

¿Por qué no gusta el cine norteamericano?

Jorge Carrasco
Cinema On

Fuente ilustraciones: "Diagnóstico del sector Audiovisual y Media en Cataluña" Estudio encargado por el CIDEM (Generalitat de Catalunya) a InterBen Consulting -2007.

Parece que la moda de este último mes es hablar de lo pésimo que es el cine español. ¿La razón?: ha caído el número de espectadores en salas. ¿La causa? Las subvenciones.

Con motivo de esto, me invitaron amablemente a un coloquio en una televisión autonómica, junto a otros tres colegas (un productor, un crítico y un director de cortometrajes – o director a secas, ¿no?). Yo mismo como analista independiente, y todos nosotros “enfrentados” a las objeciones de cuatro periodistas.

Lo cierto es que acudí al debate con intención de “hablar mal” del cine español, pues no es justo que nos echemos flores cuando el horno no está para bollos.. Pero sin embargo, el debate se inició después de un reportaje con el engañoso título tan de moda: “¿Por qué no gusta el cine español?”. Así que no me quedó más remedio (no nos quedó, a los colegas y a mí) que defender aquello tan cierto de: “hombre, tampoco es tan malo...”.

Me alegré en cualquier caso de compartir aquella mesa, pero la brevedad del programa me impidió expresar casi todos mis argumentos. Así que lo haré ahora.

Datos

En primer lugar, señalar que los datos son engañosos: no sólo el cine español ha perdido espectadores en salas, sino el cine en general. Además, las cifras que se manejaban hace unos días no eran exactas: faltaban los datos completos de diciembre, uno de los más taquilleros. Al parecer, el bajón no ha sido tan grande.

Por otro lado, la película más taquillera del año, superando a megaproducciones como Piratas del Caribe, fue una españolita: El Orfanato. No “una de las diez primeras”, sino la primera, lo cual es un enorme éxito, sobre todo si hablamos por número de copias y publicidad invertida. Y de relación

coste/rentabilidad: el presupuesto de El Orfanato es más de cien veces inferior a un megaproducción yanqui.

En cuanto a las causas, no se puede hablar de una en particular. Algunos señalan la piratería vía internet y top manta como la principal. Ciertamente, parece que influye mucho sobre todo el segmento joven, muy sensible al precio. Pero, ¿hay datos? ¿Influye en todos los títulos o sólo en los más taquilleros? Por otra parte, al igual que pasó en el mundo de la música, el hecho es que hay que contar con la distribución *on line* por internet como el futuro. La piratería es una de las formas de esta distribución *on line* : ilegal, pero ahora mismo casi la única opción para acceder a muchos títulos. No hay opción legal, así que... Intentar poner barreras entre el espectador y la obra quizás no sea la mejor opción.

En ese sentido, yo soy de los que opina que la “experiencia cine” es un valor intrínseco. La gente va a las salas porque le gusta salir de casa al menos un par de veces por mes y divertirse con sus amigos y compañeros.

Otras de las causas que se pueden añadir son:

- Oferta creciente en ocio alternativo, como internet o los videojuegos
- El precio de la entrada sigue siendo ajustado, pero se señala que, para una familia de cuatro miembros, acudir a un centro comercial implica: transporte + parking + entradas + palomitas + golosinas + bebidas... Este coste puede superar los 50 o 60 euros, por lo que muchas familias (hipotecados como estamos) empiezan a pensarse eso de “cine semanal en familia” y sustituirlo por sesión de cine en casa con alquiler de DVD (menos de 10 euros en total, incluyendo “consumibles”).
- El recortamiento de la “ventana cine”. Reseñando el párrafo anterior, mucha gente empieza a esperar la película en DVD en vez de ir al cine, pero....
- ..., reseñando este otro párrafo, ¿no es a veces la única manera ante el estresante número de estrenos y sus rápidas rotaciones en cartel? La exhibición ha entrado en una dinámica peligrosa, que exige novedades casi cada semana. Así que tampoco se puede quejar si el público no tiene tiempo de ver ciertas películas en las salas y acude al DVD.
- Oferta monocromática. Si sólo se desea contentar a un público mayoritario (adolescentes con preferencia por películas de acción y efectos especiales) se pierde a grandes sectores que desean ver otro tipo de cine. Inmensas minorías.
- Cierre de locales. En los últimos dos/tres años se han cerrado muchísimos cines situados en los centros históricos y barrios populares, a favor de la apertura de salas en centros comerciales del extrarradio. Esto favorece a cierto público, pero otro mucho que no desea desplazarse en coche o muy lejos (o, sencillamente, no le gustan los centros comerciales), deja sencillamente de ir al cine.

Aún más: el descenso en salas no implica un descenso de interés. Hoy en día hay otras vías de distribución (legales e *ilegales*, como dije), por lo que la audiencia de cine no disminuye, sino aumenta. Entre las legales está la venta y alquiler de DVD, que suponen hoy en día una fuente importante de los ingresos impensable hace años.

Dicho esto, me veo en la necesidad de explicar varias cosas necesarias para entender las peculiaridades de esto que llamamos el *show bussines*, pues muchos políticos y periodistas carecen de esta información.

Éste es un negocio de grandes números, más que de pequeños. Y de “hits”, “flopers” y “long tail”.

Negocio de riesgo

Primero decir que el cine es un negocio de riesgo (y el teatro, y el circo, y la literatura, y en general todo la industria cultural y/o *show-bussines*). Los datos¹ indican que alrededor del 60% de las películas largometrajes no recaudan todo lo que cuestan. ¿Por qué? La mejor respuesta me la dio hace años el presidente de una distribuidora *major* en España: “desconfía de los que te digan que saben lo que quiere el público: si supiéramos lo que quiere siempre el público, hace tiempo que nos hubiésemos retirado inmensamente ricos”. El hecho es que grandes películas no siempre tienen grandes taquillas, y películas mediocres o malas, sí. Los “casos”, en el cine, existen. Si no, la creatividad no tendría ningún papel.

Pensar que “todo” el cine español ha de ser aplaudido por el público, es pensar que todas las novelas que se publican en nuestro país lo deben ser; o todas las obras de teatro en cartel, o todos los pintores, y todos los poetas, etc, etc...

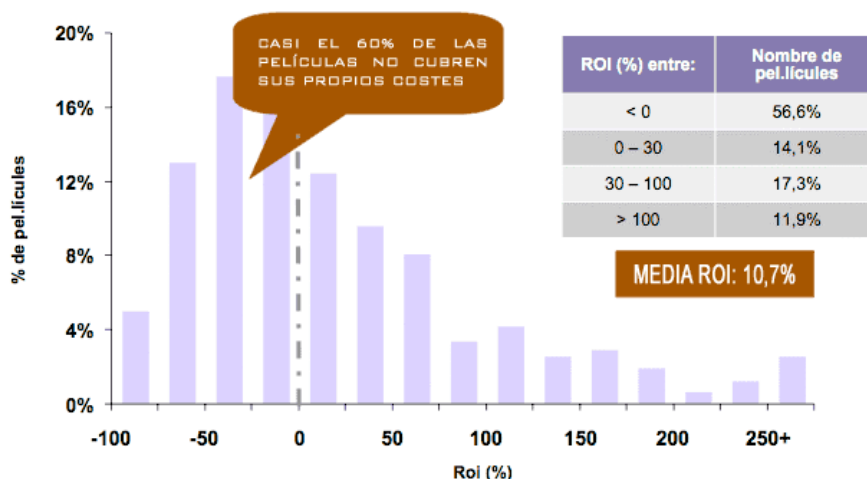
Un ejemplo exitoso que se suele contraponer al cine es la dura competencia que los programas de ficción nacionales logran en la parrilla *primetime* de las televisiones. Efectivamente, ahí podemos encontrar series que captan el mismo o mayor interés que otras norteamericanas. Pero no podemos olvidar que el ratio es parecido: sólo un 20% de las series aguantan las dos primeras duras semanas. El fracaso suele ser, una vez más, en torno al 80% o más. Sin embargo, en este caso ni nadie pone en duda el talento de nuestros creadores televisivos, ni nadie exige que se deje de malgastar dinero: “show bussines”, una vez más.

Al mismo tiempo, un poco más del 10% de las películas logran beneficios que superan el 100% de su coste. Algunas pocas, del 250% y más. Como se ve, una extraordinaria rentabilidad. Son los llamados “hits”, o “exitazos” o “rompetaquillas” o “blockbusters” o como se quiera llamar. Y estos “hits” son los que a la larga asumen las pérdidas de las películas fallidas o “flopers”. Tan difícil es de predecir un “hit” como lo es de evitar un “flopper”. Pero su existencia es algo con lo que hay que contar si se quiere vivir del negocio del cine. El resto de producciones podemos considerarlas de tipo “long tail”, películas que a la larga más que a la corta recaudan lo que costaron y aún más, generando beneficios pequeños pero constantes.

¹ internacionales, no sólo españoles, incluidos los norteamericanos

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ES UN NEGOCIO BASADO EN "HITS" ...

Distribución de películas financiadas por los grandes estudios



ROI = Return on Investment : retorn sobre la inversió = (Total Ingressos / Total Costos) - 1
 Mostra: Pel·lícules produïts y distribuïts per els grans estudis entre 1997 i 2004 : 588 pel·lícules
 Font: Procinema Management, abril 2006

INTERBEN

La peculiaridad es que, como se suele decir, hasta que no se abre el melón, no se sabe si sale bueno. A la postre, es el público el que convierte un producto cinematográfico en *hit*, *flopper* o *long tail*.

En busca de "hits".

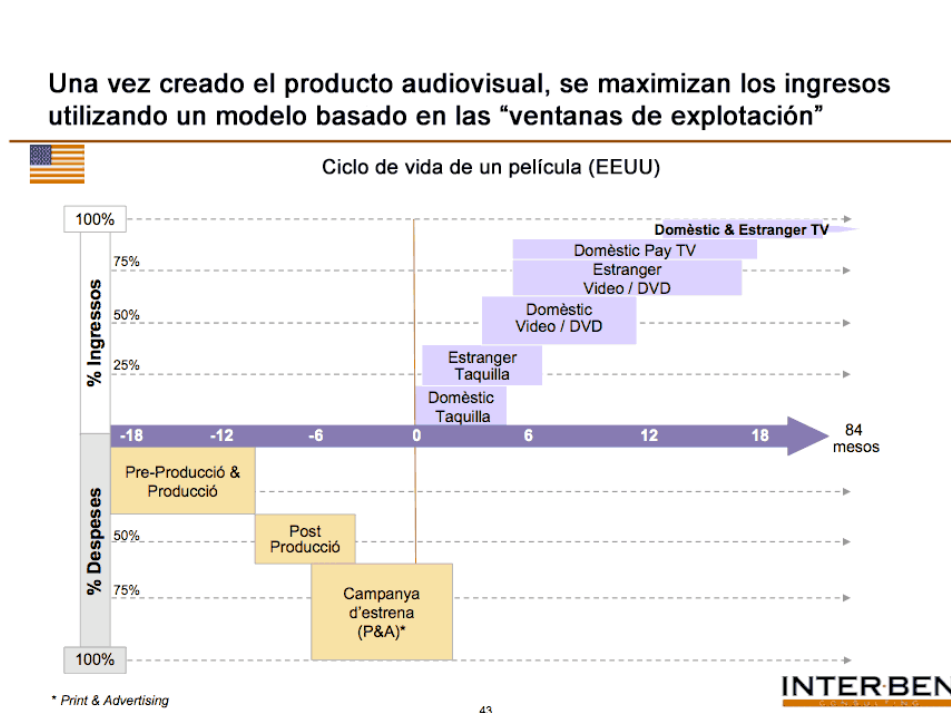
Un taquillazo o "blockbuster" (más de 6 millones de euros de taquilla en nuestro país) es el sueño de todo productor. Pero generarlo, como he dicho, no es fácil: falta que el público diga "sí". Evidentemente, hay medidas que ayudan, y mucho: una calidad técnica impecable o una correcta (y abundante) promoción. Pero incluso grandes producciones técnicamente impecables con grandes aparatos promocionales de vez en cuando fallan. Y si la apuesta es grande, puede incluso arrastrar a una productora *major* (como pasó en los 70 con la Universal, o como estuvo a punto de pasarle a la Disney ¡a la Disney! con aquel pestiño llamado "Pearl Harbour"). Más aún cuando los presupuestos de una superproducción norteamericana están en la actualidad absolutamente disparatados: 200 millones de dólares, e incluso más.

La verdad es que, sin ánimo de ofender, hoy en día el cine norteamericano es más un negocio de banqueros que de verdaderos cineastas. Sus productos, digámoslo francamente, son aburridos y previsibles..., salvo excelentes excepciones que a todos nos siguen entusiasmando.

Aparte de eso, siguen teniendo la mejor factura técnica y los mejores vendedores y publicistas. Analicemos esta dura competencia.

La ventaja Major

El sistema actual de distribución se basa en la cadena de valor: si una película recauda mucho en taquilla, incrementará notablemente los ingresos del resto de ventanas (DVD, televisiones, etcétera). Para eso, la estrategia de las *majors*² norteamericanas se basa en lo que llaman P&A: *Prints & Adds*, o Copias y Publicidad.



Para evitar en la medida de lo posible el riesgo de un *flopper*, los estudios americanos hace tiempo que adaptaron un estrategia óptima: tras una intensa campaña de publicidad y promoción, se estrena en salas con muchísimas copias con la esperanza de atraer el público hambriento de novedades. Con esta estrategia logran que, mala o buena la película, el primer fin de semana se llenen las salas. Ya ni siquiera esperan al segundo fin de semana. El primer fin de semana la recaudación ha de ser tal que se recupere, al menos, el coste de estreno. A partir de ahí, todo serán beneficios.

² Siete grandes compañías de producción y distribución con sede en Hollywood, dominantes en nuestro país..., y en casi todos.

Los especialistas empiezan a ver que, para valorar la calidad de una obra han de esperar al segundo fin de semana: si la obra es buena, esto es, *si interesa al consumidor*, el segundo fin de semana la recaudación se mantiene, o incluso aumenta. Si la obra es mala, el segundo fin de semana deja las salas medio vacías. Se retira de la mayoría de ellas y se ofrece otro producto.

Esta estrategia es prácticamente inasumible por un distribuidor independiente. La estructura financiera de los independientes no tiene tanto “músculo” como la de las *majors*. Hace tiempo, estas producciones, que salían con pocas copias y escasa publicidad, solían confiar en el “boca a boca” para lograr captar su público. Pero el actual ritmo de estrenos y rotación de títulos, basado en el preponderante sistema de salas Multi y Megaplex³, ha dejado obsoleto este sistema: el primer fin de semana es absolutamente esencial, y eso implica muchas copias y mucha publicidad. Dado el presupuesto medio de una producción española, unos dos millones de euros, salir en salas con 850 copias, como hacen los americanos supondría doblar este presupuesto o aún más. Y no hay dinero para eso.

Por esa razón, para muchos productores y distribuidores independientes salir en salas supone, en la mayoría de los casos, un mero trámite para cobrar subvenciones y adelantos de televisiones. Es más: estrenar en salas les va a costar dinero, y lo saben de antemano. Pero se ven obligados a ello, así que por lo menos intentan que les cueste lo menos posible.

Incorrecta, pero inevitablemente, se da a entender que el público de las salas está perdido para el cine nacional.

Malo para las salas, también.

Hay que señalar que esta estrategia de megaestrenos también perjudica a la exhibición española. Es posible llenar 400 salas con un buen producto, incluso tres o cuatro semanas seguidas. Pero llenar con 850 o más, supone que en un entorno geográfico cercano cuatro o cinco salas tenga la misma película, lo que supone repartir el posible público. La consecuencia es que con 850 copias, si el estreno no es muy bueno, el segundo fin de semana los exhibidores tienen sus salas medio vacías con el supuestamente excelente contenido norteamericano. Eso sí: con una recaudación de aúpa: otro “éxito” en su haber.

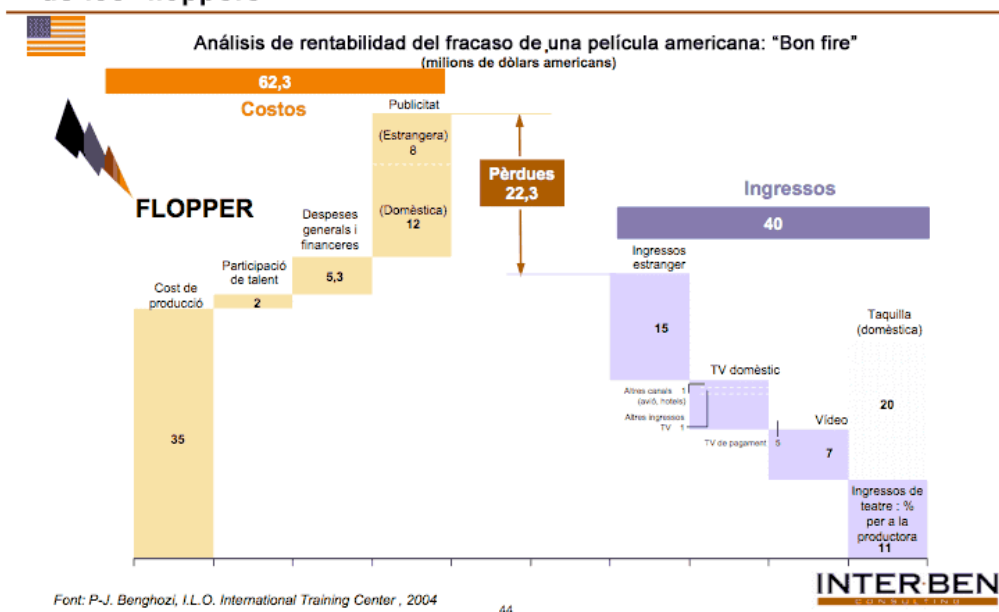
Para más inri, las distribuidoras *majors* ganan más dinero que antes, pero los exhibidores pierden en su conjunto. El porcentaje que las “majors” imponen ahora a la segmentada distribución española en ese primer fin de semana es de hasta el 65%, muy superior a los que han sido los ratios tradicionales (del 50%). La pena es que la distribución española se ha hecho tan dependiente de este sistema que ahora mismo no podría prescindir del producto *major*, pues supone el 85% de la taquilla. En este sentido, una de las falacias que corren es decir que los exhibidores detestan el

³ Multiplex son los complejos con al menos 8 pantallas; Megaplex con más de 16, generalmente asociados a centros comerciales de extrarradio.

producto nacional. Nada más lejos de la verdad. Al igual que las televisiones, lo que más desearían es que las películas españolas llenaran las salas (y aumentaran los *shares*, respectivamente), pues son más baratas y por tanto más rentables. Pero la realidad es que no es así: no atraen al público y ellos no pueden permitirse tener una sala vacía, pues la exhibición es una empresa cara con elevados gastos fijos diarios.

Una ventaja más: los norteamericanos, fuera de su país apuestan casi sobre seguro, pues estrenando antes en sus pantallas (un enorme mercado cautivo de más de 25.000 pantallas), saben ya las que podrían funcionar fuera⁴. Serán las que más promocionen. El resto también querrán estrenarlas, pero asumirán menos riesgos. En cualquier caso, su estrategia es estrenar todo: lo bueno, lo regular y lo malo. Con los ingresos obtenidos fuera de su país, un largometraje “flopper” puede reducir pérdidas, e incluso obtener algún ingreso. Una vez más, esto es impensable en el caso nacional: si la obra no funciona aquí, el productor se puede olvidar de venderla fuera, ni siquiera a precio de saldo por minuto.

En el modelo de “blockbuster”, las “majors” compensan las pérdidas de los “flopers”



En algunos momentos, uno de cada cuatro cines en nuestro país tiene la misma película. Las *majors* (que además de distribuir, producen) mantienen un “pacto de caballeros” para no competir con dos grandes “blockbusters” el mismo fin de semana. Pacto, claro, que no mantienen con otros competidores. El producto nacional, por el contrario, apenas supera las 150 copias de media, y eso en el caso de largometrajes de los que se espera mucho.

⁴ Aunque el miedo a la piratería está cambiando algo este sistema, produciéndose cada vez más estrenos globales.

Promoción y publicidad.

Si nos fijamos en la *A* de *Adds*, gran parte de esos 200 millones de presupuesto de una megaproducción se gastan en publicidad: el 50% o más. Además de eso, mantienen desde hace muchos años su famoso sistema de “star system”: una talentosa y bien financiada red de agentes de prensa que consiguen que si, por poner un ejemplo, Angelina Jolie se tira un pedo en público, se entere medio mundo.

Este sistema les ahorra mucho dinero en publicidad proporcionándole una promoción impagable a precio de saldo. Estas “estrellas” cobran lo que cobran no en función de su capacidad interpretativa, sino de su rentabilidad promocional. Tom Cruise probablemente no sea el mejor actor del mundo, pero hay que reconocerle que si aparece por cualquier esquina del mundo es capaz de convocar a 300 periodistas, ¡gratis!, en el hall de su hotel.

La industria del audiovisual a escala mundial tiende a la concentración debido a la actividad de las grandes corporaciones internacionales.

	Cinema	TV	Multimedia	Música	Rádio	Editorial	Parc d'atraccions
USA	Time Warner	CNN HBO	AOL			TIME People	MOVIE WORLD
USA	NEW LINE CINEMA	THE SIMON SINEY GROUP	CompuServe			GOLF FORTUNE	
USA	The Walt Disney Company	ESPN	ONLY DISNEY			BY PERLON	Disneyland
AUS	MIRAMAX	FOX	FOX			Disney EDITIONS	
USA	News Corporation	NATIONAL GEOGRAPHIC	FOX			HarperCollins	
FRA	vivendi	STUDIO CANAL	CANAL+			The Times	
USA	UNIVERSAL	NBC	ION				
JPN	SONY	SONY PICTURES	AXN				
USA	VIACOM	MTV NETWORKS	SONY PICTURES				
USA	CBS CORPORATION	CBS TELEVISION	SONY PICTURES				
GER	BERTELSMANN	RTL	DIRECT GROUP				
ESP	Grupo PRISA	Plural	LOCALIA				

En el 2006, Viacom se dividió en dos empresas para dinamizar su salida a bolsa

Nota: l'esquema no es exhaustiu
Font: Anàlisi InterBen

INTERBEN

La opción europea

En Europa⁵ también existió un “star system”. En tiempos de Mastroianni, la Loren, Alain Delon, la Bardot, etc... Pero hoy no hay apenas estrellas europeas transnacionales.

Curiosamente, dos nombres en boga son Javier Bardem y Penélope Cruz..., dos actores junto a Antonio Banderas provenientes del *pésimo* cine español (aunque no nos engañemos: si están tan promocionados se debe a que Hollywood desea conectar con el público latino norteamericano. Su excepcional talento no basta).

Sí existe un cierto nombre de directores que le suenan a todo cinéfilo: Almodóvar, Lars von Trier, Ken Loach, Nani Moretti, Luc Besson, etc... Lo que sucede son dos cosas: primero, que no se fomenta. Nunca sabremos cuándo Almodóvar o Besson se tiran un pedo, comperdón... Ni creo que se dejen, pues los directores no suelen tener el ego tan crecido (y tan necesario) como los actores.

Por otra parte, un actor puede rodar tres o cuatro películas al año, pero un director europeo apenas llega a una cada dos o tres años. Esto también tiene su explicación y sus consecuencias, como veremos, pero supone poco fiable y poco sostenible un “director system” a la europea.

Yendo al grano.

Explicado por encima esta peculiaridad del negocio del cine, haré la pregunta que nadie hace:

¿por qué no gusta el cine norteamericano?

Ya dije que basta con ir el segundo fin de semana a algunas salas y preguntar por la taquilla del supuesto exitazo *major*. Más aún, yo reto a cualquiera que me diga de memoria diez títulos norteamericanos estrenados el último año. Y sólo pediría cinco, sólo cinco, que consideren obras maestras. Dejaré quince segundos.... Pues bien, a pesar de que nadie pueda acordarse de esas supuestas cinco maravillas mundiales, se estrenaron casi 200 novedades en total sólo en nuestro país. Es decir, casi la totalidad de la producción *major* anual.

La siguiente pregunta se la pueden hacer ustedes yendo un fin de semana a una típica sala multicine de centro comercial este mismo fin de semana. Y contar el número de películas no distribuido por una *major* que pueden ver...

La realidad es que mucha gente ve cine norteamericano porque apenas tiene otra opción. Pues un hecho bien conocido es que en nuestro país siempre habrá más o menos dos millones de personas que acuden a las salas cada semana. Pongan lo que

⁵ Y en latinoamérica, en los años cuarenta y cincuenta. Y lo hay ahora en Bollywood, o en los países árabes, por ejemplo, sobre todo en el potente cine egípcio.

pongan, pues es un hábito de consumo muy establecido. Un dato curioso es que la encuestas también nos dicen que si bien es menor el número los consumidores de cine español o independiente, son más fieles y se encuentran más satisfechos. Las encuestas realizadas a pie de sala indican que ni de lejos todas las películas norteamericanas satisfacen a su público. Les entretienen, sí, a base de efectos y mucho ruido, pero la gente sabe cuando algo es realmente grande y cuándo es sólo un producto de consumo más⁶.

El mito de que el producto norteamericano es más respetado por el público, es eso: un mito. Si se pudiera competir con el mismo presupuesto, las mismas copias y las misma promoción y publicidad, veríamos que el cine norteamericano es como todos: una parte muy bueno, otra regular y otra (hasta el 60% o más) mala.

Ahora bien: siempre con una factura técnica y artística impecable. Será como será, pero está claro que casi siempre suele estar muy bien hecho: un buen *producto* muy bien *producido* y excelentemente *marketead*. ¿Aprenderemos eso alguna vez de los norteamericanos?

La falta de industria.

El último dato que falta es considerar el ratio de recaudación por copia, de recaudación por peseta invertida en publicidad y de recaudación en función del presupuesto o coste de la película. En estos aspectos, hay que decirlo claro, el cine patrio (ese 20% exitoso, al menos) puede mirar por encima del hombro a cualquier producto norteamericano.

Pero podemos consolarnos con eso, o podemos seguir pensado que el *show bussines* es... ¡riesgo! Y *hits, floppers & long tail*.

Hits españoles también hay, y son igualmente importantes. La verdad es que resulta muy gratificante que El Orfanato sea la número uno en taquilla, compitiendo con pesos pesado que centuplican su presupuesto. Pero también nos hace pensar que, sin los términos brutos de su recaudación, el “año español” hubiera sido aún peor, pues suponen más de la cuarta parte del mismo. Los otros veinticinco títulos taquilleros son inevitablemente norteamericanos, con la excepción de “Rec”, otro talentoso taquillazo en el puesto 18. Esto no es demérito del cine español; lo diré una vez más: es “show bussines”.

Sin entrar en el hecho ya señalado del ratio de recaudación por copia o por coste de producción, hay que señalar que en 2007 no estrenaron en nuestro país ni Almodóvar, ni Alex de la Iglesia, ni Amenábar, ni León de Aranoa, ni Segura, ni Fesser, ni Díaz Yanes ni en general la mayoría del “star system” nacional, los nombres que tiran de la taquilla nacional. Con películas suyas en cartel, fácilmente la taquilla nacional podría doblar (sí, doblar) su recaudación actual.

⁶ El por qué en Europa nos cuesta tanto hacer los necesarios “productos de consumo” o “long tail” es algo igualmente intrigante. Algunos apuntan que existir, existen, pero falta estrategia P&A.

Pero, ¿por qué es esto? ¿Se debe a que estas personas tienen pocas ideas, son muy perezosas, o no les gusta ganar dinero? La verdad es que se debe a la absoluta falta de industria de nuestro país. Aquí sólo funcionan los francotiradores.

Los productores/directores

La mayoría de estos nombres que he citado se han convertido, por mor del sistema, en directores-productores. Pero en general de sí mismos y poco más. Cualquiera de ellos, incluso los de más nombre, precisan un mínimo de tres años para poder “levantar” una película. Y casi todos ellos se lo juegan todo en el envite: si fracasan, tendrán un montón de dificultades extra para levantar otro proyecto (en definitiva: se les exige el 100% de infalibilidad, cosa que es absurda).

Si esto es así, ¿por qué lo hacen? Porque dado el absurdo sistema financiero en el que vivimos, los directores de éxito ven cómo sus “productores” naturales son en muchas ocasiones únicamente gestores de dinero ajeno, meros intermediarios con contactos pero que nunca ponen un duro de su propio bolsillo: nunca asumen un “riesgo”. Casi les resulta obligado que, cuando alcanzan un cierto nombre, el director nacional monte su propia productora pues hacer tres llamadas e imprimir cuatro proyectos no justifica que un señor se quede con el 100% de los beneficios de tu talento, como suele suceder. Y eso con suerte, pues no es extraño que el productor, mirando más a su bolsillo que a otro lado, “pase” totalmente de las etapas de promoción y distribución, por lo que una obra cuidada y más que prometedora se ahoga el primer de fin de semana en la taquilla por falta de cuidado en el estreno.

Es decir: en este país se fomenta la figura del “productor independiente”, pero éstos no tienen herramientas para luchar o son, en más de una ocasión, unos simples incapaces. No se ha conseguido generar industria, ni tampoco hay dos o tres grandes grupos nacionales que asuman el papel de “majors” nacionales. Y las pocas veces que se ha intentado, por alguna razón u otra se han venido abajo (no siempre intrínseca, como en el caso de Sogecable). O, como en el reciente caso de la última Ley de Cine, los “productores independientes” impiden este desarrollo necesario.

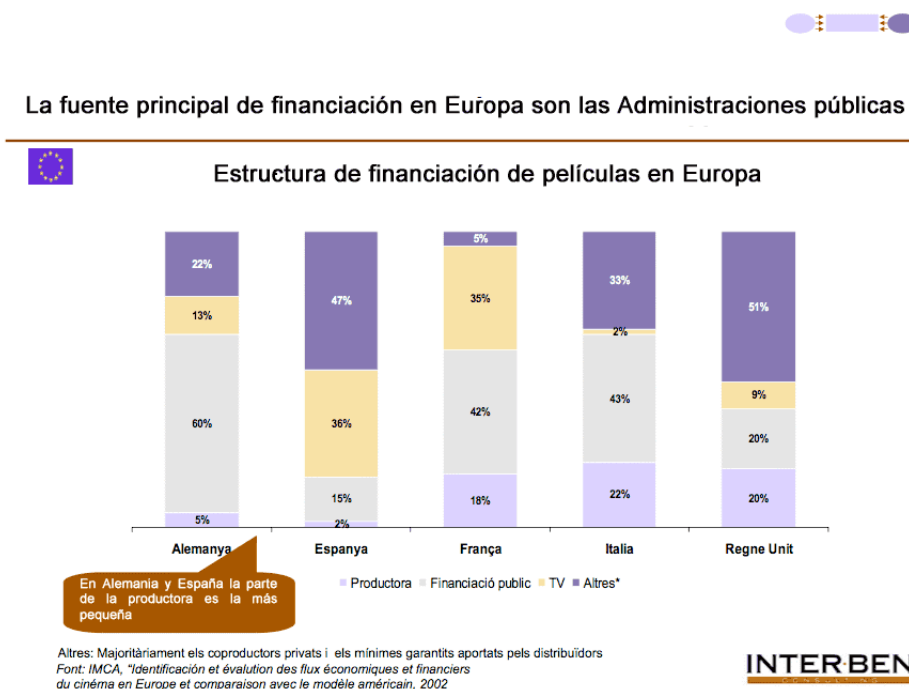
Esta compleja situación es la que hace que estos nombres “atractores de taquilla” tengan, como casi todos, que depender de las subvenciones, los adelantos y el complejo sistema financiero previo a la producción: el largo recorrido entre despacho y despacho de hasta tres o cuatro años que son necesarios para “armar” financieramente sus producciones.

Y esto no deja de ser una de las causas del bajo porcentaje de la taquilla española.

Las subvenciones.

Llegamos al punto interesante. ¿Son las subvenciones el problema? Como todo en esta vida, nada es blanco ni negro.

Ciertamente, el cine español está generosamente subvencionado. Subvenciones estatales del ICAA, pero también europeas, autonómicas, provinciales y hasta municipales (no solo a autores españoles: Woody Allen acaba de recibir un millón de euros del ayuntamiento de Barcelona). Además de todo tipo de organismos públicos, la producción de cine cuenta con otros dos tipos de subvención: una encubierta, que es la cuota de pantalla en salas; y la otra el obligatorio aporte de las televisiones públicas y privadas con el 5% de su recaudación (aporte que no me parece ilógico, pensando que las empresas privadas de televisión generan sus enormes beneficios mediante el uso, bajo concesión y en régimen de oligopolio, del espacio radioeléctrico público).



La realidad es que las estadísticas también nos señalan que, en España, el productor aporta tan sólo el 2% del coste total de una película. Es todo su riesgo (o lo que es lo mismo: nada, ni su sueldo). Éste es un hecho típico europeo, por otra parte, pues en Alemania se maneja más o menos la misma proporción.

Pero distingamos dos cosas: por qué, y cómo.

¿Por qué?

¿Se debe subvencionar el cine español? La verdad es que en la economía actual es raro el sector económico que no cuente con subvenciones. También en USA, desde luego. Que se lo digan a los agricultores o a la potente industria automovilística. O cosas tan curiosas como el fútbol: sus derechos televisivos son pujados a precio de caviar por televisiones autonómicas fuertemente deficitarias. Televisiones que son también tremendamente subvencionadas, pues son de propiedad estatal. En comparación, el dinero del ICAA son apenas unas migajas. La recuperación del Teatro Real de Madrid supuso en su día, hace ya diez años, 22.000 millones de pesetas, casi cuatro veces el dinero que se invierte en cine anualmente. Y si comparamos su número de espectadores con el del cine español en su conjunto, o su creación de “imaginario popular”, no acepta comparación⁷.

La Ley Miró, iniciadora de las subvenciones allá por los ochenta, se hizo con varios objetivos claros: uno, que el nivel técnico y artístico de nuestro cine se elevara. Hoy se puede decir que al menos cumplió una gran parte de su objetivo: es muy difícil ver una película “casposa” como las que se estilaban en la época, rodada con pocos medios y con graves deficiencias técnicas.

Yo tengo que decir, orgulloso, que el nivel de nuestros técnicos es de primera fila. Un hecho poco destacado es que el año pasado fueron unos catalanes quienes ganaron un Oscar técnico como es el Mejor Maquillaje..., compitiendo con los mejores de los mejores de USA y el resto del mundo. Cualquier productor internacional puede confiar en un equipo enteramente español para sacar adelante su producción, que no saldrá defraudado.

Los otros dos objetivos no se han cumplido del todo: conexión con el público como parte fundamental de nuestra cultura, e internacionalización de nuestra cultura. No es un imposible: hasta la pequeña Irlanda tiene su típico cine fácilmente reconocible en todo el mundo por sus escenarios, personajes e historias. En cambio, el cine español no funciona ni en Iberoamérica.

Pero, en general, sin pensamos en un “por qué”, podemos decir que las subvenciones no son necesariamente malas, si cumplen el objetivo para el que se crearon. Ahora bien: siempre se puede idear un sistema mejor, ¿no?

¿Cómo?

Ahora viene el cómo: ¿cómo se otorgan esas ayudas? Sin entrar en todas las trapicerías y picaresca propias de todo negocio, hay que señalar dos cosas claves. Una, que hoy en día nadie puede asumir el coste de un largometraje sin subvenciones. Y dos, que el interés artístico de un proyecto no es decidido ni por sus creadores, ni por el público, ni siquiera por el productor: sino por *funcionarios* (en el amplio sentido de la palabra).

⁷ Y si alguien quiere ver en esto una crítica a ese espectáculo tan fuertemente subvencionado como es la Ópera, pues que lo entienda así. Sinceramente, no sé por qué se gastan tantos caudales públicos en algo para lo que casi siempre es imposible encontrar entrada, y donde casi todos sus creadores llevan cientos de años muertos.

El primer punto es importante. Proyectos interesantes no se llegan a realizar porque no han logrado un apoyo institucional. No hay otra alternativa comercial: o logras subvención, o la película no se hace. Nadie puede plantearse invertir en algo donde tus competidores parten con una ventaja del 40% de ahorro en sus costes.

El otro punto es también dramático. Dado que no es posible realizar una obra sin el apoyo de una institución y/o una televisión (generalmente pública, pero también privada), los que deciden qué obras se llegan a producir son comisiones o personas con mentalidad de funcionarios. Funcionario en el sentido de “miedo al riesgo”, “falta de sensibilidad al talento emergente”, “carencia de criterio propio” “conexión con el espectador medio”..., en un negocio donde el riesgo, el talento y el criterio personal son tan importantes. Cuando no, cosas tan expúreas al cine como la “sensibilidad política”, la cercanía de las elecciones o el miedo al “ruido mediático”.

La mentalidad de este peculiar *gatekeeper* es mortífera con respecto al talento, sobretodo al emergente. Cualquier autor cinematográfico, hoy en día, tiene asumido interiormente una especie de “censura previa” que le dice qué historia puede tener viso o no de ser subvencionada, dependiendo generalmente del clima político en vigor. El resultado, por lo general, es apostar por comedias y o dramas intrascendentes, supuestamente atractivas al público, donde la coletilla y el lugar común son la base. La originalidad, el riesgo y el nuevo talento no están por lo general muy bien vistos... Así, es difícil que surjan guionistas con talento, pues sin libertad creativa todo se resiente.

Siempre pongo el mismo ejemplo: en España nunca hubiera sido posible producir una película como “Shreck”: ¿un ogro que se tira pedos, una princesa más fea que él, un burro que habla y del que se prenda una dragona enamoradiza? El loco guionista que se le ocurriera presentar este proyecto en algún despacho lo más seguro es que saliera con un corte en la cabeza de algún pisapapeles volador.

Otro tipo de subvenciones “encubiertas” son las ayudas de las televisiones públicas (subvenciones, pues no miden la rentabilidad). Otro de los absurdos del sistema financiero del cine es la existencia de una máxima en este negocio en nuestro país: lo que una televisión no te compra sobre proyecto por 100, luego no te pagará ni 10 una vez que la obra está realizada. Independientemente de su calidad. Luego, si un productor quiere poner en marcha una película, debe contar no sólo con subvención pública, sino con la pre-compra de derechos de televisión. Sí o sí. Y sobre guión, una vez más, quien decide es un “funcionario”.

Pero no voy a entrar más en ello. Simplemente da que pensar que la causa última por la que se llega a producir un largometraje en este país está en manos de personas que, por lo general, hace muchos años que no han pagado por ver una película en una sala, pues sólo acuden a los estrenos (y a veces ni a eso).

No se me malinterprete. Mi crítica principal a los “funcionarios” no es personal, ni sobre su capacidad técnica o criterio artístico. Ellos hacen simplemente el trabajo por el que se les paga, de la mejor manera que entienden. Es sobre la falta de “riesgo” que incorporan al sistema. ¿Deben ser ellos, o el público quien decida qué vale o no vale? El resultado de todo este sistema de subvenciones y pre-compras es que al final el cine español “conecta” muy bien con los “gatekeepers”, pero no con el público. Por lo que estos “gatekeeper” deberían también asumir su parte de culpa en el fracaso de taquilla, pues al parecer ellos tampoco conectan con el público.

LAS SOLUCIONES

Sería un pecado de orgullo de mi parte conocer las soluciones de una industria tan compleja como ésta. Pero no puedo dejar de proponer algunas medidas para su pública consideración. Ideas para ampliar el debate.

Subvenciones.

Ciertamente, el sistema de subvenciones, sobre todo el cómo se reparten y el tortuoso camino para su obtención, pervierten el mercado dificultando la iniciativa privada, el riesgo y el talento emergente. Pero vivir sin subvenciones es dejar todo en manos de la iniciativa privada, olvidando el carácter cultural y la fuerte creación de “imaginario” popular que conlleva el cine. El autor independiente norteamericano ve con envidia los sistemas públicos europeos, por ejemplo. Allí es difícil proponer algo que no se digirible con una buena ración de palomitas.

Lo que yo propondría es un sistema que se autofinanciara. Habría que sustituir las subvenciones a fondo perdido por fondos mixtos (privados y públicos) de capital riesgo accesibles a todos los productores. Si la película falla (recordemos: el 60% de las ocasiones), se producirán pérdidas, pero si acierta tendrá beneficios que volverán al fondo. Y al que más dinero genere, mejor se le tratará en el futuro.

Habría que acabar con cierto tipo de conseguidores tan comunes en nuestro cine que, película tras película, la convierten en fracaso tras fracaso, pero vuelven una y otra vez a producir nuevas obras. Cada vez que uno de estos genios de la producción logran hacer una película, supone que un posible “hit” se quede en el tintero, pues el dinero es el que hay y de donde no se tiene no se saca.

Ni depender totalmente de la taquilla (“negocio de riesgo” una vez más) ni despreciarla como se hace ahora.

Tampoco es difícil pensar en la creación de un baremo objetivo a la hora de acceder a los fondos de este “capital riesgo”. Experiencia y curriculum del productor, trayectoria de los autores, reconocimiento anterior de público y crítica..., y el riesgo compartido, es decir, la propia fe del productor en su obra. Quien quiera percebes, que se moje los calzones.

Creo que la mejor idea que se me puede ocurrir para ayudar a la creación es que las diferentes subvenciones y ayudas se junten en uno o varios fondos de capital riesgo, a medias con los posibles inversores privados y el dinero obligado de las televisiones.

Y que se decidan las inversiones con algún baremo estrictamente profesional, pero NUNCA en función del guión.

Es labor del productor decidir qué guión puede o no ser interesante de producir. Lo demás es censura: económica, política o creativa, pero censura.

Promoción, distribución y exhibición.

Falta promoción, no sólo del cine español sino del europeo en general. Nadie conoce qué estrella de cine está de moda ahora mismo en Italia, o en Francia. No tenemos “star system”, pero lo tuvimos y podríamos volver a tenerlo.

En cuanto al sistema *P&A*, ya indiqué que sacar 800 copias de cada estreno español no sólo no es viable sino posiblemente contraproducente. Pero, ¿por qué no limitar el número máximo de copias por estreno para cualquier producción? Digamos que a 400.

Estoy seguro que las *majors* pondrían el grito en el cielo: ¡ataque a la libre competencia de mercado!. Pero el caso es que su estrategia de megaestrenos está pensada para lucha contra la piratería, sí, pero también contra el resto de competidores que carecen de su potencial económico. Por eso, no sería una medida contra la libre competencia, sino a favor de ella: a favor de que no se engañe al público con mediocridades fuertemente promocionadas y a favor de una exhibición razonada y razonable con una menor rotación en los títulos.

Esto ayudaría a racionalizar la exhibición en salas, dar más oportunidad a otras cinematografías (pero sin cuota de pantalla obligatoria) y hasta extender un poco más la ventana de cines, protegiéndola del DVD. Nos quedaríamos con lo *mejor* del cine USA, pero ya no con *todo*.

Evidentemente, una mejor lucha contra la piratería (un asunto a mi modo de ver puramente policial) es igualmente necesario. Mientras sigamos viendo en la calle los “topmanteros” con copias *major* al día siguiente de su estreno, los norteamericanos tendrán razón.

Otras medidas a tomar en cuenta es una mejor uso de las salas de exhibición. Ahora mismo, el precio es siempre el mismo, sea para acudir a ver una película que ha costado un millón de euros producirla, como para una megaproducción de 200 millones. Tampoco el precio (incluidas las palomitas) varía en toda la semana excepto los días del espectador. ¿Por qué cuesta lo mismo un martes a las 16:00 que un sábado a la noche? Si se quiere recuperar ese público tan sensible al precio como es la gente joven, hay que promover medidas inteligentes. En cuanto a la proteccionista “cuota de pantalla” se ha demostrado un sistema ineficaz y más propicio a la picaresca que a la verdadera promoción. Por mí, fuera.

El exhibidor mismo debe plantearse nuevas estrategias comerciales y de promoción. Las iniciativas en este sentido, como la de la Comunidad de Madrid junto a FECE para la asistencia de personas mayores a las salas en días de baja ocupación ha sido un éxito de público. Luego se demuestra que hay mucha gente que sí desea ir al cine más de lo que parece.

En general, cualquier medida para promocionar los valores de diversidad, de riqueza cultural y creativa del cine europea sería muy bien venida. Hay mucho buen cine ahí fuera que está esperando su público.

Creadores.

Un caso curioso poco comentado es que en los últimos años no uno, sino varios cortometrajes han sido seleccionados como candidatos al Óscar. Un logro cinematográfico nacional de la que pocos estados de nuestro entorno pueden presumir. Por no hablar de la incontable cantidad de galardones nacionales e internacionales obtenidos por nuestros cortometrajistas.

Talento hay: otra cosa es que se le deje crecer.

Yo distinguiría, siguiendo las ideas de otros más listos que yo (A. Morte), entre dos industrias: la creativa, y la cultural.

La creativa hay que “regarla”, pero no sólo con dinero para la producción, sino para su promoción y formación. Si hay un programa ADO para deportistas, ¿no lo podría haber para cortometrajistas de talento?

El autor “creativo” que alcanza el éxito público puede pasar sin problemas a la industria “cultural”: es decir, a aquella que se rige por el beneficio y la taquilla. Y aquél que parece destinado, año tras año, a seguir viviendo de la subvención..., pues sinceramente se dedique a otra cosa. O que busque fórmulas diferentes en ámbitos distintos de la cultura. La creación puramente ombliguista es un terreno fructífero y hasta muy rentable, pero yo lo incluiría más en las artes plásticas que en esto del cine.

Resumiendo, y como dijo aquél: toda obra de arte, incluido el cine, es mercancía. Pero no toda mercancía es una obra de arte.

Productores.

Actualmente, como hemos dicho, son casi meros gestores de capital ajeno (con muy honradas excepciones, claro). Se debería incentivar su verdadero papel: vista para encontrar talentos, capacidad para vender sus producciones y respaldo financiero para asumir riesgos. Quien quiera beneficios, que asuma riesgos. Hoy en día, con el 97% (o más) del coste ya amortizado antes incluso del estreno, esto del riesgo es una entelequia. Y como hemos visto, no es achacable tan sólo a los productores, sino al propio sistema de adelantos y subvenciones. Es más fácil convencer a un funcionario que nos dé 300.000 euros para una producción, que conseguir que 300.000 personas entren en nuestra sala. Y no sólo más fácil: es que es lo que hay que hacer si se quiere producir una película. La pesadilla te muerde la cola.

Al mismo tiempo, a los productores, incluso a los competentes y a los honrados, se les obliga a cumplir con unas expectativas de taquilla en muchos casos irreales. Y *siempre, siempre siempre*, pues hemos visto que un “flopper” para una pequeña productora, es la muerte.

En la actualidad, la Tercera Vía y los adelantos de derechos de televisión tienen su base en la taquilla de cine (la “cadena de valor”). Pero como he señalado, el actual sistema de distribución en salas dominado por las “majors” imposibilita una

competencia independiente. Hoy en día, salir a salas con un mínimo de garantías supone un coste mínimo de 700.000 / 800.000 euros, y una aceptación del público en torno a los 300.000 espectadores sólo para recuperar este coste, ¡y todo en un par de fines de semana!. En caso contrario, la película sale de cartel y el fracaso es mayúsculo: no sólo se pierde el dinero del coste P&A, sino que el resto de los ingresos también se van a la porra.

Manejar esas cifras P&A exceden la capacidad de la mayoría de las películas no “major”. Supondría duplicar de facto el coste de todas las producciones, lo que no es posible.

El *siempre, siempre, siempre* obliga igualmente a recurrir a prácticas deshonestas para lograr el mínimo de rentabilidad, y salvar al menos los muebles. Lo que ocurre estas prácticas se han generalizado entre algunos productores de baja calaña, que presuponen de antemano el cobro de la Tercera Vía, pervirtiendo totalmente el sentido de la taquilla, de las subvenciones, de los adelantos, del estreno comercial y de la libre competencia en general. Los casos, sangrantes, están a la vista de todos. Un sistema vicioso, casi una mafia, que gangrena desde hace tiempo parte de la cadena de la producción, distribución y exhibición nacional.

En definitiva, hay que promocionar la indispensable figura del Productor, pues su visión, su olfato, su habilidad para encontrar talento, su conocimiento del medio y su capacidad emprendedora y de riesgo son fundamentales en el negocio cultural. Es necesario promocionarle, ayudarle, formarle, abrirle caminos de distribución internacional y cubrirle un tanto las espaldas con fondos de capital riesgo que le eviten hipotecar su casa para cada producción.

Pero, al mismo tiempo, hay que denunciar al otro tipo de “productor”, aquel que carece de riesgo pero obtiene siempre beneficio, que usa de prácticas mafiosas y corruptas para asegurar la taquilla, que paga mal al equipo y les racanea hasta el material de maquillaje para ahorrar costes y que “pasa” de los necesarios procesos de promoción y distribución pues ya tiene el presupuesto amortizado antes del estreno.

No son productores, sino meros conseguidores de dinero ajeno con contactos, y una verdadera lacra en la profesión.

Sistema de *Majors* Nacional.

Un productor independiente, creativo y conocedor de la industria, es tan importante como un buen director, un buen guión o un reparto acertado. Pero con francotiradores aislados no se puede formar un ejército decente. Incluso los productores de esta estirpe (que los hay), no pueden asumir riesgos, pues una película fallida es tirar por la borda el trabajo de tres años o incluso de toda una vida.

Se necesita “músculo financiero” para producir un continuado “long tail”, aguntar los “flopers” y esperar con paciencia los “hits”. Y, desde luego, fuerte capacidad promocional en el momento *P&A*.

Ésta combinación está al alcance de nuestra mano: son la televisiones, públicas y privadas.

Obligadas como están a invertir en cine español, y teniendo en su mano potentes herramientas publicitarias, han logrado convertir en los últimos años grandes películas (y no tan grandes) en taquillazos gracias a su correcto mercadeo y adecuada producción. La celebrada *El Orfanato* no es ajena a ello, tampoco.

Éste es, a mi entender, el gran error de la última revisión de la Ley del Cine. No se trata de enfrentar a productores independientes con televisiones privadas, sino lograr que lleguen a un acuerdo beneficioso para ambos.

Sólo el volumen de negocio de las televisiones puede asumir no uno, sino varios “flopers” mientras llegan los esperados “hits”. Sólo las televisiones pueden lograr un flujo continuo de “long tail” con interés que suba además su cuota de pantalla. Sólo ellos están capacitados en competir con la maquinaria de promoción y publicidad norteamericana. Y es lógico pensar que si ponen dinero en la balanza, y aportar su parte de riesgo de “saber hacer”, han de tener igualmente parte de los beneficios. Por estas y las anteriores razones expuestas, el sistema actual de pre-compra de derechos me parece un disparate.

Un correcto equilibrio entre productores con talento y televisiones tipo estudio/major sería la clave para lograr que convencer de nuevo al Rey de todo este negocio que es bueno apostar por el cine español.

Y el Rey, no lo olvidemos nunca, es el público

jorge carrasco / cinema on / febrero 2008

Este artículo se distribuye
dentro de la lista de correo
Cine Digital
Para bajas, altas y comentarios,
por favor contactar en
www.cinemaon.info