

2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

Otium et negotium. Viejos imperios y nuevas industrias

Francisco López Cantos
Universitat Jaume I. Castellón

EL MERCADO GLOBAL DEL OCIO

Hubo una época, hoy ya lejana y casi olvidada, en que las tecnologías no permitían fotografiar el movimiento y en la que tampoco era posible, ni mucho menos, la visión de imágenes a distancia de forma inmediata. Una época en la que la economía permanecía estrechamente ligada al gobierno de la casa, y el trabajo, artesanal y gremial, no estaba organizado siguiendo pautas *científicas*. Nuestro mundo, en definitiva, todavía era un lugar inabarcable a nuestra visión e imposible de comprimir en una secuencia de archivos de mapa de bits que permitiese adivinar la previsión meteorológica utilizando modelos matemáticos complejos. Pero esas sociedades estaban en un avanzado estado de descomposición y resultaba imprescindible adaptarlas a la nueva era de la emergente modernidad para lo que era necesario unificar el mundo, y el reloj de la globalización empezó a incrementar su ritmo cada vez con mayor contundencia y rapidez.

A países como Francia, España o Brasil les costó más de tres décadas asumir el papel secundario que iban a tener durante todo el siglo XX en el nuevo orden mundial, y hasta 1911 no aceptaron que iban a ser los anglosajones quienes determinarían el código horario al resto del planeta. La hora legal del mundo se sincronizó a partir del meridiano de Greenwich, en 1884, como solución necesaria para la regulación del tráfico ferroviario y, por extensión, también se puso en marcha el flujo económico y comunicativo global, en rápida expansión desde el centro financiero de Londres hacia las periferias coloniales con el apoyo del poder militar-financiero y las tecnologías de transmisión de información por cable, tecnología que comenzó a desplegarse en 1851. Estados Unidos tendería el suyo a través del Pacífico bastantes años más tarde (Mattelard, 1998: 18-20), en 1903, y cinco años después de expulsar a los españoles de Filipinas aun-

que, no obstante, la hegemonía británica había empezado a ser cuestionada por los alemanes, a partir de 1900, enlazando con la misma tecnología ese país con Nueva York a través de las Azores, a pesar de la fuerte oposición del Post Office británico.

El proceso de globalización está en marcha ya a principios del siglo XX, como continuación de los cambios que imponía el capitalismo moderno en las estructuras socioculturales tradicionales, en lo que se ha definido (Bauman, 2003: 42-44) como la «era de la gran transformación». Una era de «vinculación», en la que el desarraigo en las comunidades que produjo la separación entre la producción y el hogar, acto fundacional del capitalismo, se debió adaptar a la nueva organización del trabajo fabril buscando nuevos lazos que sustituyeran el «entendimiento natural» de las comunidades sociales extintas por una «rutina artificialmente diseñada e impuesta y controlada de forma coercitiva». Y una era que impondría dos tendencias: la «organización científica del trabajo», propuesta por Taylor y basada en el estudio de métodos y tiempos para aumentar la eficacia del trabajador en la línea de montaje; y, paralelamente, la apuesta por adaptar el entorno de las comunidades tradicionales al nuevo orden, centrando su propia existencia en torno al lugar de trabajo, al entorno industrial. Es decir, se crean las condiciones necesarias para promover el desarrollo industrial capitalista y se adecuan los métodos de producción al nuevo orden económico y social, creado en torno a las estructuras de poder resultantes de aquellos incipientes empresarios individuales que vehicularon las ideas del liberalismo político defendido por Adam Smith y Stuart Mill.

Unos años más tarde, ya en pleno siglo XX, Schumpeter definiría el tránsito lógico que se había producido en la evolución capitalista desde un «capitalismo competitivo», en sus primeros inicios, hacia un «capitalismo trustificado», como el actual, caracterizado por la existencia de «empresas de grandes dimensiones» en las que «el progreso técnico se programa y se activa en su seno», y el crecimiento económico «tiene lugar a través del aumento de las dimensiones de las empresas, antes que de su número» (Screpanti y Zamagnini, 1997). Es decir, aquella clase burguesa que inició el proceso de transformación socio-económico iba a desaparecer irremediablemente como motor del capitalismo, en aras de una creciente tendencia hacia la construcción de una «estructura económica basada en la planificación centralizada», es decir, un nuevo modelo dirigido desde unas pocas empresas de ámbito global.¹

De otro lado, y paralelamente a todo ello, una de las más importantes consecuencias derivadas de la modernidad ha sido la disminución de los tiempos de trabajo y la creación de un nuevo concepto temporal, el tiempo de ocio² y, simultáneamente y en esta línea de globalización económica en todos los ámbitos, se ha conformado una industria destinada a rentabilizar ese relativamente nuevo nicho de mercado, el ocio, hasta llegar a convertir, en palabras de Debord, «la vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas» en una «acumulación de espectáculos», en «una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes» (Debord, 1999: 37-38). Una sociedad, en fin, en la que el entretenimiento ganado a las largas jornadas de trabajo está gestionado y dirigido por conglomerados de empresas multisectoriales que actúan globalmente en todos los mercados, utilizando estrategias de comunicación basadas en el posicionamiento de su imagen de marca, y en la que empresas como Vivendi o AOL-Time Warner³ gestionan eficientemente el tiempo global convirtiendo nuestra sociedad en un parque temático mundial.

Hubo de recorrerse un largo camino, de todo un siglo, para que aquella pequeña compañía de Hollywood, la Warner Brothers, propiedad de cuatro hermanos, se convirtiese en el gigante que es en la actualidad, después de haber encontrado la manera de enfrentarse a la entonces Famous Players (hoy Paramount), y adoptar un modelo de negocio basado en «un tipo de pro-

ducción más costosa, creando una red de distribución por todo el mundo y adquiriendo salas de cine» (Veáse Gomery, 1995). Con ello, el modo de producción de los estudios, naturalmente, se adaptó al modo de producción capitalista que, como señala Staiger, imponía dos necesidades: la primera, «estandarizar el proceso de producción para poder controlar los costes, regulando y haciendo pronosticable la fuerza de trabajo y el rendimiento de la compañía», y la segunda, «diferenciar el producto, hacer que el cliente piense que está comprando algo nuevo», que conduce «al consumo repetido de artículos» que «tengan una fórmula genérica como base» (Staiger, 1995). Es decir, el éxito de la producción cinematográfica, desde sus inicios, siempre ha estado ligado al modelo de distribución y exhibición de esos productos y, en definitiva, a estrategias empresariales globales que permitan la gestión eficaz de los mercados en que se insertan a partir de la búsqueda de sinergias entre todos los operadores del sector.

Hoy en Hollywood, como señala Augros (2000), existen alrededor de trescientas cincuenta empresas, entre las que siete (las majors, Warner, Paramount, Universal, Twentieth Century-Fox, Sony Pictures, Disney y Orion) «ejercen un auténtico control sobre la economía del cine norteamericano», agrupadas en la ya veterana MPAA (Motion Picture Association of América, creada en 1922), junto con dos asociados, Eastman Kodak Company y Technicolor Inc., aunque los «intereses cruzados» dificultan la tarea de la Asociación más que nunca como prueba la «posición fluctuante de las majors ante la desregulación de la televisión por cable en 1991», o el procedimiento de «revisión de las normas sobre financiación y sindicación».

Sin embargo el resto, las productoras independientes, distribuidas por todo el territorio estadounidense, son responsables de más del 80% de las películas producidas en el país pero «la estructura económica del cine norteamericano hace que tengan que pasar bajo las horcas caudinas de las majors para distribuir sus películas», de lo que deriva la mayoría de las veces «una poderosa autocensura y la reproducción mecánica de los esquemas comerciales» y una forma de simbiosis necesaria en la que estas productoras «o buscan la tutela de una major o la padecen». Es decir, la industria audiovisual estadounidense, está dominada por unas pocas empresas de grandes dimensiones que además, en los últimos tiempos, se están organizando en lo que Augros denomina «racimos tecnológicos» presentes en sectores tales como los propios estudios de producción, empresas de producción asociadas o dependientes, distribución, salas de cine, distribuidoras de vídeo, editoriales, discográficas, televisión, parques temáticos y nuevos medios, cuya actividad genérica es el «entretenimiento».

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL GLOBAL

Pero no sólo el mercado estadounidense está gestionado por un oligopolio, sino que este pequeño número de empresas mantienen una abrumadora presencia global que, por ejemplo en 1983 según señala el mismo Augros, suponía el 60% del mercado internacional de programas televisivos.

Desde los inicios del siglo XX la industria del entretenimiento, de la información y las agencias de publicidad americanas sustentadas por la expansión global de las redes financieras se percibía ya como una clara agresión contra los mercados europeos, y con ello llegan también ideas que establecen «un lazo entre la democracia y la democratic marketplace», como «la libertad de expresión comercial»⁴, y aunque inicialmente la ley antitrust sacó a las majors del negocio televisivo en el propio país, están bien documentados los contactos que mantuvieron Paramount o RCA con las autoridades españolas y europeas para llegar a acuerdos de distribución de programación y tecnológi-

cos. Además, en todo caso, la ficción estadounidense en forma teleseries o películas mantiene una presencia significativa en las parrillas de nuestro país y de toda Europa desde los inicios de la televisión, apoyada por la penetración de las agencias de publicidad y los cada vez más sofisticados estudios de mercado que se van implantando para vehicular el modelo televisivo en función de los intereses comerciales (Veáse Palacio, 2001 para el caso de España).

La producción televisiva en Europa durante el período de creación de los sistemas televisivos nacionales en la postguerra estaba fuertemente apoyada por un sistema de financiación público y claramente regulado y condicionado por el estado, estuvo dirigido a la constitución de industrias autóctonas externalizando parte de la producción, aunque con una fuerte presencia de la producción propia. Sin embargo, con la llegada de la desregulación y el desmantelamiento de los monopolios públicos a partir de los años 70, se produce una fuerte conmoción en lo que se ha entendido como el agotamiento del modelo fordista y la crisis de legitimidad del keynesianismo⁵, enlazando con una nueva «ola post-fordista de producción flexible y diferenciada para segmentos precisos de consumidores» (Garnham, 1994).

Situación especialmente difícil para la industria audiovisual europea en su conjunto y, en particular, para la industria española que, tal cómo señalaba recientemente Álvarez Monzoncillo (2002) respecto a la «incapacidad de adaptación a un entorno que cambia tan rápidamente y ante el que es difícil ser ágil y flexible» que siguen teniendo las empresas españolas de producción y servicios para acomodarse a un entorno cambiante (Veáse el Anuario FAPAE, 2001), determinado por factores de diversa naturaleza, a saber: la presión de los desarrollos tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo, las alteraciones en el marco regulatorio, la creciente competencia internacional, la dificultad de previsión financiera, y la interdependencia cada vez mayor con otros sectores económicos.⁶

En este sentido se vienen impulsando desde la Unión Europea medidas para fomentar el desarrollo y la consolidación del sector audiovisual, tanto en el seno de los países miembros y la propia Unión como, sobre todo, frente a la competencia global, y especialmente, la primacía de los productos estadounidenses⁷. Pero, como ha señalado Schlesinger, en Europa se practica una política con la que «en apariencia, rezamos ante el altar de la cultura, pero en realidad adoramos al dios de la economía» (Cfr. Bustamante, 1998), y sus efectos reales sobre la industria audiovisual todavía son muy tibios y, desde luego, poco esperanzadores ante un contexto global de fuerte impulso liberalizador. Inicialmente las industrias culturales tuvieron un trato de excepción en el seno de la OMC (Organización Mundial del Comercio) a partir de la Ronda de Uruguay de 1993, sin embargo, a partir de los acuerdos del GATS (General Agreement on Trade in Services) la «cultura» también forman parte de los servicios y, por tanto, las industrias culturales forman ya parte de las rondas de negociaciones multilaterales, las últimas en Doha en 2001 y Cancún en 2003, aunque sólo «el camp dels acords de liberalització subscrits en el marc del GATS i de vetllar durant el desmantellament programat de les derogacions pel principi del tracte de nació més afavorida en matèria de comerç de serveis (article II del GATS)» (Sauvé, 2003).

Lo cierto es que se está conformando un mercado audiovisual con una tendencia creciente a la concentración, con la consiguiente amenaza a la diversidad y autonomía de gestión y la debilitación del sector de producción independiente y de los programas de ficción.⁸

Como se desprende de los informes regulares sobre la situación de la ficción en las televisiones de Europa, coordinado por Lorenzo Vilches (OBS, 2003), este tipo de productos televisivos cada vez tiene menos espacio en las parrillas y, aunque se ha incrementado la producción de series

de ficción y tv-movies, estos géneros están en continuo retroceso ante el imparable éxito de las fórmulas de los *reality programs* y los espacios de crónica rosa (GECA, 2004). La ficción televisiva de producción española sólo ocupa el 35,9% del total, frente a un 31% procedente de Latinoamérica o un 29,2% estadounidense, y sólo se programa un insignificante 3,9% del total en cuanto a co-producciones de ámbito europeo. En el caso de España, en 2001 (Vilches, 2002), el 68% de la ficción europea presente en las parrillas procedía de empresas independientes, siendo aproximadamente el 25% de ellas producidas por Globomedia y Cartel Producciones, con una preferencia clara por la producción de teleseries, que acumulaban el 63% del total de la inversión, frente al insignificante 3% de las tv-movies.

No menos explícito se mostraba Lang (2002) respecto a los datos relativos al año 2001 en el conjunto de Europa: «the conditions for the fiction production all over Europe have undeniably worsened», debido a la coincidencia de muchos factores: «the establishment of reality and game shows in the European tv schedules»; la débil posición de los productores independientes de televisión por razones bien conocidas, como «their unsatisfying financing capacities, no remaining rights on their productions and underdeveloped secondary markets for fiction programmes in Europe»; y con un previsible desarrollo futuro en el que pueden quedar fuera de este mercado debido a su pobre capacidad de renovación y regeneración. En 2001, las importaciones de programación de ficción procedentes de Estados Unidos presentes en las parrillas de las televisiones europeas se había incrementado en un 3% sobre el año anterior, siendo especialmente significativo el caso del Reino Unido, en cuyas televisiones el 93% de programas de ficción procedían o eran co-producidos con compañías estadounidenses (OBS, 2003).

No es de extrañar que la industria americana continúe aumentando su presión en los mercados globales⁹. Las últimas estadísticas de la MPAA (2002), indican la tendencia a la disminución del ritmo de producción de las empresas autóctonas¹⁰, que han pasado de 611 a 543 títulos del año 2001 al 2002¹¹ pero, sin embargo, con un incremento generalizado de los costes de producción, pasando de 47,7\$ a 58,8\$ millones en un solo año por película en el caso de las *majors* (un 23,3% más), y con una leve disminución en los costes de marketing en el mercado americano (1,2%), lo que indica una necesidad de rentabilización mucho mayor y, previsiblemente, susceptible de obtenerse en mercados internacionales¹². Si a ello añadimos la tendencia negativa del mercado de exhibición cinematográfico en los Estados Unidos¹³, la reestructuración que está viviendo el sector tecnológico, tan interdependiente de la industria audiovisual, y la creciente tendencia a la implantación del cine digital en todos los sectores de la industria audiovisual, y la búsqueda de nuevos mercados¹⁴, es fácil adivinar la presión que todo ello está teniendo ya sobre el mercado audiovisual mundial.

Como indica el informe del OBS (2003), en 2002 la ficción que lidera la recaudación en las salas de todo el mundo es netamente estadounidense, superando los ingresos internacionales de las películas producidas en ese país de la recaudación obtenida en el propio mercado. La ficción estrenada en Europa procedente de los países asiáticos también había sido co-producida con empresas estadounidenses, con títulos como *Pokemon: the first movie*, número uno en el ranking de importaciones asiáticas en Europa, aunque ni siquiera figura entre las 20 primeras películas con mayor recaudación global, ranking liderado por títulos como *Spiderman*, *Harry Potter*, *Star Wars*, *El señor de los anillos*, etc. Como se señala en este informe, la industria hollywoodiense en general «se porte bien¹⁵, mais le secteur indépendant cherche nouveaux investisseurs», y en Europa, continúa siendo preocupante y en permanente crisis: «stagnation des recettes publiques,

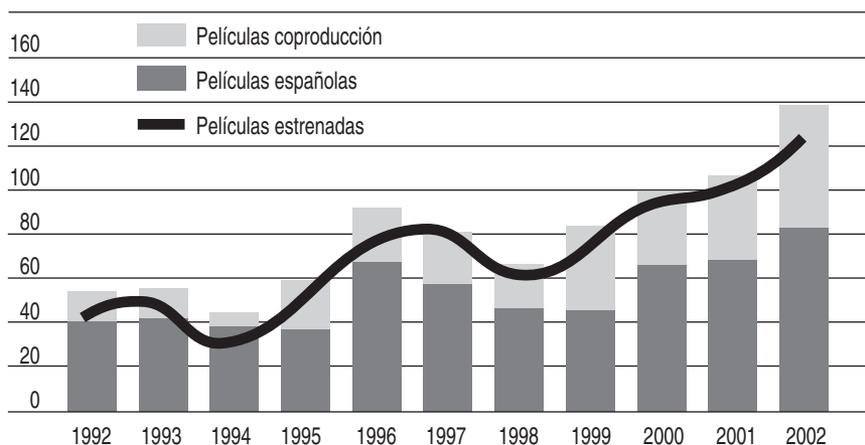
dépression du marché publicitaire, processus de concentration en cours des bouquets numériques, qui devrait, logiquement, se traduire par une réduction de la demande en programmes» aunque, como ya es costumbre, con ese toque de distinción tan europeo que da la producción de películas de autor, pero con una evidente carencia de proyectos comerciales (Lang, 2002: 4-6).

Obviamente la fuerte competencia en el sector obliga a ello, y probablemente esa sea una línea de actuación necesaria¹⁶ pero, sin embargo, todavía se está muy lejos de dar un paso más allá en la puesta en práctica de una política que aúne desarrollo industrial y diversidad cultural¹⁷, sobre todo en España. A pesar de las regulares ayudas directas a la industria y la creación de mecanismos de financiación¹⁸, estos continúan resultando insuficientes para una industria que se enfrenta a un fuerte proceso de reestructuración en un entorno muy competitivo, y con una situación de partida muy débil.

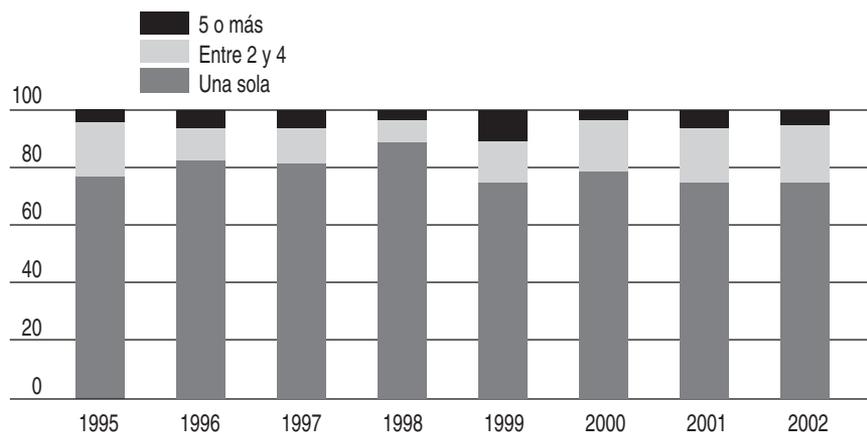
Además, se está impulsando un modelo de crecimiento que aparentemente intenta encontrar un equilibrio entre mejoras competitivas y desarrollo cultural pero que, en la práctica, continúa estando fuertemente basado en las teorías ortodoxas de Alfred Marshall en las que por una parte, el Estado «tiene el derecho y el deber de intervenir en el mercado para corregir las distorsiones» (Screpanti, E; Zamagnini, S., 1997:194-195) y, por otra, esta intervención se hace efectiva con la creación de lo que aquel economista llamaba «distritos industriales», claramente distinguibles en el ámbito español. Política *de facto* muy alejada de los nuevos enfoques sobre la economía del desarrollo¹⁹ en que se prima la creación de modelos de «especialización flexible (como las redes de empresas de alta tecnología y los sistemas locales de empresas), como las formas de acumulación más deseables por su «eficiencia económica» (Vázquez Barquero, 1999: 54).

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA

Los datos recientes, publicados por el ICAA (2003), muestran una evolución favorable de la producción y co-producción, aunque irregular, como se puede observar en el siguiente gráfico, aunque los datos provisionales para 2003 indican un descenso importante, 110 producciones²⁰ frente a las 137 del año anterior, aunque de estas sólo se estrenaron 122, aunque parece que las co-producciones continúan aumentando, suponiendo el 41% del total en 2002:



Sin embargo, los costes de producción siguen incrementándose de manera imparable durante los últimos años, pasando de los 1,2 millones de Euros a los 2,3 que cuesta una producción media. El coste de una co-producción internacional, con presupuestos también en ascenso, rondaba los 3,34 millones de Euros en 2002, participando la industria nacional en un 40% de su financiación. Igualmente, el número de empresas sigue creciendo pasando de 93 a 141, y con una tendencia, aunque débil, a la concentración de la producción siendo todavía muy mayoritarias las empresas que sólo producen una película al año.



Pero el problema de la producción cinematográfica, cómo es sabido, no está tanto en las ineficiencias estructurales específicas de este sector de la industria, que las tiene, sino en las dificultades para el cine español de obtener resultados en taquilla y disponer de los adecuados canales de comercialización.

Los últimos datos publicados referidos al año 2003, sin contar el período navideño²¹, indican un incremento de la cuota de pantalla del cine español, del 13,66% de 2002 al 15,83% actual, así como un incremento en la recaudación pero, igualmente, concentrando el éxito en unas pocas producciones, como *La gran aventura de Mortadelo y Filemón*, producida por SOGECINE y el apoyo de Canal+ y Tele5, y distribuida por Warner Sogefilms. Entre las 25 películas con mayor recaudación en nuestro país sólo figuran tres españolas, la mencionada junto a *Días de fútbol* y *Carmen*, en los puestos 1, 9 y 24, y estas dos últimas distribuidas por Walt Disney Company Iberia. En 2002, los 10 primeros títulos españoles recaudaron el 57,60% del total, es decir, las 127 películas restantes (fueron producidas un total de 137) tuvieron que repartirse el 42'8% restante, unos 7 millones de Euros (la recaudación total fue de alrededor de 14 millones). En definitiva, difícil situación que continúa padeciendo la producción nacional ante la imposibilidad de una mayor penetración en el mercado de la exhibición, como en mercados complementarios como el videográfico²², que impide estabilizar el sector y consolidar una posición industrial competitiva, para cuya consecución el apoyo de la administración y de las cadenas de televisión resulta imprescindible.

En lo relativo a nuestro país, como ha señalado Bustamante (2002: 213-264), la producción hegemónica es financiada por las cadenas con escasez de co-producciones nacionales e inter-

nacionales, el sistema tiende a encarecer los precios y de esta manera el riesgo financiero recae sobre las productoras agravado por el retraso en los pagos, las constantes sospechas de creación de «empresas girasol» alrededor de las televisiones públicas y la opacidad de la contratación y, por último, la escasez de lazos comunes entre la producción cinematográfica y televisiva y la crónica escasez de tv-movies españolas acompañado todo ello por los incumplimientos oficiales de las obligaciones legales de inversión del 5% en producción de películas.

En 2003 FAPAE continuaba denunciando los continuos incumplimientos de la legislación televisiva al respecto²³ y demandando una equiparación con el resto de países europeos, que tienen establecidas cuotas a las televisiones para el apoyo a la producción autóctona entre un «10% y un 20%». Simultáneamente se publicaba el documento suscrito por el conjunto de la industria cinematográfica que denunciaba la escasa implicación de la administración en la promoción y defensa de la industria cinematográfica nacional ante la difícil situación actual en el sector (Veáse Academia, nº 8, Marzo 2003)²⁴, caracterizada por un alto grado de incertidumbre industrial, que la introducción del cine electrónico no hace sino incrementar²⁵. Ahora más que nunca, el sector de producción cinematográfico y videográfico de ficción están obligados a converger todavía más para avanzar en la superación de las necesidades de financiación endémicas de la industria audiovisual nacional y, sobre todo, para diversificar las ventanas de comercialización, con el necesario apoyo de la administración, las cadenas de televisión y de las nuevas tecnologías.

TENDENCIAS

Ciertamente están proliferando enormemente los mercados y festivales,²⁶ y cada vez más abarcando varios géneros y promoviendo encuentros entre productores y distribuidores,²⁷ por todo el país y de todo género, pero sin embargo el mercado real, es decir, la exhibición, se está estrechando, y cada vez más desde la fusión de las plataformas digitales.²⁸ Igualmente, las administraciones públicas, europea,²⁹ nacional³⁰ y autonómicas,³¹ continúan con su política de apoyo al sector, incluso los propios municipios comienzan a establecer estrategias de comunicación para las que la industria audiovisual tiene un trato preferente en cuanto a su capacidad de promoción turística.³²

El propio sector está reestructurándose y formando *clusters*, tanto espacial³³ como económicamente,³⁴ con el objeto de buscar sinergias entre los distintos sectores audiovisuales pero, de hecho, potenciando un mercado cada vez más oligopolístico³⁵ y alrededor de las cadenas de televisión que continúan siendo objeto de denuncias constantes del sector por falta de transparencia y caldo de cultivo de constante polémica.³⁶

Por otro lado, la disminución de costes que permite la tecnología del video digital está siendo aprovechada por nuevas empresas de producción y en ámbitos muy diversos,³⁷ de ficción y no ficción, y seguramente otro gran género televisivo, el documental, es uno de los que más se está desarrollando en los últimos tiempos en nuestro país. Sin embargo las productoras independientes de documentales todavía no han conseguido consolidar su posición industrial, debido a las nulas ayudas institucionales para este género y el tímido apoyo prestado por las cadenas nacionales y autonómicas en la que continúa ocupando un espacio residual en la programación.³⁸ Es un género que atrae cada vez a más profesionales³⁹ pero todavía se encuentra muy por debajo

del desarrollo que presenta en otros países del entorno europeo, y en nuestro país todavía es un incipiente sector industrial que «s'està desenvolupant sense un criteri uniforme» y cada autonomía «adopta iniciatives que creu adients per al seu territori sense una planificació que les unifique des de l'Administració central» (González i Herrero, 2002).

En definitiva, el sector de producción audiovisual en su conjunto está, de un lado, viviendo un imparable proceso de concentración industrial en línea con los intereses de la propia industria tradicional aunque todavía está lejos de poder competir comercialmente, tanto a nivel internacional como en nuestro propio país, con el resto de producciones, básicamente estadounidenses. De otro lado, la permanente crisis y reconversión en que se encuentra el sector televisivo,⁴⁰ en el seno de las propias cadenas y ante la constante incertidumbre legal que se está imponiendo ante el proceso de digitalización,⁴¹ no facilita en absoluto la estabilización de la industria audiovisual en su conjunto. Por último, al sector de producción están incorporándose nuevos actores⁴² que están comenzando a dinamizar la industria con iniciativas que, cuanto menos, amplían el abanico de productos audiovisuales disponibles. Sin embargo, las dificultades que existen para acceder a los mercados de distribución y exhibición limita enormemente el desarrollo de una industria de producción audiovisual que, a pesar de éxitos y empresas aisladas, continúa teniendo graves problemas para su consolidación

Bibliografía

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2002): "Perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo", en *Telos*, nº 53 Oct-Dic, http://www.campusred.net/telos/antiores/num_039/cuaderno_central5.html.

AUGROS, J. (2000): *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Paidós, Barcelona, pp. 25 y ss.

BAUMAN, Z. (2003): *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Siglo XXI, Madrid.

BUSTAMANTE, E. (1998): "La industria audiovisual. Entre la economía y la cultura, entre lo global y lo local", en Fernández Soriano, E. (coord.): *Identidades regionales y locales en la era de la globalización transnacional*, Universidad de Málaga / Debates, Málaga.

BUSTAMANTE, E. (2001): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona.

BUSTAMANTE, E. (2002): "Televisión: errores y frenos en el camino digital", en Bustamante, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona.

BUSTELO, P. (1999): *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*, Síntesis, Madrid.

CRUZ SORIANO, R. (2003): "Valor de marca de la industria de Hollywood", en http://www.uch.ceu.es/caleidoscopio/numeros/06/cruz_02.htm.

DEBORD, G. (1999): *La sociedad del espectáculo*, Pre-Textos, Valencia.

FAPAE (2001): *La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización 2001*, en <http://www.fapae.es/files/Estudio%20Prod.%20Aud.%20Española%20ante%20el%20reto%20de%20la%20Internac.%20Completo%20FINAL.pdf>

GARNHAM, N. (1994): "La economía dei media e ill futuro della'emitenzza pubblica", en VV.AA. (1994): *L'economia dei media: questione teoriche*, Istituto di Economia dei Media, nº 3, Milán.

GECA (2004): *El anuario de la televisión*, Madrid.

- GOMERY, D. (1995): "La llegada del sonido a Hollywood", en Palacio, M.; Santos, P. (coords.): *Historia General del Cine, VI. La transición del mudo al sonoro*, Cátedra, Madrid.
- GONZÁLEZ I HERRERO, J. (2002): "Una mirada a l'entorn documental", *Quaderns del CAC n° 14*, Sep-Dic, CAC, en <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q14documental.pdf>.
- HANCKOC, D. (1998): "Global Film Production. Working Document", *Venice Conference EURO-MEI*, 29-30 Agosto, en http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/global_filmproduction.pdf.
- ICAA, Análisis de la evolución del cine español en el período 1996-2002, en <http://www.cultura.mecd.es/cine/cvdc/ev/pdf/mso2E.pdf>
- KLEIN, N. (2001): *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona.
- LANG, A. (2002): "European TV Fiction: Highest production level in a turbulent environment", OBS, en <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/eurofiction2002.html>.
- LÓPEZ CANTOS, F. (2003): *La televisión local en el ámbito audiovisual. Análisis del sector en la provincia de Castellón*, Tesis Doctoral, Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I, en <http://www.tdx.cesca.es/TDX-1216103-132653/>
- LÓPEZ CANTOS, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*, UAB / UJI / UPF / UV, Bellaterra / Castellón / Barcelona / Valencia.
- MATTELARD, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- MORAGAS, M.; PRADO, E. (2000): *La televisión pública a l'era digital*, Pòrtic, Barcelona.
- MPAA (2002): *Market Statistics*, en http://www.mpa.org/useconomicreview/2002/2002_Economic_Review.pdf.
- MPAA (2002): *Snap Short Report: 2002 International Theatrical Market*, en <http://www.mpa.org/useconomicreview/2002/MPA%20Snap%20Shot%202002%20Intl%20Theatrical%20Market.pdf>.
- OBS (2003): "Television Channels - Programme Production and Distribution", en *Yearbook 2002 - Film, Television, Video and Multimedia in Europe*, 2002 Edition, Vol. 5, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
- OBS (2003): *FOCUS. World Film Market Trends*, en http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2003.pdf.
- OBS (2003): *Informe Eurofiction 2003*, en <http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/report03.htm>.
- PALACIO, M. (2001): *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona.
- Revista de la Academia, n° 8, Marzo 2003.
- SANTOS, A. (1997): "La expansión internacional de Hollywood", en Talens, J; Zunzunegui, S. (1997): *Historia General del Cine, Vol. IV. América (1915-1918)*, Cátedra, Madrid.
- SAUVÉ P. (2003): "Els reptes de la ronda de negociacions de Doha a l'OMC", *Quaderns del CAC*, n° 14, Sept-Dic, CAC, en <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q14sauve.pdf>.
- SCREPANTI, E; ZAMAGNINI, S. (1997): *Panorama de historia del pensamiento económico*, Ariel, Barcelona.
- STAIGER, J. (1995): "El modo de producción en Hollywood durante la transición del mudo al sonoro", en Palacio, M.; Santos, P. (coords.): *Historia General del Cine, VI. La transición del mudo al sonoro*, Cátedra, Madrid.
- STIEGLITZ, J. (2003): *Los felices noventa*, Santillana Ediciones Generales, Madrid.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999): "La política de desarrollo local en Europa", en *Manual de desarrollo local*, Trea, Gijón.
- VILCHES, L. (2002): "Eurofiction economía", en <http://www.blues.uab.es/~scampus/masters/masters1/web/eurofecon03.html>.

Notas

- ¹ Ese espacio ocupado por la denominada "nueva élite global", que, como ha señalado Bauman (2003: 66-67) a partir de un estudio de la Universidad de Virginia, está integrada por sujetos que consideran "las fronteras nacionales y los estados-nación como algo cada vez más irrelevante para la acción principal de la vida en el siglo XXI", tal como manifestaba un ejecutivo de AT&T entrevistado que se consideraba un "ciudadano del mundo" que, casualmente, "llevaba pasaporte estadounidense"; y más explícito se mostraba uno de estos "ciudadanos", en este caso un "ciudadano-Nike": "los únicos a los que importan las fronteras son los políticos".
- ² Durante el imperio romano ya se empezó a llamar *otium* a aquellos períodos en los que se dejaban de un lado los asuntos de la guerra y se le ofrecía al pueblo la posibilidad de llenar ese tiempo ganado en la batalla con aquellos espectáculos en los coliseos, tantas veces cinematografiados. Todo lo que no era *otium* era *negotium* y, pura modernidad, el imperio romano solo conocía esos dos términos para distribuir su tiempo social.
- ³ La estructura empresarial actual de estas multinacionales se puede consultar en Cruz Soriano, R. (2003).
- ⁴ Como señala Mattelard (1998), en 1919 "el 90% de los filmes proyectados en los cines europeos provenían de Estados Unidos",. Para el detalle pormenorizado del mecanismo de expansión del cine americano por todo el mundo desde principios del siglo XX, y a partir de la doble estrategia de "la exportación de películas y la captación de talentos", acompañada por una sostenida "infiltración en las principales compañías nacionales" se puede consultar en Santos, A. (1997).
- ⁵ Las propuestas de J. M. Keynes y sus influencia durante el período postbélico se pueden consultar en Bustelo, P. (1999).
- ⁶ Para la situación específica en que se encuentra la televisión pública y el conjunto del sistema audiovisual ante la introducción de las tecnologías digitales se puede consultar Moragas, M.; Prado, E. (2000).
- ⁷ El programa MEDIA, ahora denominado MEDIA Plus para el período 2001-2005, está ya en su tercera edición y sintetiza la implicación efectiva de la UE para promocionar la industria audiovisual en su conjunto.
- ⁸ La producción independiente se ha de entender en los términos descritos en este texto, es decir, en simbiosis con el conjunto del sistema audiovisual con lo que para la independencia real de este tipo de productoras ello supone.
- ⁹ La influencia de los grupos de poder estadounidenses en el proceso de globalización durante la última década del siglo XX se puede consultar en Stieglitz, J. (2003).
- ¹⁰ La producción mundial, en cuanto a número de títulos, estaba liderada en 1997 por los países asiáticos, aunque su distribución en Occidente sea muy inferior a su nivel de producción, como se puede consultar en Hanckoc, D. (1998).
- ¹¹ Los datos suministrados por el Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS), difieren de los presentados por la MPAA, y sitúan la producción estadounidense en 449 películas (220 de las *majors* y 249 del resto), frente a las 625 europeas o 293 japonesas en 2002, pero sólo se refiere a las películas nuevas en distribución, vease MPAA (2002), pp. 12 y 14.
- ¹² El sector de exhibición también está viviendo profundo cambios hacia la digitalización, pasando de sólo 45 cines digitales en 2001 a 124 en 2002, lo que indica igualmente una tendencia creciente a modificar todo el proceso industrial implantando estructuras de producción basadas en el cine digital que, obviamente, acabará por imponerse globalmente.
- ¹³ Según datos de Nielsen, en 2003 los ingresos por taquilla en Estados Unidos descendieron un 1%, www.porlared.com (newsletter), 7-01-2004, "La taquilla de Hollywood sufre su primer retroceso desde 1991, pero se mantiene por encima de los 9.000 millones de dólares".

- ¹⁴ Esta tendencia creciente ya ha llegado a ser de interés público desde hace tiempo dada la importancia de cambio cultural e industrial que se está produciendo. Véase Agencia EFE, 28/10/2003, "Sony anuncia reformas drásticas con la reducción de 20.000 empleos". Agencia EFE, 23/10/2003, Kodak registra una caída beneficios e impulsa su división digital". El Mundo, 20/08/2001, "Hollywood da un paso hacia el *cibervideoclub*".
- ¹⁵ Tan bien se porta que los últimos datos de la MPAA señalan un crecimiento del 20% sobre el año anterior, 2001, hasta alcanzar una facturación global de 9,64\$ billones en el ámbito internacional (4,5\$billones en el área EMEA –Europa, Oriente Próximo y África– la de mayor facturación para la industria estadounidense, lo que supone un incremento del 21% respecto al año anterior), con seis películas que superan los 250\$ millones de recaudación, MPAA (2002).
- ¹⁶ Recientemente se anunciaba la creación de una red europea para intercambio de formatos televisivo, Sparks Networks, formada por las productoras ATM (Polonia), Princess Production (Reino Unido), STV (Dinamarca), Titan Media (Suecia), Promofilm (Latinoamérica y Estados Unidos) y Globomedia (España), con un catálogo de más de 200 títulos conjuntos. Globomedia, que está integrada en el Grupo Arbol, ya trabaja en América a través de otra compañía del grupo, Promofilm, y también ha hecho lo propio en Italia. Asimismo, participa, junto con Boca Boca, Cartel y Videomercury, en el Grupo Pi, cuyo cometido es la distribución internacional de producciones televisivas y cinematográficas, en www.porlared.com (*newsletter*), 30-01-2004.
- ¹⁷ Sobre los intentos de unificar competitividad y diversidad cultural se puede consultar, por ejemplo, la Resolución del Consejo de Europa sobre el desarrollo del sector audiovisual (2002/C 2/04), de 21 de enero de 2002.
- ¹⁸ 40 millones de Euros para la producción en el último convenio del ICAA con el ICO (Instituto de Crédito Oficial) para el año 2004, B.O.E. 20 de Enero de 2004.
- ¹⁹ La definición y modelos de desarrollo económico y el papel de la industria audiovisual en el mismo está tratado extensamente en un trabajo anterior, López Cantos, F. (2003): 273-330.
- ²⁰ Cifra provisional hasta el 20 de Diciembre extraída a partir de la búsqueda documental en la base de datos del Ministerio de Cultura. En 2002, esta base de datos recopila la producción de un total de 137. De la misma fuente se puede consultar el importante descenso de la producción de cortometrajes, de los 171 de 2002 a los 137 registrados en 2003, en <http://www.cultura.mecd.es/cine/>
- ²¹ Véase <http://www.cultura.mecd.es/cine/>
- ²² Entre los diez títulos con mayor número de copias comercializadas en 2003 no figuraba ninguno español y, naturalmente, tampoco ninguna distribuidora de vídeo que no fuese estadounidense.
- ²³ Ley 22/1999 que señala que "Los operadores de televisión deberán reservar el 51 % de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas" y "Para el cumplimiento de esta obligación, deberán destinar como mínimo, cada año, el 5 % de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas".
- ²⁴ En el mismo número se detallan las prácticas de presión de la MPAA (Motion Pictures Asociation of America) ante las medidas de fomento de la industria audiovisual impulsadas por el ministro Fox que elevaban el precio de la entrada de los cines para destinarlo a la producción mejicana.
- ²⁵ El día 5 de Febrero de 2004, por primera vez en Europa, una película en tamaño completo ha sido proyectada digitalmente en una pantalla de 20 metros de ancho, en Cannes, utilizando la última tecnología 2K DLP Cinema (proyector Barco DP100 y servidor EVSCinestore). En 2002 ya se realizaron proyecciones simultaneas en directo en varios cines europeos emitiendo desde Bruselas, vía satélite.
- ²⁶ Se puede consultar www.mcu.es/cine/ para una relación de festivales audiovisuales, aunque también mantienen sus propias bases de datos empresas como Digital+ (fruto de la reciente fusión de las plata-

formas digitales Vía Digital y Canal+, y principal comprador de producciones de ficción y no ficción para las parrillas de los canales temáticos) consultable a través de www.plus.es.

- ²⁷ Por ejemplo el Festival de Málaga, ya por su 7ª Edición en 2004, www.festivalmalaga.com
- ²⁸ La fusión se hizo efectiva el día 29 de Enero de 2003 entre Sogecable y Telefónica, después de 6 años de dura pugna por el mercado de la televisión de pago condicionados por los intereses de los propios participantes en cada plataforma (incluidas entidades financieras y televisiones autonómicas) y, en última instancia, por la estrategia y toma de posición partidista del gobierno que, finalmente, impuso ciertas reglas a la fusión en aras de “salvaguardar” la competencia. Se puede consultar, a modo de resumen, el informe disponible en <http://www.el-mundo.es/documentos/2003/01/economia/fusion/>
- ²⁹ www.porlared.com (newsletter), 23-01-2004: “12 proyectos euromediterráneos, uno de ellos español, reciben ayudas para su desarrollo del programa Medea”. Se puede consultar la oficina del Programa Media en España en www.mediadeskspain.com
- ³⁰ Las vigentes para el año 2004 se pueden consultar en <http://www.mcu.es/NEST/AYUDAS/INDICE-AY2004.HTM#4>
- ³¹ Resolución de 15 de diciembre de 2003, del presidente del Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay, por la que se convoca concurso público para la concesión de ayudas para la producción audiovisual.
- ³² Barcelona fue pionera en la apertura de una oficina municipal para facilitar la producción audiovisual en la ciudad, y en los últimos tiempos la iniciativa se ha extendido a todo el territorio nacional, agrupando estas iniciativas en torno a la *Asociation of Film Commissions International*, <http://www.afci.org>. En Diciembre de 2003 se reunía en Málaga a la red europea de “ciudades-plató” con el objeto de consolidar su posición y su eficacia en todos los ámbitos administrativos e industriales, concluyendo en el manifiesto que se puede consultar en <http://www.festcinemalaga.com/mfo/declaracion.html>
- ³³ Por ejemplo concentrándose en centros industriales como la *Ciudad de la Imagen* en Madrid, o la nueva *Ciudad de La Luz*, en Alicante, <http://www.ciudaddelaluz.com/>
- ³⁴ www.porlared.com (newsletter), 18-11-2003: “Benecé Produccions adquiere un plató a Tesauro para atender sus necesidades de producción, en las intermediaciones de TV3”.
- ³⁵ Vease por ejemplo Grupo Arbol (Globomedia) <http://www.grupoarbol.com/>, o MEDIAPRO <http://www.mediapro.es/es/empresasmediapro.htm>.
- ³⁶ Levante, 04-02-2004: “Los directores reclaman que todos los proyectos subvencionados «sean realizados por valencianos». La dimisión de Monsonís reabre el debate sobre las ayudas del Consell y RTVV”
- ³⁷ Para el uso didáctico de las tecnologías audiovisuales se puede consultar Teixidó, M. (1996): “Mass media y educación” en Ferrés, J.; Marquès, P. (coord.) (1996): *Comunicación educativa y nuevas tecnologías*, Praxis, Barcelona, en <http://dewey.uab.es/pmarques/ntic/teixido.html>. Igualmente se están desarrollando interesantes iniciativas de comunicación social desde diversas organizaciones de la sociedad civil en las que el término “autoproducción” está pasando a ser de uso común gracias al acceso de estos colectivos a las tecnologías audiovisuales, en algunos casos creando alternativas comunicativas a los medios de comunicación tradicionales, como la campaña *Ocupem les ones* demandando una frecuencia televisiva de ámbito local de uso no gubernamental ni comercial, sino gestionado por la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales en general, www.okupemlesones.org.
- ³⁸ Al margen de documentales que esporádicamente están llegando a las salas cinematográficas de nuestro país, el último, rodado enteramente con tecnología digital *La piel contra la piedra*, de Julio Medem (autor de la primera ficción cinematográfica española rodada con esta tecnología *Lucía y el sexo*), la película de Jose Luís Guerin estrenada en el año 2003, *En construcción*, o el exitoso *Ser y Tener*, de producción francesa.

-
- ³⁹ www.porlared.com (newsletter), 18/11/2003: "Notable incremento de participantes y acuerdos en la cuarta edición del MEDIMED de Sitges". Se puede consultar también www.tercer-ojo.com o <http://www.documentales.org/> como muestra del vigor asociativo y reivindicativo en el sector, o el manifiesto suscrito por algunas productoras en <http://escena.ya.com/docusmadrid/>.
- ⁴⁰ Antena 3 presentó un ERE (Expediente de Regulación de Empleo) en septiembre de 2003 que afectaba al 25% de su plantilla, especialmente con el objeto de reestructurar los centros autonómicos, que finalmente afectó a 215 de los 1.605 trabajadores de la cadena.
- ⁴¹ El gobierno actualmente está llevando adelante el proceso de introducción de la televisión local terrestre, ya elaborado el correspondiente Plan Técnico, y en breve se normalizará la situación del sector con la concesión de 1.052 nuevas licencias repartidas en 263 demarcaciones.
- ⁴² Algunas de ellas impulsadas por las propias universidades, www.porlared.com (newsletter), 19/01/2004: "La Universidad de Valencia empleará la cámara Varicam de Alta Definición de Panasonic para el rodaje de documentales científicos", que cuentan con equipamiento de producción de alto nivel e impulsan proyectos de difusión de ámbito cultural, vease <http://www.uji.es/organs/vices/vpusl/labcap/> en la Universidad Jaume I de Castellón, o la progresiva implantación que está teniendo la Asociación de Televisiones Educativas Iberoamericanas (ATEI), en www.atei.es o proyectos en fase de elaboración como TELDE (Teleducación para el Desarrollo), promovido en diciembre de 2002 por la Agencia Valenciana de Cooperación Internacional y las cinco universidades valencianas, sus líneas básicas se pueden consultar en www.upv.es/telde/Descrip_Proyecto.htm.