

El cine español ante la globalización

POR **JUAN JESÚS MENOR**

El contexto cinematográfico mundial se caracteriza por un dominio abrumador y prácticamente universal del cine de Hollywood, salpicado por una multitud de mercados nacionales autárquicos: las dos terceras partes de las películas producidas no salen de su país de origen. Aparte de la americana, sólo existen dos cinematografías que hayan demostrado su capacidad de desbordar significativamente su propio mercado: la India y China. A pesar de Eurimages, del programa Media y de otras políticas activas, no existe, sin embargo, un espacio audiovisual europeo relevante, más allá de la existencia de ciertas zonas de permeabilidad lingüística (Suiza, Bélgica, Irlanda,...). La llamada "ventaja doméstica" funciona de manera aceptable e incluso creciente mientras el producto no traspase su micromercado particular. Las cuotas domésticas más importantes fueron en 2004 las de Estados Unidos (93,9 por ciento), India (92,5), China (55), Corea del Sur (54,1), Francia (38,4) y Japón (31,8). La cuota española (13,3 por ciento) queda por debajo, no sólo de la alemana, de la italiana o de la de todos los países escandinavos, sino también de la tailandesa, de la malaya, de la argentina o de la brasileña.

El cine español llegó a ser industrialmente muy importante en los años 60 y 70, con cuotas por encima del 25 por ciento, pero en los años 80 y principios de los 90 entró en una crisis profundísima, en la que redujo su producción y su cuota a la tercera parte. Desde la aplicación de la directiva europea (básicamente la inyección obligatoria al cine del 5 por ciento de la facturación publicitaria de las televisiones) se viene produciendo una recuperación de la cuota de mercado (que se estabiliza por encima del 10 por ciento) y del nivel de producción (que supera con holgura las cien películas). Sin embargo, tras el éxito de cuota de 2001 (19 por ciento), se vive una sensación de crisis que algunos explican simplemente por las políticas restrictivas del Ministerio de Cultura y de algunas cadenas televisivas comerciales (que reaccionan a una breve crisis del mercado publicitario incumpliendo la normativa). Algo va mal en la política cultural cuando se toman sus "deberes" con tanta desgana quienes desde los márgenes del negocio (televisiones y exhibidores, sobre todo) están legalmente obligados a "tirar" de él.

Ante las dificultades que padece nuestro cine, se tiende a olvidar que Hollywood sufrió a finales de los años 60 una crisis gravísima, y que entre 1969 y 1972 las grandes compañías perdieron más de 500 millones de dólares. Salieron de la situación [reinventando] el negocio, curiosamente [sirviéndose] de la televisión y del vídeo como aliados en la formación de nuevas cadenas de valor. En un nuevo giro de tuerca en la producción de economías de escala, con el aprovechamiento al máximo de los bajos costes marginales de las industrias del entretenimiento en general, el nuevo Hollywood descubrió que los éxitos comerciales identificados pueden ser replicados, extendidos y hasta [targetizados] mucho más allá de lo que se creía. Los [nuevos] mercados de productos para la televisión comercial, la televisión de pago, el VHS, el DVD, etc., han venido siendo dominados por Hollywood en todo el mundo sin dificultad.

Pero nada está escrito para siempre. El nuevo sector *TV-to-DVD* está creciendo espectacularmente (se ha multiplicado por 17 en los últimos cuatro años), y en Europa, tras años de dominación americana, empieza a ser controlado por los grandes grupos audiovisuales europeos.

Nuevas cadenas de valor

Se avecinan nuevas cadenas de valor organizadas a partir de los éxitos televisivos nacionales. Argentina fue pionera con su primer gran *blockbuster* nacional argentino [Comodines], basado en un *show* televisivo de policías y ladrones llamado [Poliladrón] y que fue coproducido por Canal 13 y por dos productoras de programas de televisión (Pol-Ka y Flehner). Globo está adaptando al cine [A grande familia], la *sit-com* brasileña de mayor audiencia y otros programas. A la inversa, TF1 quiere llevar a la televisión su popular franquicia cinematográfica *Les rivières pourpres*.

Los éxitos televisivos no son el único camino, pero está claro que los contenidos se están independizando de los soportes y que Hollywood no es el único activador de la hilera. El gobierno debe readaptar el marco normativo para que las televisiones españolas no se limiten a financiar pasivamente al cine español. En la nueva era digital que se nos avecina, alguien debería estar diseñando las futuras cadenas de valor.

Ninguna política cultural puede ignorar ya la riqueza multimediática del paisaje audiovisual y su a veces desagradable correlato, la reducción del número de operadores significativos en un mundo cada vez más globalizado. La oligopolización sinérgica que inaugura Murdock en 1985 (muy distinta, por poner un ejemplo, de la histórica operación Gulf and Western-Paramount) marca el ritmo de la industria audiovisual en todo el mundo, aunque curiosamente no goza de buenas críticas, no sólo entre la izquierda radical, sino entre la prensa económica, que las viene calificando de ruinosas o megalomaniacas, sobre todo desde que en 2002 se conocieron las extraordinarias pérdidas de AOL-Time Warner y de Vivendi-Universal. Y, sin embargo, la dinámica se refuerza y se internacionaliza. Lo que empezó siendo un proceso específicamente americano y centrado en Hollywood, está resultando algo más globalizado y descentrado.

España está en los márgenes de las grandes operaciones mundiales y el cine español está en los márgenes de las grandes operaciones españolas. La industria cinematográfica propiamente dicha está básicamente fuera de los grupos mediáticos españoles, que, a semejanza de Europa, tienen su base de operaciones en el triángulo prensa-radio-televisión (Prisa, Vocento, Planeta, Recoletos, Prensa Ibérica, Unedisa, Godó, Zeta). La integración del cine en el conjunto de la industria audiovisual sólo funciona aceptablemente en el caso de los canales de televisión que crean sus propias productoras. Sogecine-Sogepaq-Canal Plus-Digital Plus-Prisa ha sido un caso modelo, pero está restringiendo inversiones y llega ahora al extremo de aprovechar trucos legales para que su nuevo canal televisivo Cuatro no cumpla con la norma del 5 por ciento de inversión. Planeta, que ha seguido una estrategia vacilante con DeaPlaneta y Prodigius y que ahora canaliza las coproducciones de *Antena 3* a través de Ensueño Films, está reposicionándose, pero siempre dentro de la filosofía de un cumplimiento estricto y mínimo de la ley, en un territorio más próximo a la expansión natural de las líneas de negocio del operador televisivo del grupo. Algo parecido a lo que está haciendo *Tele 5*, tradicionalmente mucho más reacia al cine español. La sorpresa ha sido la irrupción de una productora de televisión Mediapro, con una inversión notable (*Princesas*) y que ahora se postula como uno de los socios de referencia del posible nuevo canal analógico de televisión.

En Estados Unidos, Hollywood ha absorbido a la televisión. Pero el mercado de la televisión en Europa es muy importante. Sólo hay un 4 por ciento de penetración americana en la distribución de productos específicamente televisivos en los cinco grandes mercados europeos. En el mercado mundial de formatos, la mejor balanza comercial la presentan los ingleses y los holandeses, que han desplazado a los americanos de su posición tradicional de dominio. Si en EEUU Hollywood ha desarrollado los dramas y comedias de éxito, en Europa la ficción televisiva, con audiencias nacionales enormes, se ha construido de manera autónoma con productoras ajenas al cine. Coloquialmente: en EEUU el cine manda sobre la televisión; en Europa al revés. No se termina de entender por qué están tan divorciados medios que al otro lado del Atlántico están cada vez más unificados.

Los resultados del cine en la televisión analógica en Europa marcan un punto de inflexión en la relación de poder que mantiene Hollywood con los canales generalistas. En España, como en el resto de Europa, el cine, que experimentó una subida espectacular a principios de los años 90, coincidiendo con la desregulación, ha entrado en una crisis profunda de audiencias. En la temporada 1991/92, dieciséis películas figuraban en el *ranking* de las 50 emisiones más vistas. Seis temporadas después no lo conseguía ninguna. Las películas más vistas de las primeras temporadas de la competencia superaban con comodidad los 30 puntos de *rating*. Todavía en la temporada 1993/94, las diez películas más vistas superaban los 17 puntos de *rating* (6,2 millones de espectadores en ese momento). En la temporada 1995/96 sólo lo hacían cuatro. Desde 1999 no lo ha conseguido ninguna.

El cine español no se ha visto afectado más que el cine americano por esta tendencia. La era dorada de los años 60 fue redescubierta para la televisión en los comienzos de la competencia televisiva. Fueron muchas las películas (especialmente las de Paco Martínez Soria y Alfredo Landa) que consiguieron en los primeros años 90 *ratings* inimaginables hoy, salvo en el caso del deporte masivo y de alguna serie de éxito excepcional. Después vino una larga sequía. Desde *La Regenta* (17-01-1995) hasta *El Bola* (26-01-2003), el cine español

queda fuera de los *rankings* anuales de películas más vistas. En los últimos años sí hay presencia: *El Bola*, *Torrente 2* (primera emisión y reposición), *Manolito Gafotas* figuran entre las películas más vistas de las temporadas 2002/03, 2003/04 y 2004/05, superando los 11 puntos de *rating*. La multidifusión de *Torrente* en 2005 demuestra que los programadores televisivos son sensibles a los efectos sinérgicos y pueden rentabilizar bien inversiones de coste relativamente elevado.

Pero el problema del cine español en televisión no son los grandes títulos, sino el inmenso caudal de películas intermedias y pequeñas. El reciente fracaso en televisión de una película [grande] como *Los lunes al sol* (la segunda película española más taquillera de 2002), que había sido adecuadamente empaquetada (*El Peliculón*) y promocionada, demuestra que el relativo desinterés de las cadenas no es una simplemente una cuestión de [programadores poco sensibles].

En resumen, las televisiones consideran al cine español como una obligación ruinosa destinada a pérdidas. Sólo es un [activo] intangible como imagen de marca usada por Televisión Española (TVE), las televisiones de pago (para [compensar] que son las que más invierten proporcionalmente en Hollywood) y alguna televisión autonómica.

La solución no es simplemente más dinero de las televisiones, sino el cómo de ese dinero. Con las previsiones publicitarias (3.000 millones de euros en 2005), el cumplimiento estricto de la ley tendría un impacto enorme.

Repensar las relaciones cine-TV en España

Como en todos los mercados, un número reducido de películas de alto coste condiciona la cuota anual, el [balance] del cine. La tendencia es que, después de que durante dos años TVE copara estas producciones, en los próximos ejercicios van a quedar en manos de las cadenas privadas, dado que es la forma más rentable de cumplir con la legislación. Sería conveniente que las cadenas públicas no estuvieran completamente al margen, pues tienen que seguir siendo el motor y sería perjudicial para el cine español que se posicionasen en lo residual. En cualquier caso, este grupo de películas constituye el banco de pruebas obvio para que las televisiones comerciales privadas se impliquen activamente en planes de negocio que incluyan al cine español. Las estrategias de comercialización de este grupo han avanzado extraordinariamente. Aun así, una mayor vinculación de las empresas de televisión, tanto en la producción como en la distribución, es una garantía de éxito, como se ve claramente en el caso francés. La participación directa de *Tele 5* en la producción de *Alatriste*, un proyecto de 22 millones de euros, marca un camino lógico, por más que a muchos les moleste que no se vehicule a través de los derechos de antena o que se gaste demasiado en pocas películas.

Pero las producciones españolas de coste medio y bajo son necesarias como parte del desarrollo de las [canteras creativas]. Este es el territorio natural de una televisión pública absolutamente crítica ante la concentración empresarial global. TVE viene financiando con derechos de antena más de 60 películas al año, aunque la inversión media en ellas es baja

(entre 300.000 y 400.000 euros). Este es simplemente el resultado de una práctica voluntarista de subvención encubierta, muy apreciada por el sector, pero que genera déficit (y quizás demasiada tranquilidad a quienes, precisamente en el caso de las producciones de menor coste, viven amparados por un mercado no comercial de riesgo cero que no interesa a los distribuidores). Sería importante que las prácticas fuesen objeto de una regulación más precisa, se garantizase un número mínimo de producciones, se subiese al 7 por ciento la inversión obligatoria, se incrementase la base de cálculo (todos los ingresos, para evitar el efecto perverso de una más que probable disminución de la publicidad) y que, a cambio, se dejase a TVE participar en la producción como hacen otras televisiones públicas europeas, en la línea de las recomendaciones que apunta el llamado Comité de Sabios, al que el gobierno no parece haber escuchado en este punto.

La producción independiente puede sentir que de esta manera no recibe todo lo que merece, si se deja que las televisiones produzcan y así controlen su producto. Es más cómodo el tradicional derecho de antena (en el fondo, una precompra sin garantía de retornos). Pero es preferible (y a largo plazo más beneficioso) implicar a simplemente obligar.

En la misma línea, se deben apoyar las películas para televisión, ya que el estreno en sala no es el único destino digno. Las películas para televisión y las mini-series constituyen, en la actualidad, un recurso programático habitual de las cadenas públicas y privadas de los grandes mercados europeos, aunque subordinado siempre a la producción seriada. Suelen figurar entre los programas más vistos de Europa. En la temporada 2003/04 ocuparon cinco puestos entre los veinte más vistos de Alemania; dos entre los veinte más vistos en Francia e Italia, y uno en el *top-20* del Reino Unido.

No es seguro que con la fragmentación de las audiencias que seguirá a la aparición de nuevos canales analógicos o con la TDT, surjan demasiadas oportunidades para el cine español. Alguien puede pensar que los mercados fragmentados aumentan las posibilidades de los productos menos masivos. Pero la experiencia de la anterior desregulación revela que los nuevos operadores tendrán hambre de producto seguro y recurrirán al mercado americano.

Por ello, y esto no gustará a las televisiones, el gobierno tendrá que regular sobre porcentajes de emisión de obra europea. La nueva ley audiovisual debe contemplar la posibilidad de establecer cuotas de emisión europeas que complementen y enriquezcan la legislación europea existente. Muchos operadores europeos están cumpliendo simplemente con magacines y concursos, y otros recurren al truco de los horarios marginales. Con los nuevos programas de la TDT, existe la tentación de que el cumplimiento se exija por empresa. Una regulación nueva (que mejore las propuestas que se están haciendo desde el ámbito europeo) puede ayudar a fortalecer la producción independiente.

Por supuesto, el cambio en la política cultural no acaba en la emisión televisiva. Son deficientes las condiciones de estreno de nuestras películas y por ello debe establecerse una política de apoyo a la exhibición de películas españolas ligada a la duración en pantalla (para evitar su desplazamiento en función de los calendarios de lanzamientos de las multinacionales americanas). O, mejor aún, buscar fórmulas de integración vertical

patrocinadas por el Estado, como en Francia, que posibiliten que, al menos en las multisalas, haya una presencia importante y continua de películas españolas. El mantenimiento de la cuota de pantalla (sin trucos como la exhibición de madrugada) es bastante útil, aunque sólo sea como estrategia para inducir a las multinacionales a distribuir cine español. Por cierto, en un escenario audiovisual crecientemente globalizado y complejo (como muestra el notable aumento de las coproducciones) nadie debería, siguiendo en este caso el mal ejemplo francés, [obligar] a las multinacionales a [separarse] del cine español.

Por último, una reflexión no nacionalista. No se sabe muy bien qué es la defensa del cine español, que, por cierto, en la II República era la «defensa de los salarios y de los puestos de trabajo», es decir, la defensa de los trabajadores de las salas de proyección. Hoy cuando se habla de [excepción cultural] se hace trampa porque se mezclan industria y contenidos (a éstos se les presupone por definición [o por pura retórica nacionalista] más [elevados]). Sin embargo, en todo el mundo sí se detecta un incremento de la audiencia de lo que podríamos denominar cine reflexivo comercial. Ese cine no es per se [español]: es más, no se hace sólo en Europa, sino en todo el mundo y de una manera muy especial en EEUU. También hay sinergias (por ejemplo, entre *Mar Adentro* y *Million Dollar Baby*), pero son diferentes de las de *Rambo* o *Terminator*. ¿No habrá llegado el momento de que los poderes públicos europeos asuman su responsabilidad globalizadora en defensa de una nueva articulación (alternativa o ilustrada, como se dice ahora) del espacio audiovisual mundial?