



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

La televisión y el cine el enriquecimiento digital de una relación permanente en los contextos francés y español

JÉSSICA IZQUIERDO CASTILLO¹
UNIVERSITAT JAUME I

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: el cine y la televisión

Las políticas de fomento se han convertido en un factor principal que afecta al conjunto de las industrias culturales, si bien con intensidad y repercusión diferente en cada una de ellas. Para el cine, las medidas de protección que se aplican sobre su producción y desarrollo, desde un ámbito interno hasta un escenario de cooperación internacional, han constituido una parte indispensable de su subsistencia. Para otros sectores del sistema comunicativo, algunas de estas políticas se aplican con carácter obligatorio y en detrimento de sus propios intereses. Es el caso de la televisión, que arrastra la función de fomento del cine y su producción desde la directiva europea de Televisión Sin Fronteras (TSF, 89/552/CEE).

La relación que han mantenido estos dos medios, el cine y la televisión, ha sido constante a lo largo del tiempo. La evolución de cada uno de ellos no puede leerse sin la implicación del otro. Es una relación que podría plantearse en tres dimensiones: industrial, comercial y de fomento. La digitalización televisiva ha contribuido a la proliferación de canales tematizados donde el cine tiene la oportunidad de recuperar el protagonismo perdido en las parrillas generalistas. La función de la televisión como ventana de comercialización cinematográfica es fundamental, pero no lo es menos el papel que ha ido adquiriendo como fuente de financiación privilegiada para la producción de películas. En este sentido, las políticas de fomento han provocado que los operadores de televisión no sólo contribuyan al sector cinematográfico a través de los derechos de antena o emisión, sino que les ha convertido en co-productores de los proyectos fílmicos.

Esta comunicación presenta, en primer lugar, una panorámica sobre las principales medidas que aplican las políticas de comunicación francesas y españolas para el fomento de la cinematografía, destacando el papel de la televisión en su obligatoriedad de inversión por directiva europea. En segundo lugar, realiza un breve análisis respecto a la situación actual de ambos mercados. Y en tercer lugar, aporta una visión acerca de la dimensión digital que adquiere esta relación entre cine y televisión.

2. Políticas de fomento: cine francés y cine español

Las políticas comunicativas que desempeñan países europeos como Francia y España aplican medidas de fomento y protección bajo la diversidad cultural. El debate acerca de las bases y los términos que justifican la intervención pública sobre las industrias culturales busca términos como «bien colectivo» (Samuelson, 1954) aplicados sobre una obra cultural. Las propiedades de no-rivalidad y de no-exclusión son, entonces, buscadas para garantizar la aplicación de medidas protectoras, para lo que hay que procurar que el consumo del bien (película) no disminuya la cantidad del mismo para otro usuario, al mismo tiempo que se impide la prohibición al usuario de ese bien. No obstante, el cine difícilmente cumple algunos de estos requisitos, lo que impide legitimar estas medidas sobre el sector (Farchy, 2002; Cocq, Dante y Lévy-Hartmann, 2006). Lo que hace el cine es trabajar con obras reproducibles, con productos susceptibles de ser versionables (Blomssel y Leblanc, 2002). No existe un mercado del cine o un mercado del audiovisual, sino mercados diversos con características heterogéneas. En este sentido, la película se convierte en el producto de comercialización en los

mercados intermediarios (sala, vídeo, DVD, televisión o Internet), pero no es el producto de estos mercados, sino el resultado del trabajo de un grupo de personas que forman el mercado de talentos (Cocq, Dantec y Lévy-Hartmann, 2006). Por lo tanto, son los autores los propietarios intelectuales de una obra, pero ceden sus derechos patrimoniales a una productora, que se convierte en la encargada de reunir financiación y gestionar los derechos de comercialización de la película.

En un contexto audiovisual altamente competitivo, el sector cinematográfico es el que más problemas encuentra para subsistir frente al potente dominio estadounidense. Las políticas públicas de comunicación buscan, en este sentido, reequilibrar el mercado a través del fomento de los sectores más débiles, principalmente en su fase de producción. Las ayudas llegan desde programas diferentes, promovidos por administraciones domésticas, europeas e iberoamericanas (en el caso del cine español). Estas medidas internacionales tienen como objetivo el desarrollo intersectorial que fortalezca un mercado de distribución y garantice la circulación de las películas fuera de las fronteras domésticas de producción. Por consiguiente, el desarrollo de la base productiva recae en las políticas domésticas que, no obstante, buscan la colaboración en la coproducción con otros países, en aras de facilitar la posterior comercialización internacional de la película.

La financiación pública sigue diferentes modelos en función de los países donde se aplica. En Europa, coexisten, varias fuentes de financiación. El cine, en Italia y Rusia, se nutre de los Presupuestos Generales del Estado.

Francia y Alemania destacan por la aplicación de los impuestos sobre ingresos de la propia industria cinematográfica. Por su parte, Alemania, junto con Suecia, reciben contribuciones voluntarias de los canales de televisión. Otro método proviene de la lotería nacional, caso particular del cine británico o el finlandés. España destaca por la combinación de partidas extraídas de los Presupuestos Generales del Estado y la obligatoriedad de la inversión del cinco por ciento por parte de los operadores de televisión.

El apoyo al desarrollo de las artes tiene una larga tradición en el cine francés (Farchy, 2002). La intervención pública sobre el sector cinematográfico se institucionalizó en 1946 con la creación del *Centre National de la Cinématographie* (CNC) y, en 1948, se aprobó la primera ley de ayuda al cine. Esta medida preveía la creación de un fondo de ayuda (después conocido como *Compte du Soutien*) y se ampliaría más tarde al conjunto de los sectores audiovisuales. Desde ese momento, la política comunicativa se ha aplicado sobre el sector cinematográfico francés en su totalidad (producción, distribución y exhibición), incluyendo actividades relacionadas como la promoción y la tecnología, adaptándose a las demandas de la industria y del mercado, como la reciente digitalización de las salas

en un contexto
audiovisual altamente
competitivo, el sector
cinematográfico es el
que más problemas
encuentra para
subsistir frente al
potente dominio
estadounidense

del país. Por su parte, las ayudas sobre el cine español se regulan a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

La estructura industrial del cine español y francés presentan similitudes que, sin embargo, no se traducen en los mismos resultados económicos. La situación financiera del cine español es débil, a pesar de la variedad de ventanas de comercialización, asentadas y emergentes, mientras que el cine francés se presenta como referente europeo en materia cinematográfica.

3. La contribución de las medidas de fomento en los mercados cinematográficos español y francés

El análisis del mercado cinematográfico francés y español ofrece cifras dispares. Mientras el cine galo presenta resultados económicos envidiables para el resto de cines europeos, como una cuota de pantalla por encima del 35 por ciento, el cine español presenta una media de 15%. Esto provoca la reflexión sobre los condicionantes, factores y medidas aplicadas en cada uno de los casos para obtener estos resultados.

Sin embargo, el comportamiento del mercado francés vierte tendencias contradictorias. El elevado número de películas que se producen anualmente, alrededor de 230 en 2009, por ejemplo, no se traduce necesariamente en un mercado competitivo. Desde la perspectiva de la oferta de películas, el sector productivo se encuentra poco estructurado, con un elevado índice de atomización que repercute en un sector débil. Lo mismo ocurre en el sector español, donde la mayoría de productoras produce una única película al año. Por otro lado, se observa que, con el fin de garantizar el éxito en la taquilla francesa, cada vez es más frecuente el uso de actores conocidos, que contribuyen a la concentración del mercado en un reducto de estrellas nacionales (Dantec y Levy, 2005). Por parte de la distribución, en ambos casos está centralizada en manos de *majors* estadounidenses, si bien el caso francés logra incluir en el sector un pequeño reducto de distribuidoras influyentes francesas (Gaumont, Pathé y UGC), que mantienen cierto control en determinados productos.

Por su parte, el mercado español presenta una incapacidad demostrada para alcanzar la consolidación, tanto dentro como fuera de sus fronteras. La limitación se encuentra, en parte, en las barreras de entrada, pero también por su propia estructura. Por este motivo, cabe señalar la paradoja que se detecta cuando, a pesar de su debilidad, el cine parece atraer la atención de inversores y empresas, algo que se desprende del hecho de registrarse anualmente más del 75 por ciento de productoras con una actividad por año. Esta circunstancia, insostenible para cualquier industria, puede explicarse bajo la consideración de las ayudas que recibe la cinematográfica, ya que es un hecho demostrado que el cine español no tiene autonomía comercial que justifique este comportamiento. Es decir, la explicación debe buscarse en el hecho de que es posible «producir sin tener en cuenta la demanda» del producto (López Villanueva, 2007: 59), ya que en ocasiones la inversión está amortizada antes de que comience su comercialización. Por su parte, el sector de salas cinematográficas se encuentra inmerso en la búsqueda de oferta atrayente para un público cada vez más alejado de las butacas, que busca alternativas en su consumo de películas (Casero, 2008), lo que, junto con las tensas relaciones que mantiene en la negociación con

distribuidoras (García Santamaría, 2009), dificulte su conversión definitiva hacia la digitalización que acontece en el resto de sectores audiovisuales (Izquierdo, 2010). En el contexto francés, por lo tanto, la solvencia económica no parece motivar la aplicación de ayudas públicas, ya que la industria no presenta signos de dependencia para subsistir, al contrario de lo que ocurre con el cine español (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006). Sin embargo, el nivel de producción actual francés sí depende en gran medida del *compte du soutien*, derivado de las medidas públicas, lo que, junto con la debilidad de la distribución, justifica la dependencia. Por otro lado, se encuentra el aspecto cultural, donde la intervención se basa con la atribución de valores sociales e identitarios al cine. En este sentido, el cine funciona como creador de referencias comunes o productor de imaginario (Siröen, 2000), contribuyendo al refuerzo de lugares comunes. Con esta premisa, las películas consiguen reforzar una identidad y una idea de integración nacional, al mismo tiempo que protegen y defienden el idioma y contribuyen a delimitar el concepto de cultura en el interior de sus fronteras (Collins, 1991). En el caso francés, el cine también sirve como vector de afirmación de la grandeza e influencia del país en el mundo, aunque esta afirmación, en un contexto post-mercantilista, serviría para justificar una tentativa de uso del cine como normativizador del modo de vida francés (Cocq, Dante y Lévy-Hartmann, 2006: 277). En cualquier caso, las ayudas públicas dedicadas al fomento y desarrollo del cine francés son cuantiosas y cubren todos los procesos de creación y comercialización, lo que contribuye a que el nivel de inversión supere los mil millones de euros (CNC, 2010). Este presupuesto recae, principalmente, en películas de producción mayoritaria nacional, con un reducto de 49,7 millones para coproducciones con mayoría de participación externa. Estas aportaciones provienen principalmente de los propios productores franceses, (28,8% 2009) y de las aportaciones y adelantos de compra de las cadenas de televisión (28,7%). En tercer lugar se incorporan las ayudas al cine que, juntas, suman el 15,7% (CNC, 2010). En el caso español, el presupuesto total dedicado a las ayudas cinematográfica otorgados por el ICAA ascendió en 2009 a 87,15 millones de euros, distribuidos principalmente para: amortización de largometrajes (63,11%), producción de largometrajes (17,21%) y la minoración de intereses de préstamos para producción (5,51%) (ICAA, 2009a). En ambos casos, no obstante, se dibuja un elemento común que contribuye al desarrollo de la producción y que provoca efectos similares para el cine español y el francés. Es el apoyo recibido por parte de los operadores de televisión bajo el régimen de obligatoriedad marcado por directiva europea en beneficio de la diversidad cultural y el fomento de la producción audiovisual.

4. El papel de la televisión en el fomento del cine: entre la obligación y la necesidad

La televisión se ha convertido en uno de los principales agentes económicos de la industria cinematográfica por el doble papel que desempeña. Por una parte, como ventana de comercialización, adquiriendo los derechos de emisión de las películas que programa en diferentes espacios. Por otra parte, como productor de contenidos. En este sentido, la televisión también juega un papel fundamental para las cinematografías francesa y española, ya que la regulación de cuotas de difusión y de inversión en la producción doméstica se impone como la principal fuente de

financiación y de fomento de la industria cinematográfica. La colaboración de los operadores de televisión adquirió una dimensión diferente cuando se convirtió en obligatoria. La directiva europea de TSF (Televisión sin fronteras, 89/552/CEE) se materializó en medidas domésticas en España y Francia, entre otros países, y se fundamentó en las cuotas de emisión y la inversión del cinco por ciento de los ingresos anuales destinados a la producción cinematográfica. En este sentido cabe la mención de algunas consideraciones derivadas de la directiva.

En primer lugar, las modificaciones sobre la propia TSF, modificada por primera vez por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997. Más tarde se publicó la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En relación a esta normativa, la obligatoriedad de inversión del cinco por ciento recaía sobre aquellos canales de televisión que incluyen en su programación largometrajes cinematográficos de producción actual, lo que equivale a una antigüedad menor de siete años desde su fecha de producción. De esta forma, el cinco por ciento de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, reflejado en su cuenta de explotación, debe corresponderse a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas.

En segundo lugar, la aplicación de la directiva al caso francés, especifica la reserva de un 75 % de la inversión anual para producción independiente, por lo que no pueden destinar toda su contribución a obras donde actúen como coproductores. A partir de decretos², la legislación francesa adapta la directiva europea endureciendo algunos aspectos. Por un lado, los operadores de televisión en abierto deben dedicar un mínimo del 15% del volumen neto de negocios del ejercicio financiero anterior a la realización de producciones francesas y europeas para televisión, de las que reservan un 10 % a obras encargadas a productores independientes de la cadena, aunque la adquisición de derechos de antena por la primera difusión de obras (de origen francés) computa como inversión en producción.

En tercer lugar, la aplicación de la directiva al caso español, donde el punto de la obligatoriedad de inversión sobre cine se ha visto modificado en la legislación posterior. En la jurisdicción española actual, la Ley General del Audiovisual³ ha flexibilizado la obligatoriedad, ampliando el catálogo de productos más allá del ámbito cinematográfico. Desde esta perspectiva, los operadores de televisión multiplican las posibilidades de inversión, evitando si desean el riesgo que supone la producción cinematográfica, con el consiguiente detrimento de esta industria. El comportamiento de los operadores de televisión de las últimas temporadas indica que existe una mayor atracción por la financiación de formatos televisivos, concretamente las miniseries o telefilmes, cuya tradición no ha sido tan acusada en la televisión española como en otros modelos como el estadounidense.

En términos generales, algunas aplicaciones de la directiva europea se mantienen inalterables, como las cuotas de emisión, lo que supone el mantenimiento y

² Decreto 90-67 de 17 de enero de 1990

³ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

desarrollo de un nivel de producción elevado que garantice el abastecimiento de películas a los operadores. En este sentido, la proliferación de canales surgidos a partir de la TDT establece un crecimiento potencial de producciones cinematográficas, ya que aumenta el número de horas para emitir. No obstante, las estrategias de programación de los operadores pueden no seguir una línea basada en los contenidos de estreno, lo que inhabilita la medida de inversión en producción audiovisual.

El cine, no obstante, sigue dentro del catálogo de obras receptoras de estas ayudas. Si bien el sector cinematográfico presenta una clara división de procesos, lo cierto es que la visión comercial está también presente en el inicio de cada proyecto. En este sentido, toman forma las políticas de protección cinematográficas promovidas por el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA) y por el *Centre National de la Cinématographie* (CNC) 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 europeo recogen todas las fases de desarrollo de los proyectos, desde la elaboración de guiones hasta la exhibición en salas. En total, se calcula en España 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: 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. En Francia, la cifra asciende a 540 millones de euros (2009) entre ayudas selectivas y automáticas. La inversión derivada de las televisiones y la obligatoriedad de inversión se traducen en 150 millones para el cine español, mientras que el impuesto de editores y distribuidores de televisión (TST) contribuyó al cine francés con 390 millones de euros, que se suman al resto de partidas de fomento.

El papel de las cadenas de televisión destaca también por los adelantos de compra de emisión. En 2008 las televisiones francesas invirtieron 102,6 millones de euros en esta categoría, a lo que se sumaron 41,6 millones en concepto de coproducción. La cifra disminuyó en 2009, con 74 millones para la compra y 23,9 millones en coproducción, con lo que contribuyeron en un 10% sobre el presupuesto total de la inversión en cine. En general, la principal cadena televisiva coproductora es France 2, con una aportación de 12 millones de euros en 2009, mientras que TF1 destaca como comprador con 29,5 millones de euros en adelantos de compra de películas. Por su parte, Canal + participa en 134 películas, con 164,79 millones de euros (15% del presupuesto total).

El cómputo de estas sumas facilitan la creación de una industria productora con gran presupuesto que se traduce en películas de alto coste. Por tomar un ejemplo, en 2009 se realizaron 25 películas francesas de más de diez millones de euros, con un total recaudado de 1.232,91 millones de euros. En el caso español, 2009 estrenó 5 películas con un presupuesto superior a los 6,5 millones de euros, con un caso puntual que superó los 20 millones. La recaudación total de las películas españolas ascendió a un total de 104,3 millones de euros y una cuota de pantalla de 15,5%.

Al margen de los resultados en la oferta de contenidos, la medida ha recibido críticas de forma sistemática por parte de los operadores. Sin embargo, a pesar de los cambios de la nueva legislación, en el caso español, los operadores han sabido aprovechar la medida para beneficio propio, gracias al desarrollo de estrategias adoptadas en el terreno de la selección de proyectos, el aprovechamiento de las sinergias y la concentración de la inversión. De esta forma, el análisis acerca del grado de cumplimiento de la normativa refleja que los operadores han sabido realizar una relectura de la situación, aprovechando las oportunidades para recuperar parte de la inversión y ampliar el negocio hacia la diversificación en materia cinematográfica. Las principales cadenas españolas han sabido aprovechar la medida para crear ellos mismos las productoras encargadas de desarrollar los proyectos sobre los que se veían obligados a invertir. Esta circunstancia les sitúa en una posición privilegiada frente al cambio de escenario tecnológico.

5. La televisión digital multicanal: la provisión de contenidos cinematográficos

La televisión digital ha tenido una implantación diferente en cada país europeo donde se lleva a cabo. En los contextos analizados, el caso español se cierne como modelo por ser el único de ambos que ha iniciado una temporada de programación con el escenario digital implantado, mientras que Francia todavía no ha realizado el apagón analógico. La oferta de canales temáticos se está asentando poco a poco, y ya se perfilan las estrategias de programación de cada uno de los operadores con licencias de emisión en multiplex. De esta forma, se asienta la elección de los contenidos y servicios como un valor estratégico clave en la configuración de la oferta digital (Bustamante, 1999). Los primeros datos de audiencia registrados por los canales temáticos dejaron patente que la tecnología por sí misma no es reclamo suficiente para generar demanda televisiva (Comisión Europea, 2003), por lo que los canales han ido trabajando hasta obtener cifras en crecimiento que reequilibran el mercado de la oferta.

La oferta actual segmenta al público por edad (cadenas infantiles y juveniles, principalmente), por sexo (femeninas y masculinas) y por formato (generalistas, series de ficción, información, cine, etc.). La mayoría de las opciones dan cabida al cine en sus parrillas (exceptuando principalmente la información 24 horas y las series de ficción), por lo que el escenario digital se convierte en un terreno de elevado potencial para la producción de contenidos en general, y cinematográficos en particular.

Sin embargo se observan diferentes pautas de comportamiento en estos canales que indican dificultades para hablar de bonanza para el cine, de los que destacan, en primer lugar, las políticas de programación que están adoptando los canales de televisión, que tienden a la reposición de contenidos ya adquiridos y cuya antigüedad en la producción impide que computen para la obligatoriedad. En segundo lugar, la flexibilización de la legislación en este punto, que amplía el catálogo de contenidos susceptibles de recibir esta inversión a contenidos audiovisuales no cinematográficos. En este sentido, cobran importancia las productoras de contenidos, que se convierten en «agentes dotados de un nuevo protagonismo y de una centralidad creciente en el seno del sistema audiovisual» (Casero, 2008: 5). Y en tercer lugar, la transformación de los hábitos de consumo

de los espectadores, que buscan alternativas de consumo en Internet para contenidos audiovisuales, lo que dificulta no sólo la rentabilidad en el mercado cinematográfico, sino en el propio contexto televisivo.

La pauta adoptada por los operadores de televisión en el escenario analógico consolidó un sistema de contribución al cine desviado de su función principal: contribuir al fortalecimiento del sector productivo cinematográfico. En lugar de eso y en vista de la inevitabilidad de cumplir con la obligación a cambio de mantener sus políticas de programación de contenidos cinematográficos de estreno, las cadenas han decidido formar parte del sistema de producción y, han pasado a hacer cine, en lugar de limitarse a invertir en él. Los operadores actúan a través de sus propias productoras, mediante las cuales desarrollan proyectos que luego computan como producciones sobre las que han realizado la inversión obligatoria.

pese a que los
mercados
cinematográficos
español y francés
están sostenidos por
una estructura
similar, sólo el
francés puede ser
una rival fuerte del
estadounidense

Esta actuación les permite participar en los beneficios que obtenga el título en su comercialización total, más allá de la audiencia obtenida en pantalla durante su emisión. Además, los operadores no se limitan a producir sus películas, sino que concentran esfuerzos en maximizar la rentabilidad de taquilla, convirtiendo el cine en su propio negocio. Esto deriva en la tendencia hacia la producción de grandes presupuestos.

Como consecuencia, lejos de activarse el desarrollo de un sector audiovisual débil y dependiente, la aparición de productoras adscritas a operadores que, a su vez, forman parte de

conglomerados comunicativos, se produce una situación en la que se fortalecen las barreras de entrada al mercado, ya que las televisiones priorizan sus producciones para el cómputo de las cuotas de emisión y de inversión. Además, el aumento en el presupuesto medio de las producciones aporta una dificultad añadida al sector, ya que aumentan las barreras como consecuencia del aumento del coste, tanto en la producción como en la promoción, donde los canales de televisión tienen una ventaja notable.

La ampliación del catálogo de contenidos computable para el cumplimiento de la normativa flexibiliza la actuación de las cadenas, convertidas ahora en productoras, que asisten a un cambio que promete otorgarles mayor dominio en el contexto digital, debido a la demanda creciente de contenidos audiovisuales, que adoptan una posición estratégica en este escenario. No obstante, la polarización existente entre grandes y pequeñas productoras hace peligrar la promesa de fortalecimiento del sector de la creación de contenidos, por lo que se hace patente la necesidad de articular políticas de comunicación que contribuyan a crear un tejido industrial alrededor del mercado de los contenidos digitales (Casero, 2008).

6. Conclusiones

Los mercados cinematográficos español y francés presentan diferencias evidentes en términos de rentabilidad, recaudación e inversión. El cine francés ocupa una posición protagonista en su mercado interno, donde la hegemonía del cine estadounidense se hace patente en el campo de la distribución y la recaudación, si bien el cine galo le presenta dura batalla, con una cuota con pocos puntos de diferencia. Sin embargo, el cine español dista mucho de presentar un rival fuerte al cine norteamericano, que domina el mercado en todos los sectores de la industria. Pese a ello, la estructura que sostiene una y otra industria europea son similares: un sector de producción atomizado y una distribución oligopolizada en manos estadounidenses. La principal diferencia radica, por lo tanto, en la exhibición y la capacidad de comercialización que genera el cine francés.

En cuanto a las políticas de comunicación, a pesar de que ambos países cuentan con medidas similares, lo cierto es que cada uno de ellos aplica normativas diferentes y, sobre todo, cuenta con diferentes fuentes de financiación. Mientras que en el contexto español la principal fuente proviene de los Presupuestos Generales del Estado, Francia obtiene una parte sustancial de los impuestos gravados sobre el precio de la entrada vendida en taquilla. A pesar de estas diferencias, ambos reciben una aportación sustancial por parte de los operadores de televisión, cuya condición como prestadoras de contenidos audiovisuales les obliga a invertir el cinco por ciento de sus ingresos anuales en producción de contenidos.

La medida aplicada sobre las televisiones, que en el marco de las políticas de fomento busca potenciar la producción cinematográfica con el objetivo de fortalecer un sector debilitado por la competencia del producto estadounidense, termina por reposicionarse a partir de la concentración de la inversión. Esto conlleva a un escenario marcado por dos tendencias: la producción de películas con grandes presupuestos y la reorientación de la inversión hacia productos audiovisuales no cinematográficos que computen igualmente en las condiciones de la normativa. En definitiva, estas actuaciones fomentan la mercantilización de la cultura en detrimento de la función básica de las políticas de comunicación, dedicadas a reequilibrar las fuerzas en el mercado y garantizar la diversidad cultural. No obstante, esta situación de equilibrio que buscan las políticas de comunicación puede alcanzarse si se busca dentro de las dinámicas inherentes al mercado audiovisual. Teniendo en cuenta que el contexto multicanal que plantea la TDT puede contribuir a la formación de una producción audiovisual variada y enriquecedora. De esta forma se contribuye a cubrir las necesidades de un público segmentado que demanda contenidos y servicios con alto grado de especialización, lo que, en definitiva, repercute en el fortalecimiento de la relación mutuamente beneficiosa entre el cine y la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. y López Villanueva, J. (2006): *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- BOMSEL, O. y LEBLANC, G. (2002): «La numérisation de l'industrie du cinéma», Cerna/Ecole Supérieure des Mines de París.

- BUSTAMANTE, E. (1999): "Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea", *Quaderns del CAC*, 5:19-29
- CASERO, A. (2008): "La oferta de contenidos y servicios de la TDT. Análisis de la situación en el mercado español", *Eptic*, 2, vol. X.
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/directive98-34/index_es.pdf
<http://www.ibaia.org/pdf/directiva2.pdf>
- CENTRE NATIONAL CINÉMATOGRAPHIQUE (CNC) (2010): "La production audiovisuelle aidée". París: CNC, 315, julio. A
<http://www.cnc.fr/Site/Template/Accueil.aspx?SELECTID=614&t=1>
- Cocq, E.; Dantec, A.; Lévy-Hartmann, F. (2006). "Combien tu m'aimes ? Pour une analyse économique de la politique cinématographique française". *Revue de l'OFCE*, 97.
- DANTEC, A. y LEVY, F. (2005): "Stars et box office : un état des approches théoriques et empiriques". *OFCE*, 2005-13, agosto.
- FARCHY, Joëlle (2002): *La fin de l'exception culturelle?*, París: CNRS éditions
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2009): "Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia". *Área Abierta*, 22.
- ICAA (2009a): "Informe de ayudas a la cinematografía 2009", en <http://www.mcu.es/cine/MC/MAC/2009.html>
- ICAA (2009b): "Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2008, por parte de los operadores de televisión, de la obligación de financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles, contenida en el artículo 5 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, 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", en <http://www.mcu.es/cine/>
- IZQUIERDO, J. (2010): *El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*, Madrid: Ediciones Ciencias Sociales
- LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2007): "Ante un complejo rubicón. La industria cinematográfica". En BUSTAMANTE, E. (ed.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI*, La Laguna: Idecó.