“El papel de la televisión en las políticas de fomento de la industria cinematográfica en España”[1]

Jessica Izquierdo Castillo
Andreu Casero Ripollés
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I de Castellón

Abstract

Tradicionalmente, las políticas de comunicación han desarrollado medidas de fomento y protección de la producción cinematográfica propia dentro del espacio europeo. En España, una de las medidas más polémicas ha sido la obligatoriedad de asignación del 5% de los ingresos de las cadenas de televisión a películas de cine español. Tras varios años de vigencia, y algún intento de supresión, la ley ha mantenido estable el porcentaje, si bien las últimas modificaciones señalan la apertura hacia otras producciones audiovisuales, no específicamente cinematográficas, como son las series televisivas.

El objeto de esta comunicación es examinar las incidencias, características y dinámicas asociadas a esta política de fomento del cine español, para poder conocer de qué forma se ha articulado la medida, con el fin de apoyar y contribuir al fortalecimiento de una industria débil y poco diversificada.

Los resultados sugieren que la televisión ha contribuido, efectivamente, como motor importante para el fomento de la industria cinematográfica. No obstante, lejos de diversificar la producción, las cadenas han preferido invertir en un número reducido de títulos y, en el último año, han apostado mayoritariamente por los telefilmes, que son producciones menos costosas y más rápidamente amortizables. Por lo tanto, lejos de fomentar la diversidad, esta medida ha acabado potenciando la lógica de la mercantilización y de la industrialización de la cultura.

Palabras clave: políticas, fomento, cine, televisión.

[1] La presente comunicación se ha realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación "Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos", financiado por el Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I)

1. Introducción

Las políticas públicas de comunicación desarrollan una vertiente de fomento del audiovisual que busca garantizar la permanencia de una industria en desarrollo. En este contexto, el cine es el sector destinatario de mayores incentivos para la consecución de sus funciones, principalmente en el proceso productivo. Del conjunto de medidas de fomento y protección de la producción cinematográfica, destaca el origen múltiple de las entidades financiadoras, que denota preocupación por este sector desde administraciones domésticas, europeas e iberoamericanas.

Las políticas internacionales buscan un desarrollo intersectorial que fomente la consolidación de un mercado europeo e iberoamericano en materia de distribución, principalmente, a través de los cuales se garantice la circulación de títulos cinematográficos fuera de sus fronteras de producción. Por lo tanto, el desarrollo de la base productiva recae, en su mayoría, en las políticas domésticas que, no obstante, buscan ayuda en la coproducción con otros países, en aras de facilitar la posterior comercialización internacional del filme.

El debate acerca de la idoneidad de la financiación pública en el ámbito de la industria cinematográfica tiene base en diferentes modelos aplicados en distintos países. En Europa coexisten, en este sentido, varias fuentes de financiación. En Italia y Rusia el cine se nutre de los Presupuestos Generales del Estado. En otros, como Francia y Alemania, destaca la aplicación de los impuestos sobre los ingresos de varias ramas de la industria, como el 11% sobre el precio de la entrada en el país galo. Por su parte, Alemania y Suecia reciben contribuciones voluntarias de los canales de televisión. Otro método proviene de la lotería nacional, como en el cine británico o el finlandés. España recibe financiación de varias de estas fuentes, de las que destacan los Presupuestos Generales del Estado, a partir de los cuales se le aplican las medidas de fomento del Instituto del Cine y de las Artes Audiovisuales (ICAA), y, por otro lado, la obligatoriedad de la inversión del 5 por ciento de los ingresos anuales de las empresas televisivas para el desarrollo de producciones.

El cine español se encuentra en una situación débil desde el punto de vista financiero, a pesar de la proliferación de ventanas de comercialización: salas, DVD, televisión en abierto, televisión de pago, Internet, etc. La producción se caracteriza por estar desarrollada en un sector altamente atomizado, donde la mayoría de las productoras tienen un carácter unitario y existe un

porcentaje considerable de películas (entre el 10 y el 20 por ciento) que nunca se estrenan en sala, con lo que tampoco acceden al resto de ventanas (López Villanueva, 2007, p.65). Por otra parte, la distribución actúa como un oligopolio en manos de cinco *majors* estadounidenses, que concentran la cuota de mercado e imponen una poderosa barrera de entrada en el acceso a la exhibición. Por último, las salas se encuentran inmersas en un proceso de renovación, tanto tecnológica como de negocio, al mismo tiempo que pierden paulatinamente espectadores, lo que sitúa al sector de la exhibición en una posición difícil frente a las negociaciones con la distribución (García Santamaría, 2009), especialmente en el marco del nuevo contexto digital (Izquierdo, 2009). Por otro lado, las ventas de DVD y el alquiler también se ven afectados, al igual que las salas, por la capacidad de la red de compartir contenidos audiovisuales (Casero, 2008). En última instancia, las principales perjudicadas de estas limitaciones son las producciones, que se resienten de un mercado altamente competitivo, con una demanda fuertemente orientada hacia el producto norteamericano.

En este contexto, la televisión se ha convertido en uno de los principales motores de cualquier industria cinematográfica, ya que desempeña un doble papel: por un lado, como agente inversor y, por otro lado, como canal de exhibición. Esta participación de los operadores televisivos en el cine se puede dar en dos vertientes: por iniciativa privada y por disposición legislativa. El contexto audiovisual español bebe de ambas fuentes, destacando las medidas de fomento y apoyo al sector de la producción. La regulación en esta materia toma como referencia la conocida Directiva de la Televisión sin Fronteras[2] (TSF) (1989), que se materializa en dos medidas fundamentales: las cuotas de emisión y la inversión del 5 por ciento de los ingresos anuales en la producción cinematográfica.

Las cuotas de emisión rigen el cómputo general de la emisión anual, que debe comprender un 51 por ciento de obras europeas, para lo cual es necesario contar con un volumen de producción que abastezca las necesidades de emisión. Estas obras reciben ayudas por parte de las televisiones, a través de la participación directa, ya sea como productores, o a través de la adquisición de derechos de emisión. En ambos casos, la directiva obliga a los operadores a invertir el 5 por ciento de sus ingresos anuales en este propósito. Esta medida, polémica desde su aplicación en base a la TSF, se ha visto modificada levemente en el anteproyecto de la Ley

[2] El apartado 1 del artículo 5º de la ley 25/1994 se incorpora al ordenamiento jurídico la Directiva 89/552/CEE, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio y por la ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía.

General del Audiovisual, pendiente de publicación, donde se amplía el catálogo de obras susceptibles de recibir ayudas a: largometrajes, cortometrajes, películas para televisión, series para televisión, documentales y productos de animación. Por otra parte, una decisión del Tribunal Supremo ha reabierto el debate, coincidiendo con la inminente publicación de la nueva Ley General del Audiovisual, y admitiendo a trámite la posible anticonstitucionalidad de la medida[3].

El cine, no obstante, sigue dentro del catálogo de obras receptoras de éstas, y otras, ayudas. Si bien el sector cinematográfico presenta una clara división de procesos en una cadena consecutiva, lo cierto es que la visión comercial está también presente en la concepción del proyecto. En este sentido, toman forma las políticas de protección cinematográficas promovidas por el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA), que no sólo tienen en cuenta las ayudas al desarrollo de guiones y otros aspectos del proceso, sino que, parte de la suma de la inversión destinada a algunos proyectos tiene relación directa con el resultado comercial de la película. No obstante, las ayudas al cine español recogen todas las fases de desarrollo de los proyectos, desde la elaboración de guiones hasta la exhibición en salas. En total, se calcula una media de 60 millones anuales en concepto de subvenciones nacionales, a lo que hay que añadir alrededor de 12 millones de los programas comunitarios, las aportaciones de las Comunidades Autónomas y las cuotas de programación de material europeo (López Villanueva, 2007, pp.58-59). A éstas hay que sumarles las iniciativas de las directivas de ámbito regulatorio aplicado sobre otros sectores, que repercuten directamente sobre el desarrollo del cine, como es la directiva aplicada de la TSF.

La inversión del 5 por ciento del total de ingresos en cine ha sido criticada sistemáticamente por los operadores de televisión. No obstante, y a pesar de los cambios de la nueva legislación, lo cierto es que los operadores no han destinado este porcentaje a fondo perdido, gracias al desarrollo de una serie de estrategias, que se circunscriben a los aspectos de: selección de proyectos, aprovechamiento de sinergias y concentración de la inversión. De esta forma, cabe realizar un análisis del sector de producción de cine español que permita observar su comportamiento en este sentido. A raíz de los resultados, se obtienen indicadores del grado de cumplimiento de la normativa. Estos datos permiten analizar la estrategia de cada operador en la aplicación de la medida y observar si el resultado obtenido es el pretendido fomento de la

[3] Expansión: "El Supremo cree anticonstitucional que las TV privadas den el 5% al cine", 22/12/09, en http://www.expansion.com/2009/12/22/juridico/1261476506.html (23/12/09)

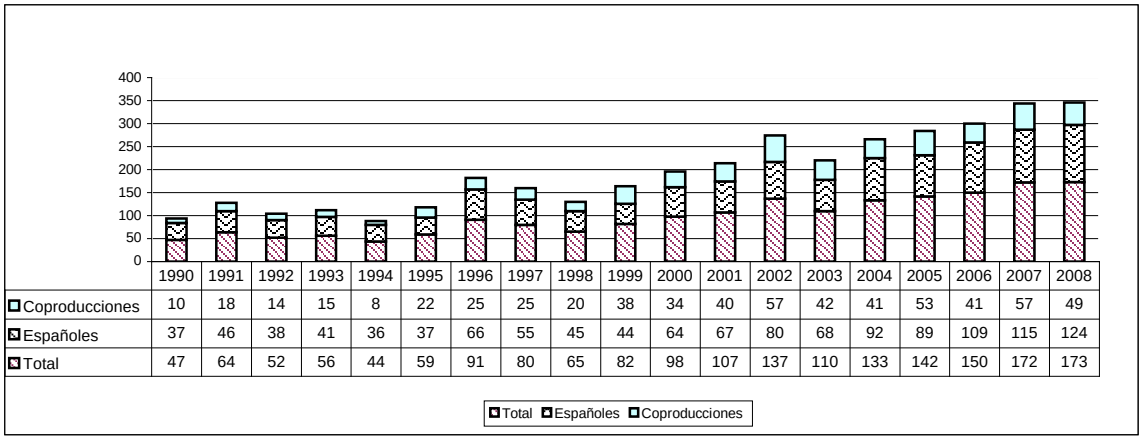
producción cinematográfica y la consolidación del sector o si, por el contrario, los operadores actúan en base a una relectura de la situación, que les permite recuperar parte de la inversión y ampliar áreas de negocio.

2. Una industria subsidiaria: el caso del cine español

Las limitaciones del cine español son altamente conocidas por todos los actores del sistema audiovisual. Una elevada atomización productiva, escasez en las partidas presupuestarias, redes de comercialización débiles y deficientes, agravadas por un mercado corto y heterogéneo y una identidad poco definida, son sus principales aspectos definitorios. El resultado es una industria "estrecha y poco competitiva" (Fernández, 1998, p.10) que, a pesar de sus limitaciones, no renuncia a un músculo empresarial notable, gracias, en gran parte, a los sistemas de ayuda y cuotas que, a pesar del esfuerzo, no logran alcanzar los mercados internacionales (López Villanueva, 2009, p.133).

A pesar de ello, la producción mantiene un nivel de crecimiento con tendencia positiva, registrado por periodos de cinco y seis años. Con un comportamiento típico de diente de sierra (gráfico 1), el cine presenta una línea ascendente, interrumpida de forma puntual con descensos considerables, que recuperan el nivel de crecimiento durante los años siguientes.

Gráfico 1. Producción y coproducción de largometrajes españoles (1990-2007)



	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Coproducciones	10	18	14	15	8	22	25	25	20	38	34	40	57	42	41	53	41	57	49
Españoles	37	46	38	41	36	37	66	55	45	44	64	67	80	68	92	89	109	115	124
Total	47	64	52	56	44	59	91	80	65	82	98	107	137	110	133	142	150	172	173

Fuente: Elaboración propia / Ministerio de Cultura

La principal producción está vinculada al desarrollo de cine español, si bien las coproducciones adquieren importancia con el tiempo. En 2007, del volumen de películas producidas (172), se desarrollaron 115 producciones íntegramente españolas, mientras que 57 se realizaron en

términos de coproducción. Esta cifra duplica la obtenida una década antes, cuando en 1999 el total de largometrajes españoles sumaban 82. Las coproducciones descendieron en 2008, con un total de 49, aunque la tendencia total aumenta ligeramente. Sin embargo, a pesar de la línea creciente en materia de producción, la recaudación presenta una tendencia negativa desde 2005, con una pérdida del 23 por ciento, a pesar del aumento de la producción en un total de 31 títulos.

Estos niveles de producción se logran dentro de un mapa empresarial fragmentado. Desde el año 2000, el sector ha aumentado en un 136%, alcanzando 217 empresas en 2007. Si comparamos esta cifra con la del nivel productivo, obtenemos que la mayoría de estas empresa producen de forma unitaria, imposibilitando de esta manera la consolidación de un sector competitivo, con una particularidad debida, principalmente, a la existencia de "pocas barreras de entrada, a la ausencia de economías de escala y a la inexistencia de ventajas al trabajar con proveedores" (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p.15), lo que permite a cualquier productora desarrollar un proyecto, solicitar subvención y despreocuparse de la comercialización de la película. Por otra parte, estos proyectos unitarios se convierten, en ocasiones, en proyectos unipersonales, contribuyendo, de esta forma, a configurar esta estructura altamente atomizada (tabla 1).

Tabla 1. Empresas de producción según el número de películas producidas al año (2000-2007)[4]

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1 película	71	70	106	90	111	130	138	167	179
De 2 a 4 películas	17	18	30	25	27	27	41	37	34
5 o más películas	2	5	5	5	4	3	4	9	4
TOTAL	90	93	141	120	142	160	183	213	217

Fuente: Elaboración propia / Ministerio de Cultura

El resultado es un 78% de películas realizadas de forma unitaria, de un conjunto de largometrajes que representan un volumen de producción elevado, que supera la media de otros

[4] Este listado incluye las productoras que realizan proyectos documentales y cortometrajes, además de largometrajes.

países europeos, a pesar de que la cuota de pantalla sigue un ligero, pero constante, retroceso en los últimos años, pasando de 16,7% en 2005 a 13,3% en 2008. Esta cifra se encuentra muy por debajo de las obtenidas en otros países europeos, de los que destaca el 45,7% de cuota del cine francés. Por el contrario, el ratio de películas por millón de espectadores asciende, en el caso español, a 6,76, mientras que el cine francés produce 3,75. De estas cifras, se desprende una escasa capacidad de rentabilidad del cine español, así como una sobreproducción incapaz de ser absorbida por el mercado, ya que muchas de estas películas no llegan ni siquiera a estrenarse en sala.

Esta debilidad se acentúa con la limitación al acceso comercial de la mayoría de estos títulos. Atendiendo al listado de las principales recaudaciones, los títulos españoles tienen una presencia minoritaria a favor de las producciones norteamericanas. De esa forma, las películas españolas que destacan son puntuales éxitos, con una tendencia actual a una superproducción por año, como en 2007, cuando *El Orfanato* (Juan Antonio Bayona) recaudó más de 24 millones de euros, cifra muy superior al resto de películas (tabla 2), convirtiéndose en la mayor recaudadora del año, o *Ágora* (Alejandro Amenábar, 2009), que es la producción española más cara de la historia, con 50 millones de euros.

Tabla 2. Películas españolas dentro de la lista de los 25 títulos con mayor recaudación en el periodo 2005-2008

Año	Título	País productor	Posición	Recaudación
2008	Los crímenes de Oxford	ES/GB/FR/RU	15	8.201.220,75 €
	Mortadelo y Filemón: salvar la Tierra	ES	16	7.706.810,77 €
	Vicky, Cristina, Barcelona	US/ES	19	7.459.286,87 €
	Che, el Argentino	FR/ES/US	24	6.830.886,77 €
2007	El Orfanato	ES	1	24.317.951,81 €
	REC	ES	16	7.748.900,61 €
2006	Alatriste	ES	4	16.489.511,67 €
	Volver	ES	7	10.120.241,87 €
	El laberinto del fauno	ES/MX	14	7.156.755,31 €
	El perfume, historia de un asesino	DE/ES/FR	23	6.499.507,51 €
	Torrente, el protector	ES	3	18.157.984,07 €

2005	El reino de los cielos	DE/ES/US	11	11.978.118,37 €
	Princesas	ES	25	5.983.768,78 €

Fuente: elaboración propia / ICAA

La presencia española en la lista de títulos con mayores ingresos en taquilla presenta una media de tres títulos por año. A excepción de algunos casos remarcables, como *Torrente, el protector* (Santiago Segura, 3ª posición), *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 4ª posición) y *Volver* (Pedro Almodovar, 10ª posición), el resto se encuentra en posiciones posteriores al décimo lugar, y, por lo tanto, con recaudaciones que no llegan a los 9 millones de euros.

Además de la dificultad de obtener resultados positivos destacados, el cine español tiene ante sí barreras que le dificultan el acceso al mercado. Por un lado, las salas cuentan con una cartelera escasamente diversificada, aunque con una elevada rotación, donde priman los títulos comerciales del cine hollywoodiense, ante los que terminan por convertirse en "meras correas de transmisión" de su producto (López Villanueva, 2007, p.58). Este papel lo desempeñan junto a una distribución sometida a las directrices de las principales distribuidoras *majors*, que copan el mercado español. La unión de estos factores remarca la importancia de incentivar la producción a través de fórmulas de fomento y protección del sector, que defiendan, además, la diversidad cultural (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006)

Estos elementos, que podrían incluso ser considerados parte de la propia idiosincrasia del cine español, se enfrentan ahora otros retos, provinentes del desarrollo tecnológico. A la multiplicación de ventanas de comercialización (Álvarez Monzoncillo, 2002, p.107) añadimos la digitalización del audiovisual, que señala al cine español como caso paradigmático de la "nueva mutación" (López Villanueva, 2009, p.130) tecnológica. En este contexto es donde se encuentra ubicado el objeto de estudio de esta investigación, que tiene como objetivo dilucidar los términos en los que se desarrollan las relaciones con la televisión y el papel que ésta desempeña en el desarrollo del sector de la producción cinematográfica.

3. Las políticas de fomento cinematográfico: la televisión es quien paga

Tomando como premisa la producción española, definida por su incapacidad demostrada para consolidarse, tanto dentro como fuera de su mercado, limitada, en parte, por barreras de entrada y por su propio desarrollo interno, resulta llamativo el hecho de que, a pesar de ello, el cine

español permanezca como un valor atractivo para inversores y empresas. Esta afirmación viene refrendada por un hecho incuestionable: cada año son más del 75 por ciento de las productoras con actividad en el sector las que desarrollan un único proyecto de largometraje al año. Esta situación, insostenible en cualquier otra industria, puede explicarse bajo la consideración de las políticas de fomento de la cinematografía, ya que es un hecho patente que el cine no tenga autonomía comercial que justifique este comportamiento. Es decir, es posible "producir sin tener encuentra la demanda" (López Villanueva, 2007, p.59), ya que, en ocasiones, la película está amortizada antes de su estreno.

A esta situación contribuyen las obligaciones de inversión de las televisiones, que suman más de 130 millones al año y quedan recogidas en la medida dispuesta en la Directiva[5] de Televisión sin Fronteras:

> *"Los operadores de televisión que tengan la responsabilidad editorial de canales de televisión, en cuya programación se incluyan largometrajes cinematográficos de producción actual, es decir, con una antigüedad menor de siete años desde su fecha de producción, deberán destinar, como mínimo, cada año, el 5 por 100 de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeos, incluidos los supuestos contemplados en el art. 5.1 de la Ley de fomento y promoción de la cinematografía y del sector audiovisual"*

Dentro del conjunto de los operadores, únicamente adquieren esta obligación aquellos que incluyen en su programación largometrajes cinematográficos, con una producción comprendida dentro de los últimos siete años:

Tabla 3. Operadores de televisión obligados a cumplir la normativa de inversión en cine por años en el periodo 2000-2007

Operadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Sogecable, S.A.	X	X	X	X	X	X	X	X

[5] Directiva 89/552/CEE

Cinemanía S.L.			X	X	X	X	X	
Antena 3 de Televisión, S.A.	X	X	X	X	X	X	X	X
Gestevisión Telecinco, S.A.	X	X	X	X	X	X	X	X
Televisión Española, S.A.	X	X	X	X	X	X	X	X
AXN Channel España, S.L.			X	X	X	X	X	X
The Walt Disney Company Iberia, S.L.			X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia / ICAA

En los últimos años, se observa regularidad en el comportamiento de sociedades como Telecinco, Antena 3, Sogecable y, por supuesto, Televisión Española. Otras presentan exenciones, como AXN y Disney, que comenzaron en 2002, así como Cinemanía, que dejó de invertir en 2007, por alegar no estar sujeto a las condiciones que establecen la obligatoriedad.

El grado de cumplimiento de estos operadores es, por lo general, regular para cada uno de ellos, si bien se observan disonancias en el conjunto. Sogecable presenta excedentes en todos los ejercicios de la última década, aunque con resultados irregulares, registrando cifras cerca de 12 millones de euros en 2002 y otras de 15.761 euros en 2006. Con estos resultados es el único operador, con obligatoriedad ininterrumpida, que no registra déficit en el periodo estudiado (2000-2007). En esta línea, tanto Cinemanía como AXN presentan también resultados positivos, aunque no actúan en todo el periodo. Por su parte, las cadenas privadas que emiten en abierto presentan resultados más irregulares, con déficits, en tres ocasiones, en el caso de Antena 3, y en cuatro ocasiones, en el caso de Telecinco.

Tabla 4. Excedente o déficit de la inversión derivada de la obligación del 5 por ciento de los ingresos anuales de los operadores por operador y por volumen total, en el periodo 2000-2007.

Año	Operador	Excedente O Déficit	Total Obligación	Total Financiación Computada
2000	Sogecable	9.132.827	95.660.090	98.804.960
	Antena 3	-7.379.613		
	Telecinco	1.158.694		
2001	Sogecable	11.983.053	105.324.875	118.544.578
	Antena 3	2.519.408		

	Telecinco	-4.803.413		
2002	Sogecable	4.432.527	102.290.167	93.130.803
	Antena 3	-2.513.166		
	Telecinco	-12.504.211		
2003	Sogecable	901.552	104.949.917	96.885.829
	Antena 3	-18.731.083		
	Telecinco	4.590.043		
2004	Sogecable	8.744.115	110.032.520	124.923.621
	Antena 3	281.801		
	Telecinco	4.781.973		
2005	Sogecable	5.862.017	128.143.149	138.307.326
	Antena 3	1.210.551		
	Telecinco	905.314		
2006	Sogecable	15.761	139.408.977	143.949.480
	Antena 3	5.159.552		
	Telecinco	-1.737.443		
2007	Sogecable	3.774.557	145.058.690	153.158.193
	Antena 3	3.808.233		
	Telecinco	45.450		

Fuente: elaboración propia / ICAA

La televisión pública no se libra de los resultados negativos, y deja a deber 93.000 euros en 2004 y 1,9 millones de euros en 2006. Por último, Disney presenta resultados negativos tanto en 2003 como en 2005, aunque en la última ocasión, el déficit se saldó con el excedente del año anterior y el posterior.

En conjunto, la financiación de las televisiones aumenta cada año, resultado del crecimiento del volumen de negocio del sector. Sin embargo, también crece el volumen de la financiación computada, lo que indica que los operadores no sólo cumplen con la normativa, sino que lo hacen con excedentes, salvo puntuales excepciones. Estas cifras indican que, cada año el cine español recibe de las televisiones más de 100 millones de euros, con lo que se "sustituyen los ingresos del público perdido en las salas, sin tener en cuenta que la proliferación de canales, la

segmentación de la audiencia y la progresiva desaparición del cine de la programación generalista hacen cada día más difícil estas aportaciones" (López Villanueva, 2007, p.59).

4. El comportamiento de los operadores: protagonismo de las cadenas generalistas

Resulta imprescindible establecer ciertas diferenciaciones entre los operadores respecto del cumplimiento de la obligación del 5 por ciento. Si bien todos ellos cumplen las condiciones de emisión que les hacen deudores de la inversión en cine, lo cierto es que no todos presentan las mismas características. En primer lugar, se podría establecer una categorización en función de las modalidades de programación, identificando cadenas temáticas y cadenas generalistas. En segundo lugar, cabría la distinción entre las fuentes de financiación, diferenciando cadenas en abierto y cadenas de pago. Del conjunto de cadenas con obligación de inversión del 5 por ciento, se observa que ambas categorizaciones coinciden. Es decir, las cadenas generalistas emiten en abierto y las temáticas lo hacen a través de plataformas de pago. Las cadenas temáticas son: AXN, Cinemanía, Walt Disney y Sogecable (en el periodo estudiado, cuando todavía no habían comenzado las emisiones del canal generalista) coinciden en ofrecer emisión de canales con programación circunscrita a una temática, que se limita a series y cine en el caso de AXN y Disney, y a programación cinematográfica exclusivamente, en el caso de Cinemanía. La oferta de Sogecable engloba diferentes opciones, si bien se incluiría en un marco de tipo más heterogéneo que el resto, sin llegar a ser generalista, y haciendo del cine su principal activo en la programación.

Por otro lado, encontramos las cadenas que emiten en abierto, esto es, sin necesidad de una contraprestación económica por parte del usuario. En este conjunto se ubican también aquellas de carácter generalista, al ofrecer en su parrilla una oferta variada y dirigida a un amplio grupo de espectadores. Son las cadenas privadas Telecinco y Antena 3 y la televisión pública estatal, Televisión Española. Estas cadenas se caracterizan por ofrecer una oferta que incluye información, variedades y ficción. Dentro de la ficción, el cine ha sido objeto de políticas de programación cambiantes, constituyendo el principal reclamo durante algunos periodos, si bien en los últimos años han aumentado en importancia la ficción de series de televisión y, ya en las temporadas más recientes, las mini series de ficción y los telefilmes.

Estas cadenas de titularidad privada y de corte generalista suscitan un mayor interés para este trabajo, ya que su repercusión mediática es doblemente relevante para el desarrollo

cinematográfico. Por un lado, contribuyen de forma obligatoria al fomento del sector y, por otro, logran mayor impacto de las emisiones en términos de audiencia, ya que no incluyen barreras de carácter económico en el acceso a la emisión. Además, se trata de operadores sin restricción temática, ya que no están sujetos a la programación de un formato específico, sino que su contribución al cine depende de las estrategias derivadas de la elaboración de la parrilla, por lo que la medida del 5 por ciento entronca con sus políticas de programación. En este sentido, incluimos Sogecable por no circunscribirse a la definición estricta de canal temático, ya que incorpora en su parrilla programas que le acercan al contenido generalista. En conjunto, los tres operadores son los que mayor inversión realizan a la producción cinematográfica, además de la televisión de titularidad pública (tabla 5).

Tabla 5 Ingresos totales y porcentaje de inversión en producción cinematográfica de los principales operadores privados en el periodo 2004-2007

Operador	Año	Ingresos	Total inversión
Sogecable	2004	449.119.000	31.200.065
Antena 3	2004	511.534.000	24.972.009
Telecinco	2004	519.592.000	30.757.393
Sogecable	2005	472.644.000	27.494.219
Antena 3	2005	659.522.000	34.186.654
Telecinco	2005	643.022.000	33.056.410
Sogecable	2006	470.486.000	23.540.067
Antena 3	2006	800.025.000	45.160.802
Telecinco	2006	745.368.000	35.530.957
Sogecable	2007	551.000.000	31.324.557
Antena 3	2007	803.935.000	44.004.983
Telecinco	2007	790.563.000	39.573.600

Fuente: elaboración propia / ICAA

Resulta destacable que Telecinco, a pesar de ser la cadena líder en audiencia de las privadas durante el periodo, no sea la que obtenga mayores ingresos, lo que le deja una obligación inferior a Antena 3 en la mayoría de ejercicios. Por el contrario, sus producciones tienen mayor recaudación en taquilla, lo que les supone mayor rendimiento de la inversión.

5. Estrategias de inversión: selección de proyectos y participación en los beneficios

La estrategia de inversión de los operadores se encamina, principalmente, al cumplimiento, tanto de la inversión, como de la cuota de emisión de producciones europeas. Es decir, no invierten únicamente el 5 por ciento, sino que deben cumplir la cuota de emisión del 51 por ciento del tiempo total anual a obras de producción europea. Por lo tanto, los operadores pueden invertir directamente en la producción de una película, convirtiéndose así en coproductores o productores únicos, aunque también pueden participar con base colaborativa. En ambos casos, pueden satisfacer los requerimientos, tanto de inversión como de emisión, con las obras participadas.

5.1 Sogecable: el cine como principal activo

En primer lugar, Sogecable muestra un compromiso sólido con la producción cinematográfica, que realiza a través de la productora Sogecine. Sus participaciones en los proyectos suelen incluir el cien por cien de la producción, como se recoge en los ejercicios de 2001, con *Lucía y el sexo* (Julio Medem), *Intacto* (Juan Carlos Fresnadillo) y *Noche de reyes* (Miguel Bardem), y en 2002, con *Guerreros* (Daniel Calparsoro) y *La caja 507* (Enrique Urbizu). En ambos años, el total de producciones donde participó la productora fueron de cinco cada uno. En 2004, la cadena produjo *Horas de luz*, asumiendo el 90% de la producción y, a partir de ese año, sus participaciones se mantienen en una media del 50% del total del coste. Pocas veces su inversión se limita a una presencia minoritaria, salvo en: *El lápiz del carpintero* (Antón Reixa, 2003), con un 17,7%; *El camino de los ingleses* (Antonio Banderas, 2006), con un 24% y *Mataharis* (Icíar Bollaín, 2007), con un 25%.

La apuesta de Sogecable por el cine le reporta resultados positivos en térmnos recaudación. En 2001, la taquilla de *Los Otros* (Alejandro Amenábar) alcanzó los 14,4 millones de entradas vendidas, con 96,5 millones de dólares recaudados en Estados Unidos de América, 11,6 millones de liras en el Reino Unido y 27,2 millones de euros en España. El mismo año, *Lucía y el sexo* (Julio Medem) superó también el millón y medio de entradas vendidas. Detrás de ella quedaron títulos de menor repercusión, de los que destaca *Noche de reyes* (Miguel Bardem), con 27.923 entradas. La sociedad no cosecharó otro gran éxito hasta *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003), que vendió más de cinco millones de entradas.

Igualmente, *Crimen Ferpecto*, de Álex de la Iglesia, vendió 1,3 millones en 2004, y se convertiría en la última película en superar el millón de entradas hasta 2008.

Tabla 6. Películas más taquilleras con participación de Sogecable en el periodo 2001-2008

Título	Entradas vendidas[6]	Cadena de televisión
Los otros	14.394.102	Sogecine
Lucía y el sexo	1.814.254	Sogecine (100%)
La gran aventura de Mortadelo y Filemón	5.074.697	Sogecine (50%)
Mar adentro	5.429.566	Sogecine (35%)
Crimen ferpecto	1.287.531	Sogecine (45%)

Fuente: elaboración propia / ICAA / Lumiere Database

El cine que produce Sogecable es, principalmente, español. En los últimos años, la tendencia por esta cinematografía ha ido perdiendo fuerza en favor del cine europeo. La proporción entre ambos ha pasado de la dispar 69%-27% a la casi equiparable 51%-41% en 2007. Durante ese periodo, la participación del operador en telefilmes u otro tipo de producciones, ya sea en lengua española o comunitaria, es residual.

5.2. Telecinco: la apuesta por la superproducción

Telecinco produce las películas en las que invierte, ya sea a través de Telecinco Cinema o mediante la productora del grupo, Estudios Picasso, S.A. De esta forma, la cadena controla gran parte de la producción, normalmente, con una participación que se sitúa por encima del 50 por ciento (tabla 7).

De estas producciones, destacan *El Orfanato* (Juan Antonio Bayona, 2007), donde la cadena se repartió los gastos en un 50 por ciento con Rodar & Rodar Cine y Televisión. También *El rey de la montaña* (Gonzalo López-Gallego, 2007), como productora principal (50%), junto con Goodfellas (32%) y Decontrabando Producciones Audiovisuales (18%) y lo mismo sucede en *Casual Day* (Max Lemeke, 2007). En 2008, con *Gente de mala calidad* (Juan Cavestany), también al 50 por ciento, con Telespan 2000 o *Eskalofrío* (Isidro Ortiz, 2008), a partes iguales con Fausto Producciones Cinematográficas. Bajo el sello de Estudios Picasso, Telecinco ha

[6] Los datos han sido extraídos de la base de datos Lumiere del Observatorio Audiovisual Europeo y se corresponden a los países europeos (EUR27), en http://lumiere.obs.coe.int/web/search/index.php (23/12/09)

producido éxitos como *Días de Fútbol* (David Serrano, 2003), *El Lobo* (Miguel Courtois, 2004), *El laberinto del fauno* (Guillermo del Toro, 2006) o *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006).

En general, la selección de proyectos de la cadena ha sido desigual. Del catálogo de participaciones mayoritarias, destacan las pobres recaudaciones obtenidas por *Gente de mala calidad* (78.901 entradas vendidas) o *El rey de la montaña* (51.431 entradas). Otras, como *Casual Day* (162.904 entradas) o *Eskalofrío* (183.895 entradas) obtienen mejores resultados, pero tampoco especialmente remarcables. Por otra parte, Telecinco realiza una apuesta por grandes producciones, que han conseguido importantes recaudaciones en taquilla. En este sentido, destaca *El Orfanato* (Juan Antonio Bayona, 2007), con 5,8 millones de entradas. También han sido éxitos otros títulos como *Los crímenes de Oxford* (Álex de la Iglesia, 2008), con 1,9 millones de entradas y *Che, el Argentino* (Steven Soderbergh, 2008), con 1,2 millones. En estos filmes, Telecinco participaba con un 18% y un 22,5% respectivamente. Otros títulos destacables en taquilla, con participación de la cadena, han sido las entregas de Emilio Martínez Lázaro (*El otro lado de la cama,* 2001 y *Los dos lados de la cama*, 2005), con 2,9 y 1,5 millones de euros respectivamente; *Días de fútbol* (David Serrano, 2003), con 2,5 millones de entradas vendidas y *El lobo* (Miguel Courtois, 2004), que alcanzó 1,6 millones entradas. Además, en su catálogo de producciones, Telecinco recoge también títulos galardonados, como *El laberinto del fauno* (Guillermo del Toro, 2006).

Tabla 7. Películas más taquilleras con participación de Telecinco en el periodo 2001-2008

Título	Entradas vendidas[7]	Cadena de televisión
El otro lado de la cama	2.900.168	Telecinco (participación)
Días de futbol	2.541.815	Telecinco (participación) Estudios Picasso (50%)
El lobo	1.608.973	Telecinco (participación) Estudios Picasso (33,3%)
Los dos lados de la cama	1.507.261	Telecinco (participación)
El laberinto del fauno	3.828.874	Telecinco (participación) Estudios Picasso (78%)
Alatriste	3.285.377	Telecinco (participación)

[7] Los datos han sido extraídos de la base de datos Lumiere del Observatorio Audiovisual Europeo y se corresponden a los países europeos (EUR27), en http://lumiere.obs.coe.int/web/search/index.php (23/12/09)

		Estudios Picasso (70,24%)
El orfanato	5.839.621	Telecinco (50%)
Che, el argentino	1.161.635	Telecinco Cinema (22,5%)
Los crímenes de Oxford	1.884.713	Telecinco Cinema (18%)

Fuente: elaboración propia / ICAA / Lumiere Database

A diferencia de Sogecable, Telecinco apuesta firmemente por el cine español a la hora de destinar el porcentaje de inversión sobre la producción cinematográfica. En el periodo que comprende de 2004 a 2007, la cadena ha pasado, paulatinamente, de dedicar el 68,9 % al 92,7% a la cinematografía nacional, mientras que el resto de categorías (cine europeo, telefilmes y otros) obtienen una atención irregular. En 2004 destaca el 22,6% dedicado a la producción de telefilmes españoles, que un año después recogería únicamente el 7,10% y terminaría prácticamente por desaparecer. No obstante, el cine europeo tampoco parece interesar a la cadena, ya que, tras alcanzar el nivel por encima del 10% en 2005 y 2006, desapareció del reparto en 2007, cuando el escaso porcentaje que no dedicó al cine español lo invirtió en telefilmes europeos.

En general, la estrategia de Telecinco se orienta hacia una apuesta por participar en grandes producciones. No obstante, su compromiso con el cumplimiento de la inversión del 5 por ciento ha sido desigual a lo largo de la última década, ya que presenta notables déficits (tabla 4). A pesar de ello, entre los títulos en los que ha participado se encuentran notables éxitos de taquilla, lo que, presumiblemente, se traducirá en la captación de grandes audiencias cuando la cadena emita estas películas.

5.3. Antena 3: notables esfuerzos con escasos beneficios

La estrategia de inversión de Antena 3 se caracteriza por no le reportale resultados tan positivos en términos de recaudación. La mayoría de las producciones en las que ha participado en los últimos años han obtenido una baja repercusión en taquilla. Por ejemplo, una apuesta cinematográfica fue *Ekipo Ja* (Juan Muñoz, 2007), donde la cadena participó con un 95 por ciento de la producción, únicamente ha logrado vender 303.508 entradas. Ese mismo año, *Siete mesas de billar francés*, de Gracia Querejeta, consiguió 224.648 entradas y *Lola, la película* (Miguel Hermoso), con apenas 241.731, no contribuyó tampoco a mejorar la situación.

Entre los títulos destacados, Antena 3 cuenta con *Los Borgia* (Antonio Hernández, 2006), con 1,3 millones de entradas vendidas, donde la cadena participó, pero no como productora. Lo mismo sucedió en el caso de *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008), con 5,1 millones de entradas vendidas y un presupuesto de 15,5 millones de dólares. Sí que fue productora directa, no obstante, de *Mortadelo y Filemón. Misión: salvar la Tierra* (Miguel Bardem, 2008), contribuyendo con el 50 por ciento de la producción, junto con Producciones Zeta. La segunda entrega de la adaptación del cómic, a pesar de haber conseguido una venta de 1,4 millones de entradas, se quedó lejos del éxito de la primera, que logró 5,1 millones de entradas.

Tabla 8. Películas más taquilleras con participación de Antena 3 en el periodo 2001-2008

Título	Entradas vendidas[8]	Cadena de televisión
Los Borgia	1.254.513	Antena 3 (participación)
Vicky, Cristina, Barcelona	5.076.311	Antena 3 (participación)
Mortadelo y Filemón. Misión: salvar la tierra	1.363.275	Antena 3 films (50%)

Fuente: elaboración propia / ICAA / Lumiere Database

En conjunto, Antena 3 dedica su inversión al fomento del cine español y del cine europeo, principalmente. La cadena reparte su 5 por ciento entre ambos tipos de cinematografías, otorgándole prioridad a la española, e ignorando, prácticamente, las categroías de telefilms y producciones en otras lenguas. En 2007 se produce, no obstante, una ruptura de la tendencia, y comienza a invertir en telefilmes españoles, en perjuicio del cine europeo, que desciende su inversión del 43,9% al 22,5%. Esta apuesta por las películas para televisión y las miniseries ha protagonizado la temporada 2008-2009 y ha supuesto notables índices de audiencia para la cadena. Este descubrimiento, junto con la inclusión de las series en el catálogo de producciones válidas para la inversión obligatoria[9], permite deducir que este será el camino por el cual esta cadena podría desarrollar su contribución a la producción audiovisual en el futuro.

6. Conclusiones

El principal objetivo defendido por la normativa de inversión del 5 por ciento es la de potenciar y fomentar el desarrollo de la producción europea. Bajo esta premisa, los operadores que, en su

[8] Los datos han sido extraídos de la base de datos Lumiere del Observatorio Audiovisual Europeo y se corresponden a los países europeos (EUR27), en http://lumiere.obs.coe.int/web/search/index.php (23/12/09)
[9] Anteproyecto de Ley General del Audiovisual, pendiente de publicación

programación, incluyan películas actuales deberán contribuir con esa participación de sus ingresos anuales al cine. Al margen de la polémica suscitada por el hecho de que se obligue a una industria a destinar parte de sus ingresos al desarrollo de un sector audiovisual diferente, aparentemente sin relación directa, o a las denuncias derivadas de la rigidez de la imposición del tipo de obras sobre las que puede realizarse la inversión, los operadores de televisión han realizado esfuerzos por crear sinergias en este escenario impuesto, que les han permitido aprovechar las circunstancias en beneficio propio. Esto explicaría la vinculación de las inversiones con las productoras creadas por los propios operadores televisivos: Sogecine en el caso de Sogecable, Telecinco Cinema y Estudios Picasso en el de Telecinco y Antena 3 Films en el de Antena 3.

Los operadores, en vista de la inevitabilidad de la inversión, han decidido formar parte del sistema, y, en lugar de invertir sus beneficios en cine, han preferido hacer cine. Los operadores actúan a través de sus propias productoras, a través de las cuales desarrollan los proyectos que luego computan como producciones sobre las que se ha realizado la inversión. Estas productoras cuentan, además, con la ventaja de la seguridad del canal de exhibición. Por lo tanto, lejos de activar el desarrollo de un sector al que se le presuponen dificultades de subsistencia, la aparición de productoras adscritas a operadores de televisión, que, a su vez, forman parte de otros grupos de comunicación, no sólo no fomenta el desarrollo de otras productoras, sino que crean barreras de entrada al mercado, ya que las cadenas priorizan sus propias producciones para cumplir con las cuotas de emisión y de inversión.

Con el fin de recuperar la inversión realizada, los operadores no se limitan a producir ellos mismos sus películas, sino que concentran sus esfuerzos en la maximización de la rentabilidad de taquilla, convirtiendo el cine en su propio negocio. Para ello, se ha desarrollado la tendencia de realizar grandes producciones, con presupuestos poco habituales en el cine español, lo que vuelve a dificultar el desarrollo del sector, ya que la elevación del coste de las películas, ya sea en su producción como en su promoción, contribuye al aumento de las barreras.

En conclusión, una medida que, en un principio, buscaba la potenciación de la producción cinematográfica en un mercado debilitado por la competencia del producto norteamericano, que concentra la cuota e impide el desarrollo y fortalecimiento de un mercado interno, se ha reposicionado con la intención de obtener el beneficio propio por parte de los operadores. Para ello, la estrategia utilizada en las últimas temporadas ha sido la concentración de la inversión en

grandes superproducciones, y más recientemente, se observa un cambio de comportamiento respecto a la política de producción, ya que las pruebas realizadas con el formato de la miniserie basada, principalmente, en la conversión a ficción de acontecimientos actuales o historias basadas en hechos reales, producidas con costes bajos, han obtenido resultados de audiencia muy positivos. Por ello, todo parece apuntar que, con la nueva Ley General del Audiovisual y si el Tribunal Constitucional no dictamina lo contrario, la inversión del 5 por ciento dejaría de potenciar un sector cinematográfico en favor de un sector audiovisual centrado principalmente en la producción televisiva. En definitiva, bajo los parámetros analizados, la adopción que los operadores de televisión hacen de la obligación de inversión no sólo no fomenta la diversidad, sino que potencia la mercantilización y la industrialización de la cultura.

6. Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J.M. & López Villanueva, J. *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas, 2006.

Álvarez Monzoncillo, J.M. "La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital" en Bustamante, E. (coord..). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.

Casero, A. "¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica"; en Pérez Perucha, J., Gómez Tarín, F.J. y Rubio Alcover, A. (eds): Temperatura Crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad, Universitat Jaume I, Castellón, 2008.

Fernández Blanco, V. *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor, 1998.

García Santamaría, J. V. "Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia", en Área Abierta, 22, 2009.

Izquierdo, J.. "El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Universidad de La Laguna, La Laguna (Tenerife), 2009.

López Villanueva, J. “Vender vino sin botellas: la producción cinematográfica ante su mutación digital”. En Marzal y Gómez Tarín (Eds.): *El productor y la producción en la industria cinematográfica* (pp.120-140). Madrid: Editorial Complutense, 2009.

López Villanueva, J. “Ante un complejo rubicón. La industria cinematográfica”. En Bustamante, E. *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. (pp.55-95). La Laguna: Ideco, 2007.