



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Cebrián Herreros, Mariano
Contenidos cinematográficos en televisión
Ámbitos, núm. 10, 2003, p. 0
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801018>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ÁMBITOS

Contenidos cinematográficos en televisión

Dr. Mariano Cebrián Herreros
Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid
Correo: marceb@ccinf.ucm.es

RESUMEN

La televisión tradicionalmente ha recurrido al cine para hacer su programación más atractiva pero también con el objetivo de rellenar horas de baja audiencia. En la televisión española actual el cine más comercial se programa con frecuencia en prime time como forma de atraer al gran público, y se hace en diferentes formatos y modalidades, desde el gran estreno hasta la emisión de películas españolas antiguas, pasando por la programación para aficionados. La televisión digital, los canales de pago y los de pago por visionado han supuesto cambios importantes en el planteamiento de la programación del cine en TV y anuncia ya la convergencia de medios -entre cine, televisión e internet- que está por venir.

ABSTRACT

Television has traditionally reached out to the movies to make up a more attractive broadcasting, but also in order to fill the time frames with the lowest audience ratings. In these days' Spanish television the most popular films are frequently broadcasted at prime time as a way to catch large audiences, and this is made in different ways and formats, ranging from the great premiere to the broadcasting of old Spanish films, but also with shows for film enthusiasts. Digital television, pay TV and pay per view have brought major changes in the setting up of film broadcasting in television and announce the media convergence -of film, television and the net- which is coming soon.

Palabras clave: Televisión/Cine/Programación/Televisión digital/Televisión de pago/Pago por visión/Cine comprimido.

Key Words: Television/Film/Broadcasting/Digital television/Pay television/Pay per view/.

La programación cinematográfica de la televisión constituye un objeto de investigación y de análisis peculiar. Abundan los estudios cuantitativos mediante la explotación de datos aportados por la investigación de audiencias de Sofres. Es una investigación enfocada claramente desde la perspectiva comercial. Se aportan datos y cifras de cantidades de audiencias en unos horarios u otros. Se resalta el éxito, pero apenas se insiste en los contenidos como tales. Interesa también el análisis discursivo, las estrategias de programación, la renovación de modelos de programas y, en este caso, la presencia del cine español.

En este trabajo se emplean algunos de los datos de investigación cuantitativa y cualitativa de audiencia, pero se insiste especialmente en las relaciones de la programación televisiva con el cine y con el enfoque de las innovaciones de programación, nuevos formatos y tratamientos y sus repercusiones en la nueva concepción multimedia para la explotación de productos. Se ofrece el ensayo de un modelo analítico que puede aplicarse a otras modalidades de contenidos televisivos. Como todo ensayo atrevido tiene sus riesgos, pero también sus ventajas. El acierto o desacierto vendrá proporcionado por los resultados logrados.

La televisión se halla en plena expansión tecnológica, empresarial y, sobre todo, de contenidos y servicios. Se multiplican los canales y con ellos, aunque no en la misma proporción, los temas. La digitalización, además de mejorar la calidad, aporta un conjunto copioso de servicios asociados a los canales y a los programas que enriquecen las ofertas.

Los contenidos cinematográficos aparecen desde los orígenes de la televisión como uno de los más presentes y de mayor gancho para la audiencia. En la actualidad se ha incrementado su presencia. La televisión no es una multisala cinematográfica. No es sólo el pase de una película sino la conversión del cine en oferta televisiva que va más allá de la película en sí. Seguir una película en el televisor se diferencia enormemente de verla en una pantalla cinematográfica. Por una parte, se ofrece una calidad muy inferior, pero por otra, se añaden otros valores. Por esta razón es conveniente efectuar el análisis según las transformaciones que sufre la televisión y las repercusiones que tiene en las ofertas cinematográficas.

ÁMBITOS

La televisión presenta en la actualidad tres grandes modelos de ofertas: la generalista, la temática y la convergente y pasa a una tendencia a integrar los tres modelos en unas concepciones multimedia para ampliar su acción a otros medios. No es simplemente un incremento de ventanas para el cine sino la entrada en una situación nueva. El cine se presenta como un modelo avanzado de la explotación que hace la televisión con sus contenidos. La concepción multimedia de los contenidos cinematográficos es una extensión que va más allá de la televisión, pero que se aprovecha precisamente de sus sinergias y promoción con otros medios y soportes para la difusión y explotación de las películas(1).

1. Las nuevas relaciones de la televisión y el cine

Televisión y cine sostienen unas relaciones de matrimonio a veces malavenido y en otras inseparable. En todo momento la televisión se ha aprovechado de la producción cinematográfica para organizar su programación. En los inicios se la apreció como un grave peligro ya que podía restar espectadores cinematográficos, pero pronto se observó que era lo contrario, que se abría un nuevo medio de promoción y explotación.

La televisión mantiene un porcentaje muy elevado de programación dedicada a contenidos cinematográficos. No es sólo programación de películas sino, además, de un conjunto de programas vinculados al cine. El cine se ha constituido para la televisión en el gran fondo de las productoras de todos los tiempos y el más grande archivo para el consumo televisivo al que puede acudir siempre con gran éxito, hasta en los momentos de huelga en los que a los canales se les obliga a emitir sólo contenidos previamente grabados.

La televisión se ha erigido en un recurso de múltiples ventanas de explotación para las películas incluso las de segundo orden. Cine y televisión forman una vinculación mutua. La televisión apoya económicamente la producción cinematográfica y se beneficia en su programación y satisfacción de audiencias. Los contenidos cinematográficos son un material que se repite múltiples veces durante una temporada (multidifusión) o en ciclos generacionales como sigue Walt Dinesy en su estrategia de explotación: las mantiene en el mercado durante un tiempo y luego las retira durante unos años hasta que sea relevada la generación anterior. El cine es un contenido muy flexible para la audiencia. Siempre se piensa en la programación de las grandes películas, pero obsérvese que el cine es el contenido que llena la programación de menor audiencia como las altas horas de la noche con películas de clase B ó C. Su larga duración permite cubrir huecos importantes. Tal duración condiciona también la propia programación televisiva. La radio ha organizado en sus canales generalistas una programación informativa horaria y somete a todos los programas a esta intermitencia de las noticias. En televisión esto es imposible, salvo que se interrumpa la película, como se hace con la publicidad, para ofrecer noticias cada hora.

Al hablar de cine no hay que fijarse sólo en las películas sino también en los demás contenidos producidos en soporte cinematográfico como los documentales, otro de los grandes contenidos televisivos. Sin embargo, nos centramos sólo en el mundo de la ficción de las películas. Lo otro nos llevaría a replantear la concepción del cine y en particular si se define por la técnica que emplea o por la concepción de una manera peculiar de creatividad que está por encima de la técnica. De hecho, aunque se mantenga vigente el soporte fílmico por su alta calidad, también se han efectuado algunas producciones con vídeo, como en sus momentos lo hizo Godard, posteriormente se trabajó con el denominado cine electrónico para el rodaje simultáneo en soporte fílmico y videográfico y recientemente se ha empezado a trabajar con el soporte digital tanto para la producción como para la difusión.

En la actualidad se experimenta una situación nueva en la exhibición. Se emplea el satélite para cubrir las salas de diferentes países. La señal de la película es captada por una antena y se exhibe con técnica digital a gran pantalla en todas las salas simultánea o sucesivamente según los horarios de cada zona y en el idioma de cada país o de cada comunidad ya que la señal de vídeo llega a todos por el mismo canal, aunque la señal de audio puede ser recibida por cada una de las salas según la opción idiomática que aporte el sistema multicanal del satélite. Es una experiencia que conduce a nuevas modalidades cinematográficas y que en parte aproxima mucho más el cine a la televisión. En este caso, la diferencia existente es la del tamaño de pantalla de la sala respecto del televisor, pero en ambos casos la señal procedente

ÁMBITOS

del satélite puede ser la misma. Es más, la televisión de alta definición trata de optimizar la calidad, muy próxima a la del cine de 35 mm., con la incorporación, a su vez, de pantallas gigantes con el formato similar al cinematográfico de 16/9.

Las relaciones también son muy creativas. El cine ha abordado la televisión como tema de manera generalmente muy crítica. No así la televisión que suele utilizar el cine como tema laudatorio y que cuando hace crítica se lo plantea con su propio papel, como una autocrítica. Son muchas las películas que abordan la televisión como basura o con mirada negativa. Jordi Mollá se ha estrenado como director con *No somos nadie*, una película muy crítica con la televisión por su capacidad para crear o destruir mitos con sus programas.

El cine presenta un fuerte arraigo en la cultura de cada país. Se crea un cine para el consumo fundamentalmente nacional, aunque nunca se pierde la perspectiva de su comercialización internacional. El cine español responde también a estas pautas. En las décadas del franquismo se produjo un cine muy determinado por el contexto político y cultural. Con la llegada de la democracia el cine español ha profundizado en temas, en enfoques, en originalidad y en estética. Es un cine en gran parte internacional.

Los canales de televisión han asumido el cine español aunque escasamente se vea programado en prime time en las cadenas generalistas de mayor implantación. El cine español es muy subsidiario del americano en televisión tanto en la programación como en el logro de audiencias. No obstante, los diversos canales han apostado por el apoyo al cine español con compromisos de participación en la producción y adquisición de derechos de emisión. Y esto tanto en los canales de cobertura nacional como en los autonómicos cada uno con sus correspondientes proporciones. Esto supone un valor cultural añadido a las producciones. De hecho el apoyo se justifica como fomento cultural, de defensa de la producción propia frente a la invasión hollywoodense, aunque también hay en el transfondo un objetivo industrial: se apuesta por contenidos de amplia explotación en las programaciones.

Las referencias no deben hacerse sólo a los canales de cobertura estatal sino también a los autonómicos y a los locales. Los canales autonómicos apuestan paradójicamente por el cine extranjero, en particular por el americano y en menor grado por el cine español. Reclama la atención el interés que se pone en algunas películas realizadas por directores de la tierra o que aborden temas propios de la Comunidad. En estos casos reciben las correspondientes ayudas autonómicas. Aunque se trate de un gran esfuerzo, sin embargo, apenas tiene repercusión en el conjunto de la programación. La programación de dos o tres películas de este tipo en el conjunto de la programación del canal autonómico representa muy poco.

Menor relieve tiene la presencia de lo autóctono en los canales locales ni siquiera en los que se han organizado en torno a algún grupo como ocurre con Localia TV de Prisa. No obstante, en estas emisoras también hay una abundante programación cinematográfica, en general de procedencia estadounidense. De lunes a viernes se difunden al menos dos películas en Cine: versión íntegra a las 13:00 horas y Cine a las 23:00. Los sábados y domingos se programa Cine español a las 16:00 y Local de cine a las 23:00 horas.

Tienen especial atención en este orden los canales públicos como promotores del cine del país. Las directivas de la Unión Europea así como las legislaciones de los países miembros en la adaptación de las mismas a su normativa introducen cláusulas de apoyo, de programación de porcentajes de producciones europeas y nacionales con objeto de preservar la idiosincrasia de cada uno de los cines como valor cultural de cada país por encima de los valores industriales. Sin embargo, apenas aparece satisfacción en los sectores profesionales. Siempre se solicita mayor protección y apoyos industriales y económicos.

2. El cine en los canales generalistas

La programación del cine en un canal generalista está en función del planteamiento y estrategias generales de cada empresa. Se requiere un reclamo elevado de audiencia. Todo se mide en relación con una competitividad exacerbada entre canales por mantener un share superior a las demás cadenas y, en consecuencia, se buscan contenidos que mantengan la media de la cadena o que traten de elevarla; la selección de los contenidos cinematográficos está en función de este criterio. Sólo las grandes películas tienen posibilidad de llegar a la programación en prime time.

ÁMBITOS

Las películas han tenido una abundante presencia en todas las parrillas de programación, pero en otros momentos son desplazadas por otras modalidades de programas. En la década de los ochenta el reinado era de los telefilmes. Sin embargo, en la década de los noventa se pasó al éxito de las telenovelas y luego al de las telecomedias nacionales o sitcom. Ahora el reinado corresponde a los programas de telerrealidad al estilo de Gran Hermano u Operación Triunfo, calificados como programas asesinos de cualquier otro contenido que se programe a esa misma hora.

La programación cinematográfica había decaído en los porcentajes de audiencia y en la cuota de pantalla de los canales, aunque en la temporada anterior volvió a situar varias películas entre los cincuenta programas más seguidos en competencia con el fútbol y con los grandes concursos como Gran Hermano(2). De hecho, los canales generalistas españoles han tenido que programar películas de segundo orden para llenar el hueco ante un competidor tan poderoso no con el objetivo de competir sino de cubrir el tiempo y dar oportunidad a una minoría de que vea otro contenido.

Por término medio cada uno de los tres canales generalistas de cobertura nacional (La Primera de TVE, Antena 3 y Telecinco) dedica un par de días de prime time a programar alguna película, además de la película diaria de estreno que oferta Canal +, junto a las otras siete u ocho dentro del mismo día. Los canales autonómicos incrementan en varios casos este promedio de programación.

En este sentido no debe hablarse tanto de cine español en su globalidad cuanto de aquellas películas que por su atractivo consiguen despertar el interés de una cantidad elevada de público. En este caso, el cine español entra en competencia con otras películas extranjeras de mayor gancho. De ahí que se trate de diversificar los géneros y los horarios.

Dentro de la tendencia de la televisión generalista a una programación más vinculada con la actualidad se aprecia que también la programación cinematográfica inicia sus pasos en esta línea. Existen los precedentes de programar una película con motivo de un acontecimiento cinematográfico imprevisto. En unos casos como homenaje por el fallecimiento de un director, actor o actriz populares. Y en otros por conmemoraciones de fechas determinadas de un hecho histórico o cualquier acontecimiento de actualidad de gran repercusión en la sociedad y que mantenga alguna vinculación o posible asociación con una película determinada. Esta estrategia se aprovecha ahora para obtener mayores rendimientos de audiencia. Se programa una película que guarde alguna relación con el estreno de otra del mismo director o de un actor o con la concesión de algún premio. De este modo la película adquiere una promoción añadida y recupera actualidad.

La programación de películas es un comodín para cualquier tipo de vicisitudes: contraprogramación, fallo de la transmisión en directo de un acontecimiento o sustitución emergente de otro programa fracasado.

Otra cuestión es en qué canal, en qué horarios y con qué tratamientos se programa. Las grandes películas quedan para el prime time de las cadenas nacionales y en el caso de Televisión Española para La Primera y las de menor entidad o de mayor carácter experimental se relegan a La 2 para una audiencia minoritaria.

La programación de películas ha provocado un amplio debate debido a las interrupciones de las mismas para incorporar bloques publicitarios. Cada película suele llevar como mínimo tres cortes y se incrementan según las estrategias de cada canal. Llamen la atención las películas de intensa intriga que a medida que se avanza hacia el final y crece la tensión del relato se fragmenta más para conseguir impactar realmente a la audiencia que no quiere perderse el cierre de la misma.

Estamos ante cuatro modelos: programación de grandes películas en prime time, programación de películas de calidad para públicos de aficionados como Qué grande es el cine y Versión Española, programación de películas de audiencia amplia, aunque a unas horas determinadas, como Cine de barrio y programación según otras situaciones.

ÁMBITOS

a) Programación de grandes películas en prime time y otras franjas horarias

La programación de películas siempre ha tenido un peso específico en los canales generalistas incluso por encima de las modas. Es un contenido de presencia continuada tanto a las horas más importantes como en las minoritarias. La cuestión radica en este caso no tanto en si es cine español o extranjero sino en cuanto atrae audiencia o no. Los canales generalistas, especialmente los privados, no saben de nacionalidades, sino de éxitos o de fracasos. La promoción del cine propio queda relegada a los canales públicos e incluso en estos casos debido a la orientación comercial imperante en ellos tampoco hay demasiada preocupación al menos en los horarios de mayor competitividad; si la película, por muy española que sea, no promete alcanzar la audiencia prevista no entrará en programación a esas horas salvo excepciones. El modelo de programación generalista del cine se caracteriza también por el empleo del formato contenedor. Es decir, la película va antecedida por presentaciones de temas y personalidades presentes y seguida de un coloquio y debate. Estos programas permiten dar mayor solidez a la programación. La referencia ya no es a una película concreta, siempre fugaz una vez que se ha programado, sino al contenedor. Tal estrategia permite abordar unos temas un día determinado de la semana y a la misma hora, propios del cine como en el caso de Versión Española, o de cualquier otro asunto afrontado en alguna película. Este planteamiento permite fidelizar audiencia, algo que todo canal generalista busca desesperadamente ya que le permite mantener su competitividad con un nivel de share importante.

Hay una clara diferencia entre la programación de una película en solitario y como la estrella atractiva (Cine 5 estrellas, Acción 5 estrellas de Telecinco; Gran cine, Cine de terror, de Antena 3; La película de la semana, de La Primera de Televisión Española; Megahit, de Telemadrid) y aquellas que necesitan un entorno promotor, o a la inversa, un tema que trata de atraer audiencia mediante el pase de una película al estilo de lo que ocurría con La clave. En el primer caso la película adquiere máximo protagonismo, en el segundo la película es un complemento del tema o aunque sea el eje de la programación lleva un arropamiento como apoyo o para sacar mayor rendimiento de la misma en duración y en audiencia.

Especial relieve alcanzan algunas producciones como la de Titanic (pasada por Antena 3 el 28 de mayo de 2001) que ha quedado como uno de los modelos de programación de gran acontecimiento que hizo girar todos los programas de días anteriores y del mismo día en torno a la película y todo cuanto lleva parejo. Repercutió no sólo en los programas dedicados al cine sino también en los de corazón y en los magazines de mañana y tarde.

El consumo de cine español se centra más que en la calidad en lo popular e incluso en lo soez. Es llamativo que la película española de mayor ranking de audiencia en una temporada fuera Torrente, el brazo tonto de la ley, de Santiago Segura, que llegaba a superar en todos los órdenes a los triunfos anteriores en torno a las figuras de Paco Martínez Soria, Alfredo Landa o Lina Morgan. Los demás éxitos giran en torno a las comedias como Entre piernas. Los canales autonómicos apuestan fuertemente por la programación cinematográfica. De nuevo se incurre en la oferta del cine americano frente al cine nacional. No existe una producción cinematográfica de carácter autónomo como para que estos canales le dediquen algún programa. En el mejor de los casos no se alcanza ni cinco películas que tengan este carácter. Los canales autonómicos integrados en la FORTA para una mejor organización y competitividad consiguen en algunos casos y dentro de su entorno autonómico superar en audiencia a los canales generalistas. Así ocurre con la oferta de Telemadrid en su Megahit.

En los canales generalistas aparecen varios programas cinematográficos a lo largo del día. Cada canal programa un promedio de tres películas al día entre unas horas y otras. Alcanzan especial relevancia las tardes y noches de sábados y domingos, así como las horas nocturnas de cualquier día, entre las tres y las siete de la madrugada, en este caso en un horario en el que se aprovecha para repetir algunos programas y para programar películas ya emitidas con anterioridad en otro horario. Es decir, el cine sirve para atraer grandes audiencias, pero también para cubrir huecos de muy baja audiencia, como de relleno de programación. De las ocho franjas en que generalmente se divide la programación generalista hay algunas que sobresalen por la presencia cinematográfica:

ÁMBITOS

- En la franja despertador (7:00-9:00) aparece una presencia abundante de producciones de dibujos animados en la mayoría de las cadenas intercalados en algunos casos por noticiarios.
- La franja matinal (9:00-13:00) se sustenta sobre informativos y algunas series; frente a la programación de algunas películas en etapas anteriores en la actualidad prácticamente ha desaparecido el cine.
- En la franja de mediodía (13:00-15:00) no se programa nada de cine ya que todo gira en torno a la información nacional o regional.
- En la franja de sobremesa (15:00-18:00), la segunda de mayor audiencia, el cine ha sido reemplazado por los magazines y los seriales durante la semana, sin embargo, los sábados y domingos es el horario privilegiado para el cine. Casi todos los canales, excepto La 2, programan alguna película.
- La franja de tarde (18:00-20:00) sigue un planteamiento similar respecto del cine; no hay nada de lunes a viernes, sin embargo, los sábados y domingos es donde se concentra de nuevo la programación cinematográfica en los canales nacionales y en los autonómicos. Es donde se sitúa Cine de barrio (sábados) y Cine de oro (domingos) de Televisión Española. Los canales privados Telecinco y Antena 3 apuestan por las TV Movies. Se ofrece un tipo de cine que responde a los gustos de todos los miembros de la familia.
- La franja de prenoche (20:00-21:00) se centra en concursos y otros contenidos, pero salvo la prolongación de alguna película en sábado y domingo de la franja anterior tampoco aparece programación cinematográfica.
- En la franja prime time es donde se concentra la programación de cine como gran estrella y en competencia de unos canales con otros por su alta rentabilidad de audiencia y económica; es donde se programan las películas más atractivas y las que se emplean para contrarrestar el efecto de otros programas.
- La franja latenight (0:00-2:30) ofrece también una programación amplia de cine. Entre los diez programas más vistos en esta franja aparece Nuestro cine y Cine de Televisión Española.
- En la franja nocturna (2:30-7:00) se programan diversas películas más como redifusión o relleno de un hueco para cubrir las emisiones ininterrumpidamente durante las 24 horas que como competitividad o servicio público de las cadenas. La baja audiencia no invita a quemar novedades ni estrenos. Se programan básicamente repeticiones de películas.

b) Programación de cine español para público aficionado: Versión Española

Los programas de televisión son una plataforma de promoción del cine. Versión española (programa que se emite por La 2 de Televisión Española desde el 6 de octubre de 1998, es decir, permanece ya cinco temporadas) es la referencia del cine español no sólo por dar a conocer las películas de los directores españoles recientes, incluso aquellos que no han tenido éxito en las salas, sino también por mostrar el cine de otra manera. En algunas ocasiones, especialmente a partir de la tercera temporada, se ha abierto al cine latinoamericano en el que hay alguna participación española en la producción o en la interpretación. Es un programa contenedor en el que además del pase de una película (en temporadas anteriores llegó a programar una sesión doble), se hace una presentación de la misma, del director y actores presentes en el estudio y una vez finalizada la película se entabla un coloquio entre los asistentes. También se ha abierto a las sinergias con Internet mediante la creación de un chat que promueve la participación y debate entre los espectadores.

Las presentaciones de directores, actores y actrices antes del pase de la película, así como los comentarios efectuados posteriormente aportan una manera de ver el cine desde dentro, según los protagonistas de la producción con sus dificultades, presupuestos y condicionantes con los que se rodó. Es un complemento importante. De alguna manera adquiere un carácter pedagógico. Es una escuela de enseñanza del cine. Se pasan aproximadamente unas cuarenta películas al año, en torno al cincuenta por ciento de la producción anual, lo cual significa un escaparte bastante amplio del cine producido durante los últimos seis o siete años en España. Es el momento para conocer películas que apenas estuvieron en las grandes pantallas o que se estrenaron en unas.

ÁMBITOS

Se ha apostado por otras producciones de menores repercusiones, pero de interés para conocer a nuevos realizadores y producciones experimentales. Se trata de la exhibición de cortometrajes. Incluso, con objeto de promover más esta actividad, el programa ha creado un concurso de cortometrajes con ayudas para la producción y para su exhibición; de todos los presentados se efectúa una selección para su pase por televisión. En alguna ocasión el programa se ha dedicado íntegramente al pase de los cortometrajes. Es la ayuda a otra modalidad de producción cinematográfica que apenas dispone de lugares de exhibición en las salas cinematográficas en la actualidad.

Versión Española se mantiene desde sus orígenes en La 2. La presentadora del programa, Cayetana Guillén, declaraba a este respecto: "No sabemos si el cine español está preparado para romper el prime time de La Primera. Hay dos opciones: o conservar el público que tenemos, ganar poco a poco más adeptos y cambiar los contenidos, o claudicar en determinadas cosas porque en La Primera te piden unos shares muy diferentes, con lo que tendríamos que cambiar la forma de hacer el programa"(3). Estas declaraciones encierran los problemas que plantean tales programas en la televisión generalista: atraer audiencias masivas, mantener o superar el share medio de la cadena en competitividad con otras y para ello hay que generar gran espectáculo, algo que el cine español consigue en muy contadas ocasiones. En su última etapa el programa ha querido aproximarse a la oferta de los canales temáticos. Ha centrado su estrategia en ofrecer la película completa, sin corte alguno para la publicidad. El programa cuenta con un patrocinador que aparece al principio y al final de la emisión o en los momentos de la parte contenedora: presentación y coloquio o entre estos y el inicio o final de la película. Lo que se mantiene rigurosamente intacta es la secuencialidad de la película. También el canal público Canal 2 de Andalucía ya había ensayado esta estrategia.

c) Programación de cine español para público amplio y a unas horas determinadas: Cine de barrio

El programa Cine de barrio ha conseguido crear marca tras varias temporadas en antena. Empezó con timidez para rellenar un tiempo difícil: la tarde de los sábados. Se orientó hacia un público de adultos y con la reposición de ciertos éxitos de la etapa franquista. Poco a poco ha ido ganando público y hoy es la referencia de un sector de telespectadores amplio y donde se da cabida, semana tras semana, a un cine "típico español".

Es un programa gracias al cual se recuperan películas antiguas de cine español folclórico que de otra manera tendrían dificultades para programarse. La programación se organiza por temas o géneros, dentro de los cuales sobresale el musical. Es un cine de pasatiempo sin ninguna pretensión didáctica o estética. Predomina el enfoque de entretenimiento tanto en la película como en el marco en el que se ofrece. La originalidad proviene no de la película sino del marco o contexto al que se le somete. Hay presentación y comentarios antes y después del pase de la película. Se invita a algún actor, actriz o persona con la que tuviera alguna vinculación la película y se crea una situación de recuerdos de las escenas, de vivencias, de comentarios sobre otros actores y actrices e incluso se asocia a determinadas canciones que vuelven a interpretarse con piano y a coro por los participantes en el programa. Es decir, no es sólo la programación de película sino el tiempo anterior y posterior que prolongan la duración hasta las tres horas de promedio.

Televisión Española ante el éxito de este programa y de Versión española creó el 8 de marzo de 2000 otro programa contenedor Nuestro cine por el que pasan películas interpretadas por Paco Martínez Soria, Sara Montiel y otros personajes populares. Es el intento de aprovechar un efecto de arrastre o locomotora del éxito de un programa con otro parecido para exprimirlo al máximo durante el tiempo que prevalece la buena imagen y antes de que se llegue al cansancio. Puede incrementarse el éxito, pero también se corre el riesgo de quemar en muy poco tiempo a ambos.

Telecinco también ha apostado por una programación similar del cine español con su programa La gran ilusión que en la temporada anterior alcanzó el 19,5% de audiencia de promedio. Está concebido también como programa contenedor en el que tras el pase de la película se ofrece una tertulia sobre la misma. Se centra también en la promoción del cine español(4).

ÁMBITOS

d) Otros programas de contenidos cinematográficos

Se incluyen aquí todos aquellos contenidos relacionados con el cine, pero en los que no se ofrece una película completa. Integra los programas semanales de información sobre los rodajes, los estrenos en las salas cinematográficas a modo de guía de cartelera, sobre los grandes Festivales nacionales e internacionales o conmemoración de fechas determinadas, entrevistas a directores, actores y actrices con motivo de un premio o de cualquier otra vicisitud, homenaje a una personalidad del cine recientemente fallecida; últimamente han alcanzado relieve los programas dedicados a ofrecer cómo se ha rodado una película o cómo se han logrado determinados efectos especiales. Los contenidos llegan a los programas culturales e incluso a los noticiarios generales dentro del bloque cultural como noticia de un premio, como crónica de un Festival o como crítica de estrenos.

Es una línea abierta para aprovechar todo el trabajo y esfuerzo realizado en la producción desde las escenas erróneas, pero que tienen un aliciente humorístico hasta aquellas escenas en las que se provoca intencionadamente el error para alimentar este otro tipo de programas. Además de este aspecto lúdico cumplen la función de motivar y despertar la curiosidad del telespectador por determinados aspectos de la película.

Dentro de este apartado también hay que hacer referencia a la publicidad cinematográfica de las películas que se estrenan en las salas y además de la autopromoción que el canal televisivo efectúa de su programación cinematográfica. La publicidad está sometida a las reducciones culturales. Cada vez es más frecuente el desarrollo de un marketing de estrenos a los que se invitan a las grandes figuras de las películas y se organiza una parafernalia espectacular del acto para que los medios lo recojan como noticia en diversos programas; de este modo hay una información-publicidad gratuita del estreno y aparece una publicidad pagada a lo largo de los primeros días o semanas de estreno de la misma. Esto era algo que venían desarrollando las majors americanas y que algunas productoras españolas han empezado a probar también.

3. El cine en los canales temáticos

En este modelo cambian los objetivos y las relaciones con los destinatarios. Ya no se es espectador sino cliente al que se le trata como tal. No interesa tanto la cantidad de telespectadores cuanto el incremento de abonados o mantener el interés de quienes ya son clientes de la plataforma.

La programación adquiere otros tratamientos. Se dedican canales exclusivamente a pasar películas. Las películas se organizan por canales especializados en determinadas modalidades: por épocas, por géneros, por la técnica (blanco y negro, dibujos animados) por directores, por actores o actrices o por la relevancia artística como sucede con los canales de estreno. Emerge la programación del cine hacia el exterior del país en los canales temáticos o generalistas, una vez obtenidos los derechos de antena para las correspondientes coberturas, como escaparate y promoción. Así ocurre en el Canal Internacional de Televisión Española donde hay varias emisiones de cine español y latinoamericano para Europa y América Latina. Además de la oferta de películas, de dos a cuatro títulos por semana, mantiene una colaboración estrecha con el programa de La 2 Versión Española para la difusión de los cortometrajes promovidos por este canal mediante dos programas Qué corta es la vida y El cine en corto. Entran en juego también otras combinaciones. El canal no se ofrece aislado sino dentro de un paquete integrado por otros canales y otros servicios.

En los paquetes básicos aparecen en varios canales dedicados al cine, aunque en este caso se apuesta más por la cantidad que por la calidad. Hay buenas películas, pero siempre de tiempos muy anteriores. No se ofrece nada de estreno y muy poco de reestreno, por supuesto, dentro de los estrenos-reestrenos televisivos. Es la oferta de películas de épocas anteriores y que llevan bastantes años fuera del circuito de las salas cinematográficas. Gracias a la televisión adquieren nuevo valor y se constituyen en valor permanentemente añadido a las producciones. De hecho, en el diseño de la producción de las películas actuales se tiene en cuenta también la rentabilidad por esta explotación que anteriormente era imposible. De esa manera hay películas que están en pases permanentes mediante unas plataformas u otras, unos países u otros. Es el gran desagüe

ÁMBITOS

de toda la producción cinematográfica. Pero también se corre el riesgo de saturación, de cansancio y de no disponer de información suficiente para poder elegir. Se da sensación de que todas las películas tienen el mismo valor. La cantidad hace perder la perspectiva de la calidad. Mayor relieve se alcanza en los paquetes opcionales o superbásicos. En ellos aparecen canales exclusivos de cine de mayor interés y combinaciones de algunos canales especializados: Canal + en unión con otras ofertas en las que se ofrecen estrenos televisivos de películas, o los canales Disney junto a otras ofertas dedicadas a los niños. Una de las razones para abonarse a las plataformas es precisamente la oferta de cine para el 9,3% y el 11,2% de los abonados a Canal Satélite Digital y Vía Digital respectivamente según la encuesta realizada por GECA(5). Las plataformas de satélite han incrementado el número de canales dedicados al cine. Vía Digital los sitúa dentro del dial en la decena de los 30 y 40: Gran Vía, Gran Vía 2, Gran Vía 3, Cine 600, Canal Hollywood, Canal Palomitas, Halmark, Cinematik, Showtime Extreme, Canal 18. Ante una oferta tan amplia y con objeto de que el abonado no se pierda se antepone a todos los canales otro, el 30, como Guía de programación titulado "Todo sobre los canales de cine". Se ofrecen los horarios, clasificaciones por temas, por autores y otros datos. El recuento de las películas que se programan sólo durante un mes en todos los canales de televisión nos aportarían datos apabullantes. Sólo la plataforma Vía Digital ofrece durante un mes más de mil películas diferentes, muchas de ellas se pasan en sistema de multidifusión y otras, además, por varios canales de la plataforma. Sin duda alguna, es el contenido de mayor presencia cuantitativa en televisión, independientemente de las modas o éxitos de un género u otro en los canales generalistas. El cine se ha aposentado de manera permanente en televisión. Canal Satélite Digital también presenta una oferta abundante en la que sobresalen los canales estadounidense(6): Canal TCM, Cineclassics, Fox, AXN, Cinemanía, Cinemanía Azul, Cinemanía Rojo, Calle 13 y la estrella del grupo Prisa, Canal +, que además de tener autonomía en la difusión por ondas terrestres con la modalidad de pago, se integra en un paquete opcional satelital. Canal + ha desarrollado otras dos variantes: Canal + Rojo y Canal + Azul, inicialmente como repetición en emisión digital a otras horas y durante los últimos años para incluir algunos programas diferentes de los de Canal +. La base de esta programación se sustenta fundamentalmente en la oferta cinematográfica de auténtico estreno en televisión, además de las transmisiones de exclusivas deportivas.

El anuncio de la fusión o alianza de las dos plataformas abre preguntas preocupantes en torno al pluralismo y variedad de ofertas y la entrega a una concentración de canales. De momento habrá que esperar a la evolución y a la decisión definitiva. Para la oferta cinematográfica será, por una parte, una reducción de opciones y, por otra, la ventaja del acceso supuestamente a lo mejor de lo que ahora ofrecen ambas por separado.

Las plataformas de cable ofrecen diversos canales dedicados al cine bien mediante empaquetado propio de películas adquiridas en los mercados nacionales e internacionales o bien mediante acuerdos para la emisión de canales existentes en otras plataformas y en otros países. En estos casos se ensayan diversas estrategias como ocurre con el canal Cinemanía en sus tres versiones creado por Canal Satélite Digital que además de la oferta por esta plataforma aparece en la programación de los canales de cable de ONO, Able, Retena, Reterioja, Supercable, Canarias Televisión, Euskaltel y Menta.

También la plataforma de ondas terrestres Quiero TV mientras se mantuvo en el aire ofreció una programación rica de cine gracias a los acuerdos con Disney y Warner y otras majors americanas; estos acuerdos consiguieron romper la exclusiva de Canal Satélite Digital con algunas de las mismas debido a que se trataba de plataformas con coberturas diferentes por sus sistemas de emisión.

Son canales de mayor rigurosidad en la selección por su calidad. Ahora bien, el elevado número de horas no permite programar todo el año, mes, semana o día películas diferentes por el alto gasto en la adquisición de los derechos y por la cantidad abrumadora de películas que se necesitarían, de ahí la exploración de diversas estrategias de multidifusión y combinación de películas en diferentes horarios de días, semanas, meses o año. Cada película tiene un rico peregrinaje por la programación de estos canales.

ÁMBITOS

Donde se logra mayor relieve es en la modalidad de los paquetes de pago por visionado. Cada plataforma dedica varios canales a estas ofertas con diferentes estrategias de programas. Lo frecuente es que se ofrezcan los pases de películas de manera secuencial por el mismo canal. En otros casos se ofrece con la estrategia de “casi a la carta” en la que la misma película se pasa por varios canales en horarios escalonados, aproximadamente cada cuarto de hora; de este modo cuando uno llega a casa sabe que en poco tiempo se iniciará la película. La estrategia suele desarrollarse con varias películas por canales diferentes para que cada abonado elija la que quiera previo pago. Canal Satélite Digital ofrece hasta ocho películas, además de las dos para adultos; algo similar presentan Vía Digital y el grupo AunaCable.

Prometen pases completos de las películas sin interrupción alguna, aunque en algunos canales se ensaya también la incorporación de la publicidad e incluso de publicidad interactiva. A cambio de la aceptación por parte del espectador se le ofrecen otros regalos como entradas para otras películas de estreno o la recepción gratuita de una película de pago por visionado. Se constituyen en ventanas de explotación similar a las de las salas cinematográficas con unos costos un poco más reducidos, pero con estrategias parecidas. De hecho, los canales así lo reconocen en sus autopromociones al ofrecerlos como estrenos dentro de televisión. Para el futuro se anuncian las ofertas a la carta en las que cada usuario, independientemente de la actuación de los demás, pueda elegir su película en cualquier momento. Es la oferta del VOD (Video on Demand: video bajo demanda). Existen múltiples experiencias de aplicaciones, pero su desarrollo social choca con los altos costos del servicio y lo reducido de los anchos de banda de las redes para ofrecer estos contenidos de señal compleja y de elevada cantidad de memoria y capacidad de transporte que requiere. Será el auténtico cine televisivo personalizado frente al consumo masivo o familiar.

En unos y otros paquetes, con mayor o menor complejidad, emergen las ofertas de servicios paralelos y adheridos a los contenidos. Es el desarrollo de la denominada hipertelevisión. En el caso del cine aparecen informaciones con la ficha técnica de la película, filmografías y biografías del director y actores, circunstancias del rodaje, crítica y en algunos casos el guión y relación con la novela de la que procede; también aparecen las opciones idiomáticas, especialmente la versión original y la versión del idioma del público destinatario. Se inicia también el desarrollo de otros servicios y ventas relacionadas con el merchandising.

4. El cine en los canales convergentes

El modelo convergente de la televisión con Internet introduce otros elementos en los contenidos cinematográficos pasados por televisión. Se establecen relaciones mutuas entre lo que aporta el canal televisivo y lo que ofrecen los portales de internet. No es la suma de dos modalidades de canales considerados de manera separada sino la trabazón de ambos para ofrecer nuevos servicios. Por un lado, los canales de televisión ofrecen con relativa calidad las películas junto a otros formatos de programas, servicios asociados y las aportaciones de la hipertelevisión como se ha visto en los modelos anteriores. Por otro lado, los portales de Internet ofrecen diversos canales relacionados con la información cinematográfica: revistas digitales, información propia de un canal generalmente escrita con algunos iconos y fotografías y enlaces a los sitios web de las productoras y canales de televisión. El objetivo de la convergencia es unir ambas posibilidades.

Es frecuente que dentro de esta tendencia los programas de los canales generalistas y de los temáticos abran algún chat de discusión de la audiencia o algún foro en el que participa el director o alguno de los protagonistas de la obra para que sea preguntado por el público. Desde Internet se producen otras experiencias de nuevos impulsos para la promoción del cine incluso por otros medios de comunicación como la prensa. El Grupo El Correo ha creado un nuevo canal de cine(7). Lo presenta como una nueva forma de sentir el cine y lo plantea con un enfoque informativo: todo lo que ocurre en torno al cine, los estrenos, los rodajes, reportajes especiales, análisis de especialistas y da la oportunidad para que los visitantes registren sus opiniones. Adelanta la posibilidad de ofrecer las primeras imágenes de las películas antes de su estreno. Es la apertura de un nuevo mercado de promoción y avance de los estrenos y, en suma, una modalidad nueva de marketing cinematográfico.

ÁMBITOS

La cuestión se amplía también en torno a la difusión de las películas por las redes de internet actual. Todavía dejan mucho que desear debido al escaso ancho de banda que ofrecen. Es uno de los elementos de mayor freno. Hasta que no se amplíen las redes difícilmente podrá considerarse internet como una ventana más para la explotación de las producciones cinematográficas. No obstante, dentro de estos límites se aprecian experiencias que desarrollan con producciones específicas algunos de los elementos convergentes. Son producciones para su distribución por internet y a ser posible con las aportaciones que la red impulsa. En este caso se aprecia una tendencia a ofrecer escenas de algunas películas mediante la técnica del video streaming; no alcanzan gran calidad y para bajarlas se requiere un ancho de banda amplio puesto que de lo contrario se tarda bastante tiempo en conseguirlo.

El objetivo de la convergencia es unir ambas aportaciones de manera integrada e interrelacionada. Es decir, que pueda pasarse de un canal a otro o utilizar simultáneamente los dos o lograr producciones que empleen indistintamente las aportaciones de uno y otro. En este caso emerge una narrativa nueva que combina la imagen en movimiento con los usos de internet. Nacen series de escasa duración, como máximo unos cinco minutos y en general en torno a tres minutos. No hay sala de exhibición ni espectadores reunidos sino que todo se expone en la red para que los internautas puedan bajarlo y analizarlo en unos casos previo pago y en otros sin pago alguno. La narración es sumamente sintética en la que todo se concentra en muy pocos planos, pero con máxima expresividad. Algunos directores de cine como Frasser así lo han experimentado con algunas series.

Más llamativo está siendo el Festival Internacional de Cine Comprimido organizado por el portal www.plus.es y notodo.com que ya ha celebrado dos convocatorias. Lo de internacional se sobreentiende ya que todo cuanto aparece en internet deja de ser local para entrar en las redes mundiales de comunicación(8). En la primera convocatoria se presentaron 449 películas y en la segunda 624 procedentes de 16 países. Se habla de duración, en torno a los tres minutos, pero en este caso es más importante la necesidad de memoria que para el concurso no debe de exceder de los 4Mb. Por esta razón, bastantes de las producciones se realizan en blanco y negro; no es sólo cuestión de exigencia del Festival sino de la propia red en su situación actual; la producción en color necesita más memoria y crea mayores dificultades para bajar el contenido en tiempo real de la red. En la entrega de los premios se presentaron algunas de las obras de los miembros del jurado y de directores de cine consagrados como Bigas Luna quien mostró una producción de un minuto de duración, en blanco y negro, en la que se cuenta la historia de "una chica que se ha especializado en hacerse collares de moscas vivas"(9).

La cuestión radica en determinar si esto, aunque se le llame cine, responde realmente a la concepción tradicional del cine o si está emergiendo una narrativa audiovisual diferente como en su momento fue la de la televisión o la del vídeo. No hay que hacer demasiado caso a las primeras denominaciones ya que suelen llevar el lastre de lo existente con anterioridad. Lo que nace es algo diferente y además soportado por una plataforma distinta como es internet. La televisión y el vídeo se han constituido en narrativas diferentes con características propias dentro del sistema audiovisual. Ahora emerge asimismo otra narrativa diferente y que habrá que seguirla de cerca. De momento se la denomina cine comprimido, pero se conjugan otras maneras de relato muy diferentes a las clásicas e innovadoras del cine. Es otra modalidad audiovisual a la que habrá que buscar una denominación más ajustada.

5. Hacia una concepción multimedia del cine

La televisión tiende ahora a la integración de los tres modelos para generar nuevas ofertas y contraer otras relaciones con los medios y soportes tradicionales así como con los emergentes. Trata de aprovecharse de las posibilidades de las diversas ventanas de multiexplotación que abre cada soporte. En este sentido coincide con lo que tradicionalmente viene demostrando el cine como es la búsqueda de nuevas redes de distribución y comercialización. De las salas de cine se pasó a la televisión y de ésta al vídeo y videodisco y en la actualidad al DVD y ya se experimenta la difusión por internet de banda ancha. A su vez dentro de la televisión se ensayan nuevas estrategias de explotación graduada para no quemar los productos con el primer pase sino que se organiza para que todos los canales obtengan un rendimiento adecuado.

ÁMBITOS

La expansión de los tres modelos televisivos repercute en la explotación de las producciones. Se han creado procesos intermedios de tal manera que se amplía el período de explotación normal de una película por las diversas ventanas. La incorporación de los canales temáticos ha distanciado la programación de películas en los canales generalistas respecto de los estrenos en la salas cinematográficas. Se crean otras fases que con unas variantes u otras y según las diferencias entre países puede establecerse la siguiente periodificación de ventanas:

- Estreno en salas cinematográficas (unos 6 meses).

- Explotación mediante alquiler y venta en vídeo y DVD (otros seis meses). El planteamiento multimedia del cine se prolonga a la explotación simultánea o posterior por las redes de videoclubes y más tarde por las redes de quioscos mediante los alquileres y las ventas en soporte videográfico y más recientemente en DVD. En este caso ya no sólo se ofrece la película sino también otras informaciones, el guión o versiones dobladas o subtituladas en otros idiomas; la película de Víctor Erice *El sol del membrillo* se ha difundido con el coloquio mantenido en el programa que se le dedicó en Versión Española de La 2.

- Recorrido por las diversas modalidades de canales de pago de televisión (otros 12 meses) con un proceso también según algunas fases estratégicas para dejar margen de novedad a cada variante y no quemar la película por el adelanto en una de ellas.

* Es ya normal que el cine inicie su andadura por los canales de televisión durante un tiempo dentro de los paquetes de pago por visionado para que cada usuario pague por ella como si asistiera personalmente a una sala de cine. De hecho, los nombres elegidos por las plataformas para estos pases se asocian a las salas de cine: en Canal Satélite Digital se denomina Taquilla, en Vía Digital Palco y en las de cable de Auna Mirador.

* El pase siguiente es el del estreno en algunas de las opciones en los paquetes superbásicos, en particular en los canales especializados en cine o con tirón fuerte entre los telespectadores como ocurre con Canal + en Canal Satélite Digital. Dentro de este paquete entra en un sistema de estrategias de multidifusión o peregrinaje durante un tiempo que suele oscilar entre los dos y tres meses; se pasa diversos días de la semana y en franjas y horarios diferentes: estreno en prime time, otro día por la mañana, otro en al sobremesa, otro por la tarde, etc.

* El último paso en las plataformas temáticas suele efectuarse en uno o varios de los canales de la oferta básica, es decir, la dirigida a cualquier abonado que no quiera pagar cantidades añadidas a la de la suscripción. A cambio, tendrá que esperar algunos meses hasta que la película llegue a este paquete.

- Explotado este recorrido llega a las pantallas de los canales generalistas, no antes de dos o tres años del estreno en las salas cinematográficas. Cuando se trata de las películas de mayor éxito en las salas cinematográficas se busca también que tengan un impacto en los telespectadores. Se programa a la mejor hora de un día de la semana de elevada audiencia. Algunas películas suelen programarse una o dos veces en una o varias temporadas. Ha quedado como ejemplo señero la explotación que viene haciéndose ya durante siete temporadas de la película *Pretty Woman* y en cada uno de los casos con una audiencia abundante hasta situarse en un número u otro entre las películas de mayor rating y Share. En esta estrategia se entra ya en confrontación con los intereses de otras explotaciones y de otros negocios como es el de las salas de cine. Los exhibidores han presionado para que no se ofrezcan las grandes películas los sábados, ni los domingos con objeto de que no se reste asistentes a las salas de cine. La vida del cine se prolonga y alcanza la "inmortalidad" en sucesivas etapas de reestrenos o vueltas a la programación tras varios años. Se adapta a las situaciones de las nuevas modalidades de organización de los temas televisivos: canales de cine en blanco y negro, canales de cine por épocas, por países, por directores, actores y actrices. Y ya es frecuente que se empleen como contexto del debate sobre un tema de actualidad.

Las sinergias multimedia se expanden a espacios hasta hace poco tiempo bastante alejados como ocurre con los parques temáticos de ocio. Desde hace unos años, tras el éxito alcanzado por los parques temáticos vinculados a Disney, como Disneylandia o Eurodisney, emergen otros como el Warner Bros Park en Sanmartín de la Vega, localidad próxima a Madrid, en el que se exhiben los grandes mitos creados por la productora Warner Bros a lo largo de su historia. La televisión aprovecha también estos parques para crear programas vinculados a ellos mediante acuerdos de apoyo mutuo: como promoción del parque y como publicidad para televisión. Televisión Española organizó y transmitió en directo, durante tres horas y media, el miércoles 3

ÁMBITOS

de julio de 2002 en prime time por La Primera una Gala celebrada en el propio parque como promoción del mismo, pero también de la marca de la productora; para ello se ofrecieron representaciones de escenas de algunas de las películas.

Nacen otras múltiples modalidades de explotación. Se aprovecha todo: las bandas musicales para determinados programas, especialmente en radio, hasta la incorporación de escenas fallidas, comentarios sobre los dobles de actores o sobre cómo se realizaron determinadas escenas complejas.

Para el futuro se abren nuevos retos de mercado por el salto al cine digital. Las ventanas y los mercados se acrecientan. Además de los tres modelos analizados ahora emergen otros procesos. Se entra en una fase nueva en la que el cine utiliza el lenguaje digital idéntico para todos los sistemas expresivos sea la escritura, el sonido o la imagen. No debe concluirse que ya todo será igual. Converge la tecnología, pero se mantiene la divergencia expresiva, de concepciones estéticas y de narrativas. Con lo digital el cine se equipara a toda la expresión audiovisual, pero las diferencias en este caso emergen de la concepción de los relatos de cada campo. El cine se mantiene en la creatividad audiovisual de gran espectáculo, de originalidad, de fascinación por la imagen, mientras que la televisión ve reducidas sus posibilidades espectaculares por el tamaño de las pantallas; su espectacularidad concierne al contenido y enfoque de la información, de los concursos, pero no a la ficción que sigue otras pautas en torno a la escenificación, dramatización de situaciones y popularidad de los temas y actores.

El cine digital lleva al planteamiento de la definición del propio cine. Ya no vale hacerlo por el soporte sino por la concepción estética⁽¹⁰⁾. Con la incorporación de la digitalización se crea, sin embargo, otra brecha al cine al ampliar la capacidad de piratería. La experiencia de lo que ha ocurrido con la música es lamentable, pero debe servir de aviso para el cine. Nacieron portales para la distribución gratuita de la música. Incluso se ha llegado a estrategias de copiado de persona a persona sin que pueda haber capacidad alguna de control y freno a su ampliación. La caída de Napster, el portal que revolucionó la piratería del disco, no ha supuesto la desaparición del delito sino que se hayan desarrollado otras estrategias. La situación está siendo ya grave para el cine con las copias fraudulentas en vídeo. Ahora se abre la vía al copiado mediante la bajada de internet e intercambio de aficionados. De hecho, ya existe como posibilidad técnica, aunque el largo tiempo que requiere bajar una película completa desaconseja hacerlo a la mayoría de usuarios. Pero es importante llamar la atención sobre esta cuestión para que se adopten las medidas correspondientes.

NOTAS:

(1) Para una mayor visión del desarrollo de los tres modelos televisivos y de las estrategias de cada uno de ellos remito a mi obra: Discurso de la televisión generalista, multitemática y convergente. (En prensa).

(2) Pérez Ornia, José Ramón: El anuario de la televisión 2002. Geca, Madrid, 2001, pág. 268.

(3) El País, 9-6-2002.

(4) Para un análisis pormenorizado del lugar que ocupan las películas en el ranking de la programación, y en particular las españolas, se remite al Anuario de la televisión 2002, op. cit. págs. 368-371 y a los respectivos análisis presentados de manera segregada por cada uno de los canales y por franjas horarias.

(5) Anuario... op. cit. pág. 103.

(6) Para mayor ampliación, actualización y comentarios sobre las ofertas véase el portal de la empresa <http://www.plus.es/>

(7) <http://www.elcorreodigital.com/>

(8) El festival se ofreció en la dirección: notodofilmfest.com

(9) Ciberpaís, Suplemento de El País, 27-6-2002.

(10) Véase un análisis detallado de las repercusiones de la digitalización sobre el cine en el artículo de Fernando HUERTAS: "El futuro digital del cine", en Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Fundación Telefónica, Madrid, N° 51, págs. 19-27.

(Recibido el 25-1-2003, aceptado el 2-2-2003)