceso a la difusión a través de los medios de mayor penetración en las sociedades industrializadas.

En los próximos capítulos analizaremos el estado de la situación para los sectores cinematográfico y televisivo, así como los problemas que aquejan al mantenimiento de la cinematografía europea en la pequeña pantalla.

CAPITULO 2. EL CINE, UN GÉNERO EN LA PANTALLA DE TELEVISIÓN. LA CINEMATOGRAFÍA EN LA ERA DEL AUDIOVISUAL INTEGRADO.

La multiplicación de la oferta comunicativa en general y audiovisual en particular que sigue a la reestructuración de las empresas culturales ha ratificado dos hechos ya conocidos de antemano: la capacidad de la cinematografía para vehicular narrativas, mitos y modelos y, en otro nivel, el éxito de las películas como género de entretenimiento.

Estas realidades, ajenas en principio a los fenómenos económicos que determinan las características de los nuevos medios de comunicación, se hallan sin embargo condicionadas por las actividades de las industrias del sector en sus ámbitos nacional e internacional.

El texto de este capítulo se apoya en datos y argumentos expuestos por Cuevas (1999) y Joël Augros (2000) para el caso concreto del cine norteamericano.



2.1. La crisis de la cinematografía por el impacto de la televisión.

La crisis de la industria cinematográfica es más antigua que la crisis general de superproducción que provocó cambios substanciales en los medios de comunicación durante las últimas décadas

La expansión de la televisión, que comienza en 1950, es consubstancial al declive del cine como actividad de ocio. Las grandes productoras de Hollywood se aliaron en un principio para evitar la emisión de cine a través de la televisión, pero la crisis de la RKO en 1955 provocó la venta de su catálogo a la pequeña pantalla (Cuevas, 1999:108). Las salas perderán espectadores de año en año¹⁶ mientras el número de receptores de televisión no deja de crecer. Hoy se calcula uno por cada cuatro habitantes del planeta (datos de la UNESCO para 1997).

El cine respondió al éxito de la televisión con el perfeccionamiento técnico del visionado cinematográfico, en un intento por resaltar la excepcionalidad y la calidad de la imagen cinematográfica frente a la cotidianeidad de la imagen televisiva, doméstica y defectuosa. Las estrategias de producción se concentran en unos pocos filmes espectaculares bien publicitados, mientras decaen las producciones más modestas, y con ellas las pequeñas empresas productoras.

A pesar de los esfuerzos de la exhibición en salas por permanecer como una oferta de ocio competitiva y de su resurgimiento en la forma de multisalas, la principal fuente de audiencia para el cine es hoy la televisión. La oferta de canales televisivos se multiplica (canales públicos y privados, convencionales o por cable y por satélite...) y surgen nuevos sistemas de recepción. Todo ello, unido a la generalización del video doméstico, al alquiler y la venta directa, hacen posible que la audiencia de las películas cinematográficas a domicilio suponga 96% del total para el cine¹⁷. Este dato viene a recordar la preferencia del público por el contenido frente a la fascinación que las políticas comunicativas de los Estados experimentan por el medio. Una realidad importante en esta época de debates

¹⁶ Afirma Cuevas (1999:12) que en Europa, desde la consolidación de las emisiones televisivas hasta 1995 se pierden una media de 65 millones de espectadores cinematográficos por año, lo que supone una reducción cercana al 85% de la clientela.

¹⁷ Cuevas (1999:114) cita a Guy Hennebel y René Prédal en "L'influence de la télévision sur le cinéma" en *Le nouveau paysage audiovisuel: un gentlemen's agreement?* (1987:41).



fundamentalmente tecnologicistas es que el público, más que elegir tecnologías o medios de comunicación, busca contenidos concretos para ver.

No podemos olvidar sin embargo que la relevancia cultural y social del cine está vinculada especialmente a su consumo en la pantalla grande. La exhibición en salas y la crítica hacen del hecho cinematográfico un asunto público, introducen las películas en la agenda de los espectadores y deciden acerca del éxito comercial de una película. A posteriori, los éxitos más taquilleros en el cine pasan a ser las películas de mayor audiencia en la televisión.

La situación reclama políticas concretas de cooperación entre la industria cinematográfica y la televisión. La producción de películas es una parte importante y significativa de la industria audiovisual en todos los países, aunque es el medio televisivo quien hace que los espectadores reciban en la actualidad más cine que nunca. La economía cinematográfica clásica, que obtenía sus ingresos principalmente de la exhibición en salas y acusa la competencia de otras opciones de ocio, se encuentra en grave crisis financiera y necesita rentabilizar el consumo televisivo de cine para seguir existiendo. En Europa, además de los efectos de la competencia de la televisión, las empresas productoras de películas sufren la presión de las productoras norteamericanas para entrar en nuestros mercados.

2.2. Características del cine como sector económico.

El ya mencionado impulso que ha recibido en las últimas décadas el sector audiovisual completo y la emergencia del audiovisual integrado, que hace converger diversos medios alrededor del contenido fílmico, han alterado la relación lineal que se establecía entre los tres subsectores (producción, distribución y exhibición) que componían la economía cinematográfica clásica. Pero en cualquier caso el equilibrio del sistema depende de las relaciones y dependencias entre estos tres elementos que lo componen.

Del mismo modo que sucede con los productos culturales en general, la actividad industrial cinematográfica aúna factores de tipo económico con otros de carácter artístico. Por añadidura, la envergadura de los procesos creativos y el especial comportamiento económico del producto película elevan las dificultades económicas de la cinematografía.



2.2.1. *Un bien proclive a la circulación.*

Cuevas (1999:48-53) señala una serie de razones por las que se puede considerar deseable la circulación de películas de cine a nivel internacional. Algunas de ellas son de tipo económico. La producción de películas precisa el desembolso inicial de elevadas sumas cuya recuperación es lenta porque su explotación es sucesiva. Se trata además de un producto de alto riesgo, pues no existe relación directa entre las inversiones efectuadas y la calidad o el éxito comercial de la película y los mercados nacionales, con la excepción de los EEUU, no hacen posible la amortización de las películas producidas dentro del país.

En otro orden de hechos, sólo la circulación internacional provee la variedad y cantidad de películas suficientes para cubrir las necesidades de su propio mercado, lo que significa mantener el interés del público y satisfacer la demanda de los espectadores.

A estas razones se unen otras de carácter exclusivamente técnico: la facilidad de reproducción de la película, que puede copiarse a un precio reducido en comparación con el coste inicial de producción.

El equilibrio ideal del sistema cinematográfico supondría una industria productora capaz de generar regularmente un número de películas cuya calidad responde a las exigencias del público y cuya cantidad se adapta a las demandas del mercado interno y a las posibilidades de mercado externo, mientras la exportación compensa la importación a efectos de entrada y salida de divisas¹⁸. Cuevas afirma que el equilibrio deseado, dada la complejidad del sistema, es sólo teórico. El audiovisual integrado introduce complicaciones en el sistema al multiplicar el número de medios que toman parte en la rentabilización del producto película, pero posibilita en nuestra opinión un equilibrio más fácil al acortar los plazos de recuperación de las inversiones iniciales. Para que el equilibrio resulte efectivo, son precisas una norma reguladora y unas políticas de explotación del cine adecuadas y equilibradas. El equilibrio reclama la intervención escrupulosa de los poderes públicos.

¹⁸ Cuevas (1999:50-52) refiere las condiciones señaladas por Gianneli en *Líneas de economía cinematográfica* como necesarias para que el sistema cinematográfico se halle en equilibrio. Algunas de estas condiciones se mantienen vigentes para posibilitar el equilibrio del sistema cinematográfico en el audiovisual integrado.



2.2.2. La cinematografía y el Estado.

La cinematografía ha sido siempre una actividad de interés para los estados. La existencia de una cinematografía autóctona, como expresión cultural y presencia propia, se ha considerado materia de bien común (Cuevas, 1999:59). Por esta razón los estados de los países europeos han actuado tradicionalmente para impulsar sus cinematografías, preservando la pervivencia de una actividad económica que entraña grandes riesgos.

La cinematografía estadounidense es la única que goza de un mercado propio capaz de amortizar su producción de películas. Esta circunstancia ha fortalecido su industria cinematográfica, que despliega políticas ofensivas para ocupar los mercados nacionales europeos. La dependencia respecto a la producción audiovisual norteamericana es una constante en toda el área de influencia occidental y crece al tiempo que todos los países ven decaer su actividad cinematográfica. La expansión del sector audiovisual, lejos de potenciar las industrias productoras nacionales, se ha traducido en una expansión de la industria cinematográfica estadounidense.

El área europea adopta una política audiovisual común con el objeto de desarrollar su industria audiovisual y pretende la creación de un mercado audiovisual europeo capaz de sustentar la producción de los países de la zona. Una política audiovisual que posibilite la supervivencia del cine requiere la existencia de acuerdos que garanticen la comercialización y la llegada al público de las obras. Se promueve así la firma de acuerdos entre emisoras de televisión y empresas productoras para la venta de películas y la participación de las cadenas emisoras en la financiación del cine.

2.3. El sistema económico cinematográfico en el audiovisual integrado.

Las actividades que integran el sistema económico cinematográfico clásico sufren alteraciones al pasar el cine a formar parte de un sector audiovisual más amplio integrado por un número creciente de medios que difunden películas.

2.3.1. La actividad de producción de películas.

La función de producción cinematográfica abarca las tareas de planteamiento de un filme, promoción, organización de la realización, así como el cálculo de la posibilidad de realización y comercialización de



la película resultante. Dichas funciones recaen sobre la figura del productor, esté o no vinculado a la financiación del filme.

La crisis del sector cinematográfico se tradujo en la carencia financiera de las empresas productoras, especialmente las pequeñas y medianas empresas. La reacción a dicha penuria ha sido muy diferente en el caso de la cinematografía norteamericana y la europea. En Europa las empresas de producción audiovisual suelen ser pequeñas empresas, incluso centros de producción artesanal (Cuevas, 1999:138), con la excepción de algunas grandes productoras italianas, francesas, alemanas y del Reino Unido. En España abundan las empresas inestables, descapitalizadas, incapaces de mantener continuidad en la producción.

Como contrapartida, la producción en los EEUU es mucho más fuerte y se apoya en una mercadotecnia eficaz que le permite dominar el mercado propio y expulsar a las cinematografías de los demás países de sus mercados nacionales.

La actividad cinematográfica norteamericana está presidida por el modelo hollywoodiense y por las *majors*. Las *majors* son sociedades integradas que ejercen su actividad en todos los campos de la industria cinematográfica. El gran público conoce los nombres de estas firmas y los identifica con las estrellas. En 1995 eran *majors* Walt Disney, Columbia, Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Twentieth Century-Fox, Warner Bross, Universal. (Augros, 2000:25).

A lo largo de los ochenta y los noventa grandes grupos de comunicación, bancos, empresas de televisión y fabricantes de electrónica han librado batallas financieras por el control de las *majors*, que se convierten en grupos multimedia integrados y gestionan sectores diversos del mundo de la imagen, entre ellos sus fondos de películas para la distribución a través de otros medios.

También existen en los EEUU otras empresas productoras de películas, que teóricamente gozan de mayor libertad. La producción independiente supera el 80% de la producción (Augros, 2000:38), pero la estructura económica del cine norteamericano somete a los creadores independientes a las *majors* si quieren distribuir sus películas. Ello ejerce presión sobre las fórmulas creativas empleadas, que acaban por mimetizar el estilo comercial de Hollywood. Las *majors* se sirven de la capacidad de iniciativa de las empresas independientes: mediante un contrato de traspaso o *pick up deal* una película puede revenderse a una *major* en cualquier momento del proceso de realización, mediante contratos de



beneficio preferente las *majors* pueden establecer vínculos sólidos con las productoras independientes participando en su capital.

2.3.1.1. La financiación del filme.

La rentabilidad del filme norteamericano es el factor que atrae capitales hacia las actividades de producción y gestión de los derechos de las películas. Dentro de los EEUU, la financiación difiere para *majors* y productores independientes, pero en cualquier caso **las posibilidades de financiación del cine estadounidense son muy superiores a las del cine europeo**. El capital puede provenir de fondos propios, pero es más frecuente el origen bancario (Augros, 2000:93-93). En este caso las *majors* recurren a créditos generales, no a préstamos película por película, asegurando así su liquidez permanente.

En Europa, los capitales bancarios o privados no se interesan en la actividad cinematográfica, apenas se concibe la actividad productora al margen de las subvenciones estatales. En España, la financiación directa de una película suele implicar la presencia de capitales asociados, llamados también coproducciones interiores. Por lo general se recurre a préstamos y subvenciones oficiales, en las que se implican todo tipo de administraciones, sean estatales, autonómicas, locales, organismos públicos, sociedades del Estado no comerciales,... Aproximadamente un tercio de la financiación de las películas de cine corresponde al Estado. (Cuevas, 1999:178)

También las distribuidoras desarrollan un importante papel en la financiación de la producción. En EEUU destaca la financiación procurada por las *majors*. Un proyecto se puede financiar directamente o por adelanto de distribución. Existen además acuerdos de larga duración. También puede financiarse una parte del presupuesto a cambio de los derechos de distribución en el mercado interior, aunque generalmente una *major* financia una película en su totalidad a cambio de los derechos de distribución mundial, y conserva además los derechos de autor. La actividad financiera de las *majors* llega a Europa, donde tiene lugar la firma de colaboraciones entre *majors* y alianzas con empresas locales (Augros, 2000:98-98). La tradición cinematográfica europea concebía la producción de una película como una actividad creativa independiente de su comercialización. Las actuales políticas audiovisuales de la Unión Europea, ejecutadas a través de los planes MEDIA, pretenden desarrollar en Europa un sistema de producción que, del mismo modo que sucede en EEUU, nunca inicie una película sin una distribución sobre proyecto.