

EL PRODUCTOR Y LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



Javier Marzal Felici
y Francisco Javier Gómez Tarín (eds.)

El papel de la televisión en la industria cinematográfica: el caso Italia

DANIELA ARONICA

Universidad Autónoma de Barcelona

Las modificaciones radicales sufridas por la industria cinematográfica en las últimas tres décadas, como consecuencia de la difusión de nuevos canales para la circulación de las películas, apuntan directamente a la TV, en su doble papel de «exhibidor» (*broadcaster*) y (co)productor, como a uno de los principales factores desencadenantes de esa transformación. Lo cual es, sin duda, cierto. Pero no siempre con efectos nefastos para el séptimo arte, como se cree habitualmente. De hecho, la relación entre cine y TV ha sido en ocasiones (y puede volver a serlo) muy productiva, no sólo en el terreno económico sino también en el creativo. Para demostrarlo estudiaremos desde una perspectiva histórica un caso particular, el de Italia, que –por sus características– ejemplifica en sus distintas etapas las oscilaciones de esta relación en un grado jamás alcanzado en otros países, tanto en sentido positivo como negativo. Teniendo el caso italiano como paradigma, extraeremos finalmente unas conclusiones de alcance más general, con especial referencia a la TV digital.

Pero antes convendrá repasar brevemente el estado actual del sector audiovisual. Como punto de partida para nuestras reflexiones tomaremos unas declaraciones del canadiense David Cronenberg, ciertamente no sospechoso de ser un director integrado en la industria cinematográfica:

No ruedo en *widescreen* y una de las razones por las que no lo hago es porque ya sé de antemano que nunca funcionará bien en video ni en la televisión. Además, yo sé que mi

película, por mal que nos pese, se verá por televisión mucho más que en el cine¹. Y pienso que esto es así para casi todas las películas. Es estúpido negarlo, hay que aceptarlo: es la realidad actual. Más vale que tu película se pueda ver también en video. No puedes decir: «Mi película sólo la hago para el cine.» Razonar así significa cometer un craso error².

Cronenberg logra poner de manifiesto en pocas líneas el meollo de la cuestión: la *convergencia digital*³ es un hecho consumado con consecuencias directas no sólo sobre la manera de difundir sino incluso sobre la manera de pensar el cine. De ahí que el futuro del séptimo arte dependa en buena medida de su capacidad de dialogar con las nuevas tecnologías (TDT, TV por satélite, IT-TV y Mobile TV). En efecto, cuando hablamos de crisis del cine, específicamente del europeo, tenemos que ser muy conscientes de que nos estamos refiriendo «sólo» a esa parte de la cadena cinematográfica que hoy está realmente afectada: la que concierne a la exhibición en las salas (*theatrical*) y –como veremos después– a la producción.

LA TV COMO BROADCASTER

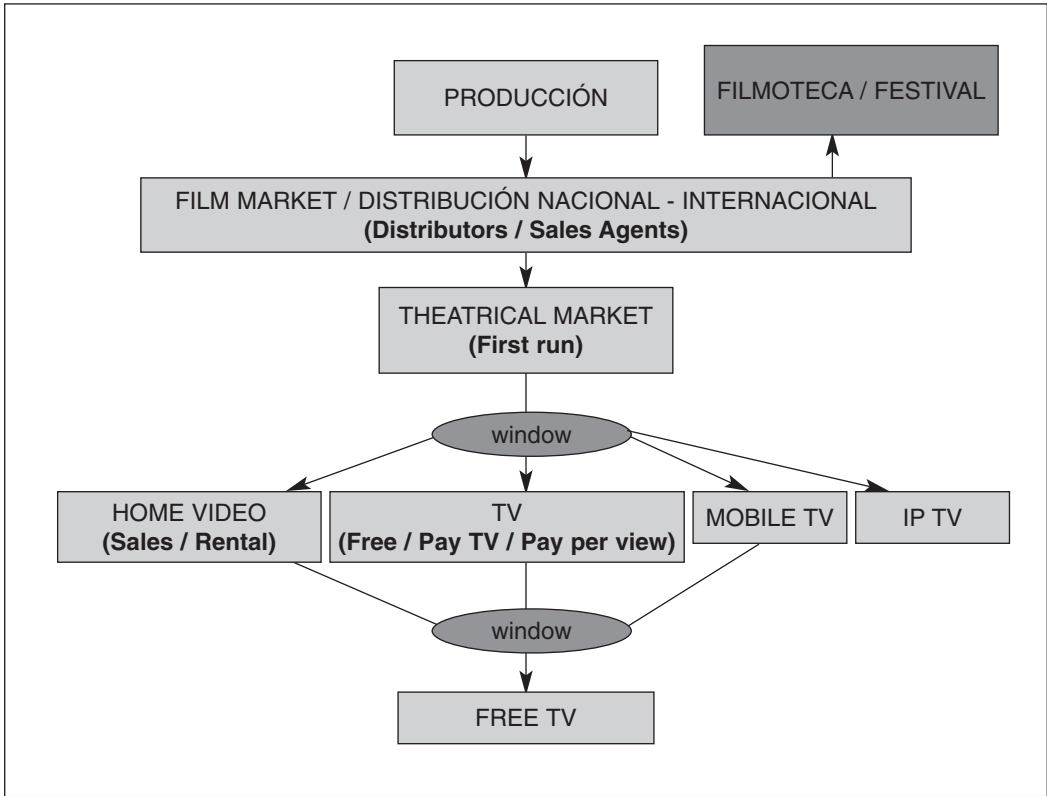
Es justamente en tanto *broadcaster* cuando la TV tiene todavía mucho que decir y que hacer por el cine, sobre todo de cara a las nuevas oportunidades que le brinda la digitalización. Si analizamos la cadena cinematográfica actual, observaremos que el mercado goza en realidad –en su conjunto– de una salud estupenda, con un potencial de espectadores jamás alcanzado en años anteriores en lo tocante a la exhibición, gracias a la multiplicación de los canales de explotación.

Productores y realizadores tendrían que organizarse para aprovechar mejor las potencialidades abiertas por las nuevas tecnologías. Sin embargo, el debate acaba estancán-

¹ José Ramón Rubio, director de Marketing de Televisión Española, declaró en un congreso celebrado en los Cines Kinépolis de Valencia en 2003: «El 15% del tiempo dedicado por los españoles a ver televisión correspondió a cine. La audiencia media se sitúa en el 2,9%, es decir, 1.153.000 espectadores. Esto significa que cualquier película consigue en televisión más audiencia que en las salas.» Pero quédense también con este otro dato proporcionado en el mismo marco por Yolanda Marugan, directora de Marketing de Tele 5: «En una distribución por nacionalidades de aquello que ve el espectador tenemos que el 86% son películas norteamericanas, un 8% españolas y un 6% de otras nacionalidades.»

² Evidentemente no se trata sólo de problemas de formato. Nos hallamos frente a un giro decisivo en términos estéticos y lingüísticos. George Lucas, Lars von Trier, Giuseppe Bertolucci con *L'amore probabilmente* o Spike Lee con *Bamboozled* –por citar a cuatro directores muy distintos– encabezan la lista de los experimentadores. Otro dato significativo es que muchos de los más importantes festivales de cine ya dediquen secciones al cine digital, como es el caso de la *Mostra del Cinema di Venezia*, e incluso incorporen en sus salas proyectores digitales (el *Sundance Film Festival* lo hace desde 2000).

³ La *convergencia digital* es el proceso en curso de integración de tecnologías y contenidos en plataformas y dispositivos que utilizan el lenguaje de los *bits*.



dose, una y otra vez, en la estéril contraposición entre liberalistas a ultranza, dispuestos a aceptar la total desregularización del mercado con tal de sacar beneficios a corto plazo, y románticos proteccionistas de la exhibición *theatrical*, que sería quizás oportuno empezar a considerar una modalidad de explotación vinculada al cine tal como fue concebido en el siglo XX⁴.

No hace mucho tiempo, otra directora de cine, la italiana Liliana Cavani, polemizó con quien defendía el «formato original» y, ante la exhibición de una copia en pésimo estado de su *Portiere di notte* (1974), recomendó con convicción para el futuro que sus filmes se proyectaran en DVD⁵. Se trata, como la de Cronenberg, de una apertura importante a un formato que desde hace años ha superado en beneficios el *box office*. Los datos de la tabla 1 se refieren a Italia pero, con variaciones irrelevantes para el discurso que nos incumbe, reflejan la situación de toda la UE.

⁴ Provocadoramente y para la reflexión: ¿Nos hallamos acaso ante el final de un ciclo como el que afectó en su momento a la ópera lírica italiana?

⁵ La polémica tuvo lugar el 14 de diciembre de 2006 en la Filmoteca de Catalunya.

Tabla 1.

Año	Box Office	Box Office-Top 10	Top 10 (%)	Home Video
2000	545.800.699	126.473.829	23,17	617.000.000
2001	600.748.930	153.130.002	25,49	615.100.000
2002	645.012.188	201.029.102	31,17	722.200.000
2003	614.825.306	163.324.575	26,56	829.600.000
2004	660.522.945	183.401.086	27,77	945.200.000

Fuente: Elaboración nuestra a partir de datos del *Osservatorio Italiano dell'Audiovisivo*.

La primera conclusión que sacamos a simple vista es que, en lo que concierne a recaudación, en cinco años hemos pasado de un empate técnico sustancial entre exhibición *theatrical* y *homevideo* (2000) a una diferencia del orden del 75% en favor de este último (2004)⁶. Valdría la pena detenernos sobre este dato, pero nos hemos dado otros objetivos. Además, dentro de poco ya habrá que contrastar estos números con los de la circulación del cine vía internet (IP-TV, P2P), vía satélite (TV *free* o de pago, *Mobile TV*) o cable. Sin contar con la multiplicación de canales que ya ofrece la TDT. Pero hay otro elemento sobre el que conviene fijar la atención, y es el de la elevada concentración del mercado cinematográfico en torno a los 10 títulos más taquilleros: tenemos porcentajes que rondan el 25-30% del total. Lo cual indica, indirectamente, que los exhibidores siguen apostando sobre productos «seguros». Es evidentemente «su» problema: seguir sin diferenciar la inversión (y, por ende, sin diversificar la oferta), según una lógica atrasada que no tiene en cuenta la competencia de otros canales de difusión y la consiguiente apertura de nuevos nichos de mercado, conlleva riesgos cuyos efectos negativos ya se están notando. Por ejemplo, en la drástica reducción del número de cines: en Italia se perdió casi un 50% en el periodo 1975-1995.

Los exhibidores, aunque con retraso, están hoy intentando recuperar el terreno perdido y buscan soluciones en la modernización de las salas (comodidad, calidad de imagen y sonido), un factor diferencial importante de cara a los espectadores, como lo demuestra el éxito de los multiplexes y megaplexes que está marcando una inversión de tendencia en la hemorragia anteriormente señalada. Comparando los datos de 1994, que representan el mínimo histórico en cuanto a números de cines con los de 2004 tanto en Italia como en España, vemos que, aunque éstos sigan disminuyendo ligeramente, aumentan las pantallas, y en España de manera sensible (tabla 2).

⁶ Tendencia confirmada en el bienio 2005-2006: 540 millones de euros (*box office*) vs. 950 millones de euros (*homevideo*). Fuente: Univideo.

Tabla 2.

	Cines/Pantallas (1994)	Cines/Pantallas (2004)
Italia	2052 / 2154	2005/ 3610
España	1194 / 1827	1141 / 4497

Fuente: Elaboración nuestra a partir de datos del *Osservatorio Italiano dell'Audiovisivo*.

La opción multiplex parece ser, por tanto, un buen camino para los exhibidores, pero para el cine europeo es insuficiente, porque en estos espacios se sigue apostando de forma casi exclusiva por el norteamericano.

Se trata de una prueba más de que la idea de que las películas tienen que pasar forzosamente por las salas aún no es percibida como obsoleta y peligrosa para el cine europeo, del que alimenta, en un círculo vicioso, la invisibilidad. En cambio, una de las claras ventajas de una circulación que no se agote en los circuitos tradicionales es, como veremos, el alargamiento del ciclo vital de una película y el aumento de la circulación para muchos productos que jamás llegarían a las salas⁷ o que han dejado de hacerlo hace ya muchos años⁸.

La digitalización, en definitiva, puede: favorecer la apertura de nuevos nichos de mercado, algo que ya se está experimentando productivamente⁹; ayudar en la recuperación de la memoria histórica (a través) del cine, y permitir que las películas lleguen a todos, dondequiera que estén.

El público, por su parte, muestra estar preparado para responder positivamente a una oferta cinematográfica diferenciada de la que pueda disfrutar cómodamente en su casa. Un dato para confirmarlo: sin contar la venta en quioscos y el *rental*, el facturado de venta de *fiction* italiana (cine y TV) en DVD ha crecido un 20% en 2006. Es un porcentaje importante, dentro del que, además, destacan los espectadores interesados específicamente en adquirir los clásicos del cine restaurados en digital. Se trata de un segmento de mercado en expansión que todavía no encuentra plena satisfacción a su demanda.

Pero las cosas no son tan simples: para que no se produzcan fenómenos nefastos como el de la *deregulation* que se vivió en Italia por falta de una normativa clara en materia de antenas, el sistema tiene que estar regulado en su conjunto. Detrás del pretendido libre mercado se esconden en realidad intereses fuertes que obstaculizan y retrasan la

⁷ En contadas excepciones sólo lo harían de forma muy limitada en el tiempo y en el espacio.

⁸ Salvo en las filmotecas, que –no podemos olvidarlo– sólo están en las grandes ciudades.

⁹ El director italiano Alex Infascelli optó por no exhibir su *H2Oodio* (2006) en las salas, convirtiéndolo así en el primer largometraje italiano distribuido directamente en DVD a través de los quioscos (como suplemento del diario *La Repubblica* y del semanal *L'Espresso*). Esta modalidad de distribución ya está funcionando en EE. UU.

promulgación de leyes que repartan los beneficios entre todos los eslabones de la cadena cinematográfica de manera controlada y, además, útilmente rígida para evitar que las excepciones se conviertan en la norma¹⁰. Es éste el mayor reto con el que se enfrenta el cine del Viejo Continente en lo tocante a la exhibición.

486 (CO)PRODUCCIONES TELEVISIVAS: EL CASO ITALIA

El otro sector de la industria cinematográfica europea gravemente dañado por falta de políticas adecuadas es el de la producción. Ninguna cinematografía que vea, año tras año, menguar o estancarse el número de películas producidas puede pretender competir en el mercado. Cuando Italia competía frente a frente con Hollywood, allá entre los cincuenta y los setenta, las salas eran 10.000 y se producían ¡300 películas al año! Desde los ochenta la media ha bajado a poco más de 100, coproducciones minoritarias incluidas, *trend* confirmado en los últimos años (tabla 3).

Tabla 3.

	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Películas italianas (100%)	90	68	96	98	96	68
Coproducciones	26	30	38	19	34	35

Fuente: ANICA.

El hecho de que la crisis ataña a la producción y a la exhibición en las salas, es decir, a dos componentes fundamentales de la cadena cinematográfica «tradicional», desata una justificada alarma tanto entre los realizadores como entre los operadores económicos directamente afectados.

Pero su origen se remonta a la mala actuación (y, en algunos casos, a la mala conciencia) de esos mismos operadores en las últimas décadas. Allí hay que buscar las causas y quizá una parte de la solución.

Nosotros lo haremos centrándonos en uno de los sujetos que han protagonizado para bien y para mal este proceso: la TV. Más concretamente, estudiaremos el papel desempeñado por la RAI (la TV pública) y por Mediaset¹¹ (su mayor competidor privado) en la industria cinematográfica italiana.

Como es sabido, hasta mediados de los años cincuenta el ciclo vital de una película se agotaba en las salas, que se clasificaban en función del tiempo que había pasado

¹⁰ Como sucede, de forma habitual, con la duración de las *windows*, raramente respetada por los propios operadores.

¹¹ El conjunto de empresas del sector audiovisual de la holding Fininvest de Silvio Berlusconi.

desde su estreno¹². La explotación de una película duraba aproximadamente un año. Luego algunas podían pasar a las «salas de arte y ensayo», pero su explotación comercial podía considerarse sustancialmente acabada.

El 3 de enero de 1954 se produjo una novedad con consecuencias trascendentales para la industria cinematográfica, pues empezaron en Italia las primeras emisiones televisivas. No obstante, durante los veintidós años del monopolio de la televisión pública, la cadena cinematográfica no sufrió alteraciones apreciables por la aparición del nuevo medio. De hecho, sólo se retransmitieron un centenar de películas al año, aproximadamente dos películas semanales, repartidas entre la primera y la segunda cadena, que había empezado sus emisiones en 1961: los lunes, en *prime time*, en la primera cadena, y los martes, en franja horaria posterior, en la segunda. Las razones de esta colocación en las parrillas era, fundamentalmente, la de no perjudicar la exhibición cinematográfica en las salas. De ahí, por ejemplo, la total ausencia de películas en la programación televisiva de los fines de semana.

Además, los filmes que se retransmitían pertenecían mayoritariamente a la producción italiana de entreguerras, salvo contadas excepciones (por ejemplo, *Roma città aperta* de Rossellini, que se pasó en febrero de 1954, o el ciclo dedicado a Alberto Sordi en 1967, que se recuerdan como hitos extraordinarios de audiencia).

La programación, casi siempre de carácter cíclico, se inspiraba en los criterios en boga en los contemporáneos cineclubs: director, tema, movimiento, actor protagonista. Pero también estaba supeditada a la disponibilidad de las copias y al coste de los derechos de antena.

Paralelamente, ya desde 1954, la RAI emprendió una intensa actividad de producción de los que hoy llamaríamos TV *movies*, a menudo adaptaciones de obras literarias o teatrales realizadas por directores de gran envergadura y protagonizadas por intérpretes extraordinarios, muchos de ellos auténticos mitos del cine y del teatro de entonces. La primera novedad importante en lo tocante a la relación entre cine y TV llegó en 1965, cuando la RAI firmó con la Asociación nacional de productores cinematográficos (ANICA) un acuerdo que preveía la realización de unas sesenta horas de *fiction* en película.

Tras la producción de unas series de bajo presupuesto calcadas de los modelos más taquilleros del cine comercial de la época (policíacos y comedias), la RAI emprendió proyectos más ambiciosos, a menudo en coproducción (como la *Odissea*, con la participación de ORTF y Bavaria Film en 1968 o, siempre en el mismo año, *Cristoforo Colombo* de Cottafavi con Paco Rabal y la participación de TVE).

Pero fue sobre todo a partir de 1969, con los programas experimentales (*Programmi Sperimentali*), cuando la televisión pública manifestó todo su potencial productivo

¹² Lo que en inglés se define: *first, second, third run*.

hacia un cine de calidad, al financiar una serie de obras «difíciles», de bajo presupuesto, pensadas específicamente para la TV. La franja horaria de su retransmisión era favorable: *prime time* en la segunda cadena (Petrocchi, 1996: 15-20).

Entre otros, hicieron su debut gracias a esta iniciativa: Peter Del Monte con *Le parole a venire*, Luigi Faccini con *Niente meno di più*, Giuseppe Bertolucci con *Andare e venire*, Gianni Amico con *Il vostro amore grande come il mare* y Gianni Amelio con *La fine del gioco*, confirmando así la RAI su vocación de *talent scout* ya manifestada en 1966 cuando había producido la opera prima de Liliana Cavani *Francesco d'Assisi*¹³. También se producían películas de autores ya en actividad: Bernardo Bertolucci (*La strategia del ragno*, 1970), Ermanno Olmi (*I recuperanti*, 1970), Federico Fellini (*Il circo*, 1970), Nelo Risi (*Diario di una schizofrenica*, 1970)¹⁴, Vittorio De Seta (*Diario di un maestro*, 1972), Marco Ferreri (*Perché pagare per essere felici?*, 1972), los hermanos Taviani (*San Michele aveva un gallo*, 1976). Una política cultural sin duda meritoria.

Pero, en ese mismo periodo, la TV empezaba a restar espectadores a las salas¹⁵, aunque lo peor aún estaba por llegar. El bienio 1974-1975 es crucial para la historia de la RAI:

- El 10 de julio de 1974 las sentencias n. 225 y 226 de la Corte Constitucional legitiman de hecho la televisión vía cable (la primera se remontaba a 1971) y la apertura a la señal de las televisiones extranjeras en lengua italiana (Telemontecarlo, la TV Suiza y la entonces yugoslava Tele Capodistria). Mientras tanto nacían también las primeras cadenas privadas que retransmitían por antena: Canale 21 (Napoli), Telealtomilanese (Busto Arsizio), GBR (Roma).
- El 14 de abril de 1975 la ley 103/75, conocida como «Ley de reforma», marca un cambio radical porque la TV pública pasa del control del Gobierno al del Parlamento y empieza así la llamada *lottizzazione*, esto es, una división política del control de las cadenas públicas: la primera pasa bajo el control de la Democrazia Cristiana (DC), la segunda del Partito Socialista Italiano y la tercera (nacida en 1979) del Partito Comunista Italiano.
- Una nueva sentencia del Tribunal Constitucional, del 15 de julio de 1976 (n. 202), declara la ilegitimidad del monopolio radiotelevisivo también en lo tocante a la televisión vía antena de ámbito local. Se produce así un vacío legislativo que da paso a la llamada *deregulation*: una multiplicación incontrolada de emisoras privadas (algunos centenares en menos de un lustro) que no obedecen a ninguna restricción legislativa.

¹³ De la Cavani, siempre en el marco de los *Programmi sperimentali* la RAI produjo asimismo *Lospite*, 1971.

¹⁴ Con Margarita Lozano.

¹⁵ El número de entradas vendidas pasó de 728 millones en 1962 a 525 millones en 1970.

Las consecuencias para el cine son dramáticas e inmediatas. Las cadenas privadas se saltan a la torera toda limitación normativa, que se interpreta como aplicable sólo al servicio público. Pero el verdadero problema estriba en la masiva invasión de películas, la mayoría procedentes del mercado norteamericano, vendidas a bajo coste a las nuevas emisoras por coleccionistas y productores, con claro perjuicio para la distribución y la exhibición, pero también para el servicio público televisivo. Unos 10.000 son los filmes que se retransmiten en las cadenas privadas en apenas cinco años. Muchas veces se repone el mismo título en distintas franjas horarias. Las copias suelen ser malas, a veces pésimas (como, a menudo, la señal de la emisora). A la hora de pasar las películas a soporte magnético, los programadores no dudan en cortarlas o en retocar el color para «prevenir» el inevitable desgaste posterior. Pero tanto da: la audiencia responde positivamente.

Recordemos que, en 1972, Italia es todavía el primer mercado cinematográfico de Europa. No obstante, el número de espectadores en las salas no deja de disminuir (tabla 4).

Tabla 4.

Año	1956*	1964	1976	1986	1996**	2006
Presencias	790.153	682.895	454.501	113.523	96.512	104.689

Fuente: Spinazzola, Micciché et alii.

* En 1955, máximo histórico, 819.424 millones.

** En 1992, mínimo histórico, 83.562 millones.

El *trend* negativo se aprecia de forma mucho más palpable si observamos la relación de proporción inversa entre el número de abonados a la TV pública¹⁶ y el de las entradas de cine vendidas. El punto de inflexión, en lo que concierne al cine, se sitúa claramente a mediados de los setenta, justo cuando se liberaliza el mercado de las antenas y proliferan de forma incontrolada las emisoras privadas.

Son éstos también los años en los que Silvio Berlusconi se lanza hacia el control de buena parte del sector televisivo, que acabará compartiendo en régimen de duopolio con la RAI¹⁷. *Telemilano*, el primer núcleo de su imperio mediático, se constituyó en 1974. En 1980 el magnate lombardo se hizo con cinco cadenas privadas creando *Canale 5*¹⁸. Dos años más tarde, sin que ninguna ley impidiera tal concentración mediática en manos de una sola entidad, adquirió *Italia 1* hasta culminar su escalada

¹⁶ En Italia se paga un canon televisivo anual por hogar.

¹⁷ *La 7*, séptima emisora nacional, nacerá mucho más tarde (en junio de 2001) y perderá en seguida su vocación generalista en favor de la de canal *all news* («todo noticias»).

¹⁸ A finales de los setenta las emisoras privadas ya rondaban el centenar.

con la adquisición de *Rete 4* en 1984. Lino Micciché definió acertadamente *cinecidio* la «opción mediáticamente ciega y políticamente irresponsable», con la que —a lo largo de los ochenta— se perdieron «los 5/6 de las entradas de cine en general y los 15/16 de las entradas destinadas a películas nacionales»¹⁹.

Pero la desregularización del sistema televisivo, al menos en una primera fase, causó otra víctima: la RAI. ¿Cómo cambió el papel de la TV pública en el nuevo contexto, en lo tocante al cine?

490

La «Ley de reforma» de 1975 determinó, ante todo, cambios internos del servicio público en dirección empresarial, empezando por la competencia entre las dos cadenas públicas (tres, a partir de 1979) y la decisión de convertir a la RAI en productor de películas de doble circulación: TV y salas. El resultado pareció premiar la nueva estrategia: *Padre padrone* de los hermanos Taviani (coproducida por RAI 2) ganó la Palma de Oro en el Festival de Cannes en 1977, y *L'albero degli zoccoli* de Ermanno Olmi (coproducida por RAI 1) recibió el mismo galardón un año después. A cambio de su inversión financiera, además de la cuota de recaudación en taquilla, la RAI se garantizaba los derechos de antena en exclusiva durante dieciocho meses después del estreno de la película en las salas²⁰.

La TV pública producía, en definitiva, tres-cuatro películas por temporada, más otras dos-tres de mayor presupuesto, firmadas por directores de reconocido prestigio. Estas últimas se rodaban en dos versiones: una más corta para las salas, otra en dos-tres episodios para la TV. Se realizaron de esta manera: *Cristo si è fermato a Eboli* de Francesco Rosi, *Fontamara* de Carlo Lizzani y *La storia* de Luigi Comencini. Mientras tanto se ampliaba el listado de las coproducciones «exclusivamente» cinematográficas: Fellini (*E la nave va...*), Antonioni (*Identificazione di una donna*), Scola (*La famiglia*), Olmi (*La leggenda del santo bevitore*). Esto sin contar los debuts de Marco Tullio Giordana (*Maledetti vi amerò*, 1980), Gabriele Salvatores (*Sogno di una notte d'estate*, 1983), Daniele Luchetti (*Domani accadrà*, 1988), Francesca Archibugi (*Mignon è partita*, 1988), Mario Martone (*Morte di un matematico napoletano*, 1992). La RAI se convirtió así en el gran mecenas del cine italiano, una política que intentó reforzar mediante acuerdos con la compañía privada Cecchi Gori, con la que realizó películas más taquilleras pero siempre de calidad, como las de los cómicos Massimo Troisi, Carlo Verdone o Francesco Nuti.

La nueva línea editorial era un intento de contrarrestar la competencia del grupo Fininvest de Berlusconi, que había optado por un cine decididamente comercial, de acuerdo con unos criterios estrictos de rentabilidad económica de sus productos, si exceptuamos algunos filmes de autor a exhibir en los mercados internacionales, como

¹⁹ Micciché, L. (a cura di), *Schermi opachi*, Marsilio, Venezia 1998, pp. 6-7.

²⁰ Se trata de una *window* considerable, si la comparamos con las de la actualidad.

Fiorile (1993) de los hermanos Taviani, *Gli occhiali d'oro* (1987) de Giuliano Montaldo o *Un'anima divisa in due* (1993) de Silvio Soldini.

En 1990, la práctica de coproducir cine para las salas fue legitimada en beneficio de todos los operadores, tanto públicos como privados, con una ley que –de hecho– recogía lo que todos ya estaban realizando. La *window* para la retransmisión televisiva de una película era reducida mientras tanto a un año desde su estreno.

En la lucha por el control del mercado televisivo resultó decisiva la introducción masiva de anuncios publicitarios por parte de las cadenas privadas, particularmente las del grupo Mediaset. El objetivo de la TV comercial era evidentemente conseguir la máxima inversión publicitaria a través de la *fidelización* de los espectadores.

La competencia salvaje determinó la crisis de la TV pública, gravada por el peso de los costes fijos de su estructura e incapaz de asumir el incremento de los nuevos costes de producción en un mercado liberalizado. Forzada por la competencia, la RAI respondió con la misma moneda aceptando el aumento de la saturación publicitaria de sus parrillas y la sumisión a la *dura lex* del *prime time*.

Dentro de los pocos beneficios esperables de la TV comercial para los espectadores cabía la posibilidad de una oferta más diferenciada y pluralista por la presencia de varios operadores. Pero la expectativa se reveló pronto falaz: el mercado se reestructuró en un duopolio (en otros países se formaron oligopolios) que construyó parrillas repetitivas y conservadoras para evitar riesgos de cara al público y a los anunciantes. Todo siguió sin sustanciales cambios hasta la aparición de la TV digital, con la que se cumplió una segunda importante mutación: tras la del *espectador* en *consumidor*, éste ahora se convertía en *cliente*. El giro fue radical (pero, como veremos, con escasas repercusiones en la oferta cultural). Se introdujeron las distintas modalidades de TV de pago (abono, PPV, VoD). Lo cual obligó al mercado a una reorientación hacia la demanda con importantes consecuencias en la producción, la programación y el propio consumo. En primer lugar, la repentina necesidad de ingentes cantidades de programas para cubrir la creciente capacidad de emisión televisiva impuso a las cadenas, cada vez más, el recurso a la producción ajena (o sea, a la compra de derechos de antena sin participación directa alguna en la producción, mucho más «lenta» y costosa).

En cuanto a la programación, en la TV de pago, dominaron –y siguen dominando– los programas de *stock*, que tienen una larga vida comercial gracias a la posibilidad de múltiples pases, respecto a los de flujo, efímeros aunque más baratos.

Finalmente, frente a las nuevas formas de consumo, ya no fueron la maximización y fidelización de la audiencia a corto plazo lo que les interesaba a los gestores, sino la búsqueda del máximo y más duradero atractivo para: 1) motivar al espectador-cliente a la compra previa de paquetes y programas; 2) garantizar el crecimiento y mantenimiento de los abonados; 3) aumentar la rentabilidad por cliente (PPV, VoD). Estas nuevas fuentes de financiación repercutieron de forma inmediata en el sector publicitario que –no lo olvidemos– es la mayor fuente de ingresos para las TV.

Aparte algunas soluciones extremas de escasa difusión, como la existencia en Estados Unidos de canales temáticos exclusivamente publicitarios, los anunciantes se vieron obligados a desarrollar tipologías alternativas al *spot*— incompatible con una TV de pago— como, por ejemplo: *sponsoring*, *product placement* o *merchandising*. Lo cual podría beneficiar, indirectamente, al cine si desde la producción se llevaban a cabo estrategias *ad hoc*. Pero este recurso potencial sigue sin ser adecuadamente explotado.

Todo el proceso del que venimos hablando se sintetiza en el paso de una programación generalista para grandes audiencias heterogéneas a una programación especializada de cadenas para públicos segmentados.

Esta transformación está también influida por la difusión de formas individuales de consumo, relacionadas con los cambios de la estructura familiar tradicional, la multiplicación de los receptores domésticos y las emisoras, el uso masivo de VCR, que favorecen la circulación de un cine «a medida» y «a domicilio» con todas sus implicaciones²¹. Este último factor ha sido aún más nefasto para la exhibición del cine en las salas que la multiplicación de las emisoras²².

En definitiva, la digitalización de los soportes, con su consecuente abaratamiento, ha determinado el aumento exponencial de la oferta programática para *target* específicos a escala global. Pero, a la hora de montar las parrillas digitales, apenas se han introducido diferencias en el panorama de la oferta televisiva mundial. Ni siquiera la competencia interna de cada país ha podido modificar este cuadro homologado: ante el riesgo de fracasar, los operadores han preferido hasta hoy refugiarse en lo conocido. Basta con observar la lista de los géneros para ver que no hay prácticamente cambios en su tipología. Hasta los *radio channels* no se distinguen mucho de cadenas como *Video Music*, que en Italia empezó su programación en los ochenta.

La única novedad que se detecta es una enorme extensión cuantitativa de la oferta de cada género por efecto de la multiplicación de los canales temáticos.

No sorprende entonces que el centro de gravedad del panorama televisivo digital sigan siendo cine y fútbol, el deporte de masa europeo por antonomasia (distanciada, la F1). De allí que la oferta digital se construya alrededor de estas dos *killer applications*, como podemos apreciar analizando cualquier parrilla digital-tipo.

La estructura que hasta el momento ha tenido más éxito en el mercado parece la que combina abono y PPV. La fórmula clásica de abono suele reunir en un *paquete básico* canales generalistas (nacionales y regionales) y temáticos. A éstos se pueden sumar los

²¹ Un famoso anuncio de Canal Plus reflejaba este cambio de actitud con respecto al consumo de cine, que podríamos definir *generacional*: «El cine está bien, pero hay que ir», decía un adolescente a sus amigos, como él hundidos en un sofá y listos para ver cine en su casa a través del canal de pago.

²² Ya hemos visto cómo el mercado del video doméstico, gracias a la difusión de los nuevos dispositivos para la reproducción y la grabación de las películas (primero en soporte VHS y luego, cada vez más, en DVD), ha superado ya la recaudación en taquilla.

canales premium y la TV a la carta (PPV). Es en este último nivel donde se sitúa la oferta más atractiva de la programación: cine de estreno y acontecimientos deportivos punteros. Dentro del paquete básico, los canales temáticos «fijos» (por género, tema y/o *target*) son:

- Cine y ficción.
- Informativos.
- Deporte.
- Música.
- Documentales.
- Programas infantiles y juveniles.
- Canales generalistas (nacionales y regionales).

Se trata de una propuesta amplia y diferenciada sólo en apariencia porque, de hecho, pocos contenidos verdaderamente atractivos arrastran un producto de segunda calidad o escaso interés para el gran público.

Los canales premium son más selectos y ya decididamente orientados hacia las *killer applications* (sobre todo cine) y algunas ofertas temáticas sueltas para *targets* específicos (el canal Disney para niños, los canales para forofos, etc.).

Finalmente, como adelantábamos, se ha impuesto la fórmula del pago por visión dedicada casi exclusivamente a cine y deportes de masa. En este caso se ha introducido la posibilidad de abonarse a los acontecimientos de toda la temporada.

Pero hasta el momento la revolución digital es más aparente que real, pues los efectos más destacados de este cambio de paradigma se reducen fundamentalmente a la agudización de la pugna por el control de los derechos televisivos; sobra decir que el epicentro de la disputa son las dos mencionadas *killer applications*.

Otro problema planteado por el crecimiento exponencial de la oferta digital, siempre relativo al control de los derechos, es la dificultad de construir estrategias eficaces en la programación frente a una competencia ya no sólo nacional sino internacional: es evidente que, cada vez más, los programadores necesitan un *software* sofisticado para manejar las múltiples variables de esta oferta global y que, a su vez, los espectadores necesitan una hoja de ruta para orientarse en el mapa de la oferta digital.

No menos urgente es la necesidad de «rellenar» de contenidos tan magnas parrillas: el voraz saqueo de los archivos, además de representar un problema en sí, plantea nuevamente de forma directa la delicada cuestión de los derechos de autor.

También cabe hacer referencia a las ventanas de explotación viejas (*homevideo*, *payTV*) y nuevas (internet, *Mobile TV*) para las películas: pues, por una parte, para muchos operadores, no tiene sentido canibalizar una cuota de mercado ya adquirida (por ejemplo, la Cuatro frente a Canal Plus) y, por otra, hay que valorar atentamente el peso que van adquiriendo en el mercado otras tecnologías. Dicho de otra forma, la

explotación multicanal simultánea agudiza los problemas de la competencia mucho más que una explotación por ventanas sucesivas.

Otro factor a barajar, siempre vinculado al problema de la competencia en el mercado, es el de las estrategias de convergencia de operadores de distintos sectores, que conllevan un retroceso a los oligopolios, con las agravantes actuales de la *transversalidad* sectorial y, en muchos casos, de la *transnacionalidad*.

En conclusión, y para ceñirnos a las tendencias en acto en el mercado televisivo en lo tocante al cine, podemos afirmar que:

- La multiplicación de los canales no ha implicado de momento un cambio estructural en la oferta: nos enfrentamos más bien con un espejismo virtual por el que aumenta geoméricamente la cantidad sin que haya una programación realmente distinta a la convencional. Quedan, pues, infradesarrolladas las posibilidades de construir una oferta clara, articulada y bien promocionada de cine europeo, reduciéndose la oferta digital a la de una confusa *metaparrilla*.
- La fuerte demanda hacia las dos *killer applications* (ficción y deportes de masa) condiciona la oferta y las estrategias de los operadores, sobre todo por la cuestión del control de los derechos, pero esto beneficia en mínima parte al cine europeo, distanciado frente a la demanda de cine norteamericano hacia la que se orienta el gran público.

Ésta es *grosso modo* la situación que se ha venido determinando «dentro» de la oferta digital. Como se ve, con amplios márgenes no aprovechados por el cine europeo por falta de políticas efectivas y de una programación cultural pensada a medio y largo plazo. Es en este terreno donde nos parece que la TV puede todavía echarle una mano al cine. Sin olvidar el mayor de los desafíos actuales: la multiplicación de las ventanas de explotación para las películas.

Que todo esto redunde siempre en beneficio del cine norteamericano depende, en buena medida, de nosotros, los europeos.

BIBLIOGRAFÍA

- Spinazzola, V. (1974), *Cinema e pubblico. Lo spettacolo filmico in Italia 1945-1965*, Milano, Bompiani.
- Petrocchi, F. (1996), *Il cinema della televisione italiana. La produzione cinematografica di Rai e Fininvest (1976/1994)*, Torino, Rai Eri.
- Micciché, L. (ed.) (1998), *Schermi opachi. Il cinema italiano degli anni '80*, Venezia, Marsilio.
- Usai, A. y Breschi, A. (eds.) (2005), *Il mercato cinematografico italiano 2000-2004. Dati e tendenze dell'Industria cinematografica italiana dell'ultimo quinquennio*, Roma, Osservatorio Italiano dell'Audiovisivo-Cinecittà Holding-Ministero per i Beni e la Attività Culturali.