



II FORO EGEDA- FIPCA DEL AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

LAS RELACIONES CINE – TV



Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



LAS RELACIONES CINE - TV

El contexto cinematográfico mundial se caracteriza por un dominio abrumador y prácticamente universal del cine de Hollywood, salpicado por una multitud de mercados nacionales autárquicos: las dos terceras partes de las películas producidas no salen de su país de origen.

A pesar de Eurimages, del programa Media y de otras políticas activas europeas, no existe, sin embargo, un espacio cinematográfico europeo relevante, y cuando se habla de cine europeo no se habla de un mercado “común de cine” sino de una forma de hacer cine.

Lo mismo podemos decir del ámbito Iberoamericano. La mayoría de los gobiernos latinoamericanos han puesto en marcha leyes e iniciativas para fomentar y apoyar la producción de cine propio. Hoy en día la mayoría de los países tiene sus propios fondos y programas de desarrollo. A pesar de estos esfuerzos gubernamentales a nivel local y de los esfuerzos de Ibermedia a nivel continental, el cine Iberoamericano como tal no existe más allá de sus propios mercados, y dentro de ellos con una vida más lánguida que floreciente.

Son muy pocos los países que superan la cuota del 50% con su propio cine: Estados Unidos, India, China y alguno más. El resto nos movemos por debajo de esa cifra destacando Francia (47,5%) a la que sigue Alemania (22,8%), España excepcionalmente con un 19% en 2012 (en los años 2010 y 2011, obtuvo cuotas de 11,06% y 15,34% respectivamente). En general, en el ámbito Iberoamericano los datos – homogeneizados para el periodo 2010-2012 también significativos: la cuota de mercado de cine nacional en espectadores fue de media el 8,3% tomando los datos de los principales ocho países: Argentina, 8,5%, Brasil, 14,7%, Chile 7,1%, Colombia 7,4%, España 14,5%, México 5,9%, Portugal 2,4% y Venezuela 5,6%. En Perú no hay cuota establecida, sin embargo, en el 2012, de los ingresos totales el 3% correspondía al cine peruano (El Ministerio de Cultura viene elaborando un proyecto de ley que considera la cuota de pantalla).

A pesar de las normativas que obligan a las canales de TV en Europa de invertir el 5% de su facturación publicitaria en ficción de carácter nacional, la sensación de crisis en el cine europeo se acrecienta cada día. Muchos piensan que no se puede obligar a canales y exhibidores a tirar del sector, otros piensan que no se acierta con las políticas públicas de apoyo, otros piensan que hay que incrementar las exenciones fiscales a la producción, otros desean continuar con el régimen de subvención y otros se mueven en el victimismo generado por los oligopolios existentes y en la melancolía basada en que todo pasado fue mejor. El hecho es que el cine propio sigue teniendo unas características muy artesanales en nuestros países sin saber hacer frente al nuevo modelo digital, salvo excepciones, lo que le sitúa en términos económicos en la periferia de las industrias culturales – donde anteriormente fue y debería seguir siendo locomotora.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Veamos algunos datos: Si analizamos el ranking de los cien programas más vistos de TV en España en el año 2011 encontramos que entre los 20 primeros 13 están dedicados a deportes y 12 de ellos a fútbol. En este contexto de los 100 programas más vistos solamente encontramos 7 largometrajes de los que 6 son producciones norteamericanas y 1 de producción francesa. Los títulos de los 7 largometrajes más vistos en la TV en España, son los siguientes:

1. El Intercambio (posición 20)
2. Eclipse (posición 50)
3. Charlie y la fábrica de chocolate (posición 53)
4. La Jungla 4.0 (posición 58)
5. Shrek Tercero (posición 72)
6. Transporter 3 (posición 75)
7. Amor con preaviso (posición 95)

Si el análisis lo centramos directamente en la emisión de largometrajes y fijamos nuestra atención entre las 100 películas mas vistas en España en el conjunto de todos los canales veremos que solamente 5 son de producción española, 8 de otros países y 87 son producciones de EE.UU.

Los títulos españoles que aparecen en la lista de las 100 películas más vistas en el año 2011 son:

1. El ángel de Budapest (TV Movie, puesto 29, TVE1)
2. Fuga de cerebros (puesto 32, Antena 3)
3. Clara Campoamor, la mujer olvidada (TV Movie, puesto 73, TVE1)
4. Agora (puesto 76, Tele 5)
5. La ciudad no es para mí (puesto 99, TVE1)

Si continuamos el análisis de las películas mas vistas no nos resistimos a ofrecer el top 10 de las películas más vistas en los tres canales más importantes del panorama televisivo español. He aquí los tres cuadros:

Cuadro 1

Ranking anual de emisiones de largometrajes. La 1 emitidas en prime time. Año 2011

Título	País	Share (%)
El intercambio	EE.UU.	26,0
Harry Potter y la Orden del Fénix	EE.UU.	24,2
Iron man	EE.UU.	24,1
Australia	Australia	23,2
Déjà vu	EE.UU.	22,1
Plan oculto	EE.UU.	21,7
La búsqueda	EE.UU.	21,5
El caso Bourne	EE.UU.	20,8
Gladiator	EE.UU.	21,8
Piratas del Caribe 3	EE.UU.	20,9

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Cuadro 2

Ranking anual de emisiones de largometrajes. Antena3 emitidas en prime time. Año 2011

Título	País	Share (%)
Eclipse	EE.UU.	19,0
Luna nueva	EE.UU.	20,6
Fuga de cerebros	España	19,5
Crepúsculo	EE.UU.	17,0
Transporter 3	Francia	18,0
La brújula dorada	EE.UU.	17,8
La búsqueda 2	EE.UU.	18,9
Los Simpsons: la película	EE.UU.	19,6
Indiana Jones 4	EE.UU.	18,2
Los 4 fantásticos	EE.UU.	15,3

Cuadro 3

Ranking anual de emisiones de largometrajes. T5 emitidas en prime time. Año 2011

Título	País	Share (%)
Shrek 3	EE.UU.	16,5
La bella y la bestia	EE.UU.	17,6
Ágora	España	14,5
La búsqueda	EE.UU.	11,9
Princesa por sorpresa	EE.UU.	11,2
Premonition: 7 días	EE.UU.	13,6
La madre del novio	EE.UU.	14,2
Shrek 2	EE.UU.	11,0
El rey escorpión	EE.UU.	12,8
27 vestidos	EE.UU.	13,9

Lo anterior nos demuestra que el dominio de la producción americana no se limita al dominio en las salas sino también en las programaciones de las grandes cadenas. Pero la importancia del cine en las cadenas de TV nos lleva a un análisis cuantitativo mas profundo. Se trata de percibir la importancia del cine en las programaciones de todas las cadenas de TV y en este sentido hay que indicar que en España se emiten del orden de 15.000 largometrajes anuales lo que significa una parte muy importante de la programación de TV. Este análisis nos ofrece los siguientes datos:

Número de emisiones de largometrajes por cadenas, años 2009, 2010 y 2011

Cadenas de ámbito nacional: La 1, La 2, Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta.

2009	% total cine tv	2010	%	2011	%	Total	%
2.153	14,1	2.675	17,4	2.613	17,5	7.490	16,4

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Cadenas de ámbito autonómico: Canal Sur, Canal Sur 2, ETB1, ETB2, TV3, Canal 33, TVG, Telemadrid, LaOtra, Canal 9, Nou 2, TVAC, CMT, ATV, IB3, TPA, 7RM, 8TV, La10, CyLTV.

2009	% total cine tv	2010	%	2011	%	Total	%
13.106	85,9	12.731	82,6	12.301	82,5	38.389	84,2

Total emisiones cinematográficas en el ámbito nacional y autonómico:

Año 2009: 15.259

Año 2010: 15.406

Año 2011: 14.914

Totales: 45.579 largometrajes

Grafico 1

Número de emisiones de largometrajes

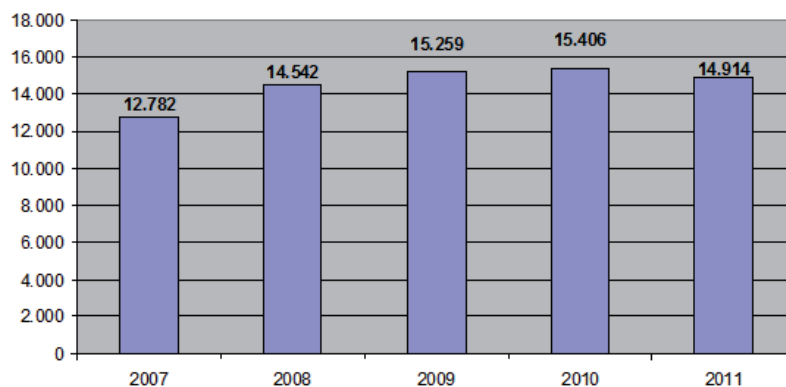
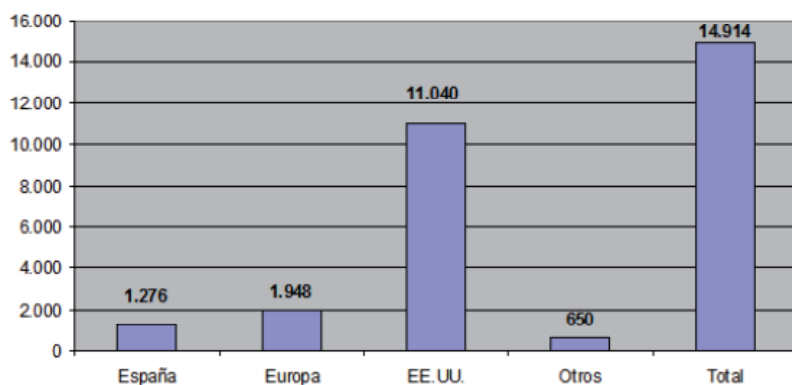


Grafico 2

Número de emisiones de largometrajes por nacionalidades. Año 2011



Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Con estos números se señala la importancia y el peso que la programación cinematográfica tiene en los canales como una parte significativa de la programación televisiva que como ya se ha visto antes, los éxitos de audiencia tienen una clara identificación con la producción americana.

En los años 80 aparecieron los primeros aliados del cine más allá de las salas: La TV y el mercado del video, y posteriormente el DVD, fueron los nuevos componentes de una cadena de valor limitada pero que empezaba a crecer. A ello se ha ido incorporando el propio desarrollo de los canales de TV con el pay TV, pay per view, los canales temáticos, Internet, y actualmente las distintas formas de video on demand (VoD) que amplían y cierran un formidable mapa de exhibición y consumo del cine nunca soñado anteriormente. Y esto lo han visto perfectamente las cabezas pensantes de Hollywood y no siempre los gestores y dirigentes de la industria cinematográfica Iberoamericana y gran parte de la europea, que parecen – en algunos casos - ensimismados en sistemas analógicos agotados.

Ninguna política cultural puede ignorar ya la riqueza multimediática de los contenidos, y la clara independencia existente hoy, no antes, entre los contenidos y los soportes.

Si se analiza el desarrollo de la industrias de la ficción española, promovida desde los canales de TV, se ve que en los últimos 15 años se han puesto en antena multitud de series enmarcadas en comisarías, comunidades de vecinos, periódicos, colegios, institutos, internados, bares, hospitales, bufetes de abogados, hoteles, barcos...

De forma paralela, la ficción ha desarrollado tras de sí una auténtica industria de producción de contenidos audiovisuales que ha servido para nutrir las parrillas de las cadenas en los horarios de máxima audiencia y en otros horarios específicos. Además, esta industria se ha adaptado rápidamente a las nuevas *ventanas* de consumo y ha producido contenidos complementarios, contenidos extra y, a su vez, ha originado una *red social* conectada a los mismos.

El modelo industrial de ficción español ha ido madurando durante los últimos veinte años. En primer lugar, bajo la necesidad que tuvo el telespectador de consumir una obra autóctona en el que se viera reconocido, a través de las denominadas *dramedias*; una vez superada esta necesidad, el telespectador quiso que nuestra ficción se atreviera con creaciones más universales, conforme a las tendencias internacionales, y para ello la industria recurrió al entorno cinematográfico para que se involucraran profesionales de ese medio y se elaboraran productos *híbridos* al uso, como las *Miniseries*.; el tercer estadio de maduración fue conjugar todo el conocimiento anterior con las nuevas posibilidades de acceso a los contenidos audiovisuales, y esto se ha llevado a cabo a través de los proyectos multiplataforma (*transmedia* o *crossmedia*) en los que las historias se expanden por diferentes *ventanas* tecnológicas de consumo.

Este proceso se puede identificar también en Iberoamérica donde la Telenovela juega un papel clave en el desarrollo de la industria de la TV pero al tiempo genera talento y técnicos en condiciones de abordar la nueva situación.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Dicho esto, ¿Cual es la evolución desde el punto de vista de la producción y el papel de los canales en la producción cinematográfica? Se está pasando desde una actitud pasiva ante la simple adquisición de derechos de antena hacia una posición pro-activa por parte de los canales en la producción de largometrajes.

En el caso de las TV de carácter público el sistema se basa en la adquisición de derechos de antena lo que viene a ser un punto de partida del esquema de financiación del proyecto pero en el que el canal de TV tiene una influencia muy poco significativa, por no decir nula en los procesos de producción y por el contrario el cumplimiento de las ventanas de exhibición se alargan en el tiempo en contra de los intereses del canal. Por tanto estamos ante un servicio a la cinematografía por parte de los canales públicos que permite producir películas que de no contar con ese apoyo, muchas de ellas no tendrían viabilidad. En este contexto se puede decir que TVE ha sido un autentico motor y soporte para el cine español en las últimas décadas. Se identifican desde el año 2000 un total de 600 producciones en las que TVE ha adquirido los derechos de antena. Entre ellas destacan títulos como *Volver* (2 millones de espectadores en salas), *También la Lluvia*, *REC* en sus tres secuelas, *Biutiful*, *El secreto de sus ojos*, *La piel que habito*, *Pa negre*, *Un cuento chino*, y un largo etcétera. Solamente desde el 1 de Enero de 2010 hasta nuestros días TVE ha adquirido derechos de antena de 83 producciones cinematográficas lo que la configura como el elemento dinamizador mas importante de la producción del cine español.

En el ámbito de las Televisiones privadas la relación con el cine es diferente. La diferencia viene determinada por la obligación legal de invertir en cine y en consecuencia estos canales optan por invertir en temáticas que consideran más comerciales y en consecuencia donde resulta – en principio - más fácil recuperar la inversión. Partiendo de esta realidad optan en muchos casos por la inversión en grandes proyectos en lugar de en múltiples largometrajes de mediana y pequeña dimensión. A día de hoy podemos hacer una constatación: Los últimos grandes éxitos en salas del cine – *Lo Imposible* (6 Millones de espectadores), *Las aventuras de Tadeo Jones* (2.6M espectadores), *Tengo ganas de ti* (1.75 M espectadores) - todos ellos tienen un canal de TV tras de sí como productor o coproductor, Tele 5 en los dos primeros y Antena 3 en *Tengo ganas de ti*. La creación de empresas productoras por los propios canales es una realidad. Telecinco Cinema y Antena 3 Films así lo demuestran. Telecinco Cinema, ha producido en los últimos 4 años, además de los ya mencionados, otros 14 largometrajes algunos de ellos éxitos como *Agora* con 4 millones de espectadores en salas españolas y *Celda 211* (con más de 2 millones).

Antena 3 ha producido otros 22 títulos entre los que destacan *Planet 51*, *Torrente 4*, ambas superando ampliamente los 2 millones de espectadores en salas, *Tengo ganas de ti*, *3 metros sobre el cielo*, ambas muy cercanas a los 2 millones de espectadores, entre otras.

Esta constatación no debe conducirnos a conclusiones precipitadas pero debe ser motivo de reflexión sobre las relaciones entre el cine y la TV en nuestro Foro y ante el nuevo modelo de negocio, entre otras cosas porque esta constatación se prolonga en otros países de América como vemos a continuación.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



En Colombia, los dos canales más significativos participan en la producción cinematográfica de forma activa.

CARACOL Televisión es el acrónimo de Cadena Radial Colombiana de Televisión, que con una larga experiencia en la producción de telenovelas y series para TV desde los años 70, (se identifican más de 200 títulos), interviene directamente en la financiación y producción de largometrajes para su exhibición en salas comerciales. Entre los títulos más recientes destacan *El Control*, *Sanandresito*, *Todos tus muertos*, *La sociedad del semáforo*, *La pasión de Gabriel*, *Infraganti*, y *Contracorriente*, entre otros.

RCN Cine y E-nnovva forman parte de la estructura empresarial de Radio Cadena Nacional de TV de Colombia, conocido como RCN TV y que se compone de varias empresas entre las que destaca RCN telenovelas. Ambas empresas participan de forma regular en la producción y financiación de títulos cinematográficos de los que recordamos las más recientes como *Crimen con vista al mar*, *La vida era en serio*, *Mama tomate la sopa*, *Los colores de la montaña*, *Paraíso Travel*, entre otros.

En México destaca Televisa Cine, empresa afiliada al Grupo Televisa, que es una activa productora de cine mexicano y distribuidora de películas nacionales e internacionales. La empresa está integrada por tres divisiones con diversidad de relaciones comerciales, entre las que incluye la distribución: Videocine (Producción y Distribución) y Coyoacán Film.

Videocine-Producción: se encarga de coproducir películas con diversas casas productoras y productores independientes tanto nacionales como extranjeros, entre ellos el IMCINE, Argos Cine, Titán Producciones, entre otros. Entre los títulos mas recientes destacan *No se aceptan devoluciones*, *Miradas múltiples*, *6 Espíritus*, *Que le dijiste a Dios?*, entre otros.

Videocine-Distribución: encargada de la distribución de películas para las salas de cine en el territorio mexicano. Actualmente es distribuidor exclusivo en México de las películas de Warner Bros. y New Line Cinema. También distribuye las películas producidas por Videocine-Producción y Coyoacán Films. A su vez sub-distribuye el producto de Nuvisión y de Quality Films.

Coyoacán Film: Es una compañía productora formada por Grupo Televisa y Warner Bros. Entre las producciones que ha realizado Coyoacán Films se encuentran: *La Segunda Noche y Serafín*, *La Película*, *El Tigre de Santa Julia*, entre otros.

Televisión Azteca, conocida comercialmente como Azteca, es el segundo conglomerado mexicano de medios de comunicación. Entre sus diversas divisiones destacan Azteca Cine, Azteca Novelas y Azteca Series. Azteca Cine se fundó en 2007 y tiene como misión producir y distribuir películas mexicanas y extranjeras. Entre las producciones con participación de TV Azteca están *Campeones de la lucha libre*, y *Dragones destino de fuego*.

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



Televisión Federal, más conocida como Telefé, es la empresa que explota la licencia del Canal 11 de la TV argentina. Dentro del Grupo Telefé, se encuentra Telefé Cine que ha producido o coproducido desde 1985, la respetable cifra de 37 largometrajes, y entre sus títulos más recientes se encuentran, *Las viudas de los jueves*, *Esperando la carroza 2*, *El secreto de sus ojos*, (coproducción hispano – argentina con gran aceptación del público y Oscar 2010 a la mejor película de habla no inglesa), *Todos tenemos un plan*, *Un cuento chino*, (otro título de gran reconocimiento y la película de producción Argentina –coproducción- más vista en Argentina en 2011) *La pelea de mi vida*, *Tesis sobre un homicidio*, *Metegol*, *Corazón de León*, *Séptimo* y *Wakolda*. El cine argentino de los últimos años no se podría entender sin tener en cuenta las aportaciones de Telefé al mismo.

Globo Filmes es la filial de Globo TV que ha producido hasta la fecha más de 130 largometrajes desde su fundación en 1998. Globo Filmes tiene como misión contribuir al fortalecimiento de la industria audiovisual brasileña. Los últimos grandes éxitos se alcanzan con *Tropa de Elite 2*, que ha llevado a las salas a más de 11 millones de espectadores, lo que constituye un record de taquilla y la película más vista del cine brasileño. Otros títulos de éxito recientes son *Se Eu Fosse Você 2*, con 6 millones de espectadores en salas, títulos como *2 Filhos de Francisco*, *De Pernas pro Ar 2*, *Carandiru* y *Nosso Lar*, las cuatro con cifras en el entorno de más de 4 millones de espectadores. Globo Filmes tiene entre sus objetivos favorecer las sinergias potenciales entre el cine brasileño y la TV en una clara apuesta por la calidad.

Una experiencia pionera a tener en cuenta es la desarrollada por Ibermedia a través de sus convocatorias Ibermedia TV que bajo el título de *Nuestro Cine/Nosso Cinema*, cada edición prevé emitir 52 películas de América Latina, España y Portugal, una por semana y en horario preferente, y a través de televisiones públicas de toda Iberoamérica. La selección de los títulos está a cargo de una comisión de expertos de distintos países y constituye una autentica innovación que permite dar a conocer a través de los canales públicos los talentos latinos como Arturo Ripstein, Héctor Babenco, Lucrecia Martel, Ishtar Yasin Gutiérrez, Juan José Campanella, Víctor Gaviria, Icíar Bollaín, Francisco Lombardi y un largo etcétera. Se trata de una acción dinamizadora de las relaciones del cine con la TV pública que aunque con reducida presencia en el mercado latinoamericano, resulta de sumo interés.

Los ejemplos anteriores demuestran que la TV se está convirtiendo en uno de los motores del cine, no solo desde el punto de vista financiero, que también, sino desde el punto de vista de la promoción, marketing y distribución del mismo. Parece existir una tendencia hacia una mayor vinculación de las empresas de televisión, tanto en la producción como en la distribución, y que esto, aunque no siempre, puede ser una garantía de éxito.

No obstante lo anterior, el cine en los países latinoamericanos ha desarrollado la figura del director – guionista – productor que enmarcan este cine en un cine de autor muy lejos de cualquier planteamiento industrial y que sin mirar a las grandes audiencias obtiene éxitos relevantes en el circuito de festivales. Esta exitosa presencia en

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



festivales crea un círculo vicioso que difícilmente se rompe cuando las exigencias del mercado y por tanto de la TV les hacen naufragar en los índices de audiencia. Estamos por tanto ante un cine de autor, con películas de bajo presupuesto inspiradas fundamentalmente en las inquietudes intelectuales de los directores multifuncionales más que ante un cine de interés para el público. A pesar de esta tendencia generalizada del cine autoral, también existen los grandes éxitos en los mercados nacionales, películas que conectan con el gran público y que en ciertos mercados – Colombia, Argentina, Chile, España, Brasil – logran ocupar algún puesto en el top 10 de sus mercados. Y aquí – en esta franja corta de los éxitos nacionales - es donde se enlaza con las producciones realizadas desde o para la TV.

Tenemos por tanto una amplia bolsa de producciones autorales que encuentran dificultades para ser apoyadas por las cadenas de TV y donde la producción independiente se siente “no comprendida”, viendo como las cadenas controlan por sí mismas su propio producto cuando en términos de largo plazo, la producción independiente debe ser el vivero de talentos para futuras creaciones.

Podemos llegar a la conclusión de que la producción cinematográfica –especialmente la producción independiente – debe repensar sus relaciones con las cadenas de TV y viceversa. Una de las vías a explorar es la de la producción de TV movies, miniseries, o series con formato cinematográfico, que si bien renuncian al *glamour* del estreno en salas, cada vez más difícil y costoso, gana por otro lado en seguridad, facilidades de financiación, menor coste y amplia audiencia aunque con la atención puesta en los bajos precios de adquisición de las series americanas y europeas con las que tienen que competir una vez más. He aquí una vía a explorar.

Otro tema a considerar, que viene derivado de la fragmentación de las audiencias con la multiplicación de canales, es la tendencia de los directores de antena a asegurar los niveles de audiencia buscando producto seguro con una mirada constante hacia el producto americano. Por tanto en las relaciones del cine con la TV o de la TV con el cine tenemos que considerar de un lado el producto creativo de carácter autoral, de bajo presupuesto, falta de marketing y distribución y de otro lado la competitividad entre canales, la fragmentación de audiencias, los descensos de ratings, el dominio de las *majors* y la necesidad de retener las audiencias. En ese complejo “sudoku” es en el que debemos situar este “repensar” las relaciones entre el cine y la TV desde el principio fundamental de que ambos sectores se necesitan. Ha llegado el momento de que los poderes públicos y las entidades gremiales asuman su responsabilidad en defensa de una nueva articulación, donde el cine independiente constituya una alternativa ilustrada y verdadera, de forma que no quede aislado en la periferia del sistema audiovisual y se incorpore al centro de dicho sistema que hoy por hoy está representado por los canales de TV. Y que desde el centro del sistema se identifique, reconozca y se atraiga al talento existente en esa periferia, muchas veces inmerecida.

Octubre 2013

Bibliografía:

Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:



- Panorama Audiovisual 2012. Egeda.
- Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013. Egeda.
- Relaciones Cine – TV. Revista Telos. Juan Menor.
- Cinebase. MRC.



Organiza:



Colabora:



Con el apoyo:

