

## LA “FÁBRICA DE SUEÑOS” VISTA DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA

Ana I. SEGOVIA

«La cultura popular de los Estados Unidos es hoy lo más cercano a una *lingua franca* universal, que funciona a través de una zona cultural federada distribuyendo algunos sueños compartidos de libertad, riqueza, comodidad, inocencia y poder. [...] la participación de los Estados Unidos en la unificación mundial, heredera y en ocasiones superior en alcance a la de los romanos, la Iglesia Católica y el islamismo, aunque sin ejército ni dios. Gracias a la seducción de las multinacionales, los Estados Unidos producen los escenarios y los símbolos de una curiosa especie de sensibilidad mundial, una semicultura global»

Todd Gitlin<sup>1</sup>

### ABSTRACT

*The film business has been an oligopoly industry from their beginning. A few Majors has always shared out the bigger part of the film market share. Nowadays the convergence of mass media has emphasized this concentration. None of the big studios is independent. Each of them is part of a giant conglomerate that owns a whole range of media, from publishing, radio or television stations, to theatres. They control the creation, production, distribution and final sell of the product. From our perspective, the consequences over creativity and pluralism of this film business and media ownership structure are not positive at all. We might rather talk about the homogenization of content and the spectacularity and industrialization of culture as an outcome of this situation.*

### LAS “MAJORS”: UN OLIGOPOLIO IMPERTURBABLE

Desde sus inicios, la industria del cine ha tenido un sabor netamente norteamericano. Las estrategias y métodos de producción, distribución y exhibición de los grandes estudios cinematográficos, las llamadas “majors”, marcaron no sólo una época sino una manera de desarrollo empresarial. El negocio cinematográfico fue creado como oligopolio y en esa forma se ha mantenido a lo largo de las décadas. Varias eran las tácticas a tener en cuenta: en primer lugar, el control de factores vitales para el proceso de producción, tales como los laboratorios de sonido y edición musical o los contratos exclusivos con las estrellas; en segundo lugar una red de distribución adecuada, con agentes en las principales ciudades estadounidenses y en casi todos los países del mundo; y en último lugar la propiedad directa de salas de exhibición claves (cines de estreno de amplio aforo que marcaban la pauta a los demás)<sup>2</sup>.

Nos encontramos por tanto con una serie de circunstancias históricas y económicas que favorecieron el predominio de Estados Unidos en el sector, factores a los que habría que añadir el apoyo de su propio gobierno. Por ejemplo Hoover, como Secretario de Comercio, estableció una oficina en Washington y nombró un comisionado para Europa, destacado en París, a fin de defender los intereses de la industria cinematográfica estadounidense<sup>3</sup>. Además en 1946 vio la luz una disposición especial, la Ley Webbs-Pomere, que permitía la construcción de carteles en las industrias culturales. Gracias a ésta se constituye la Motion Pictures Export Association of America (MPEAA), como agencia de la industria americana con capacidad plena para negociar contratos en el exterior e imponer, si lo consideraba necesario, medidas de fuerza. Esta asociación consigue una excepción especial de las leyes antimonopolio estadounidenses (*Sherman Act, Clayton Act*), y se convierte en el actor único para la exportación y venta de películas de cine, con capacidad para fijar precios y condiciones de contratación y hacer negocios para la distribución en los mercados extranjeros. Esto significa que se dotó a una sola organización de una fuerza increíble. De hecho, este arma hollywoodiense permitió a

las empresas norteamericanas controlar el mercado cinematográfico mundial en muy pocos años<sup>4</sup>.

Bastante pronto las recaudaciones procedentes del extranjero supusieron la mitad de los ingresos de un largometraje de mediana importancia. En la actualidad esto no ha cambiado, en todo caso se ha agravado. Las producciones estadounidenses representan como mucho un 10% del total, pero ocupan la mitad de las salas de cine del mundo y suelen generar al menos un 50% de la taquilla total. Como consecuencia a finales del siglo XX alrededor de la mitad de las ventas de la industria cinematográfica de Estados Unidos se realizaba fuera de sus fronteras (52.2% de los ingresos en 1999), estableciéndose un superávit considerable en el sector (7.556 millones de dólares en exportaciones frente a unos 200.000 en importaciones)<sup>5</sup>. Es un mercado oligopolístico global en toda regla, cuya piedra de toque ha sido siempre el control de la distribución. De hecho, los actores en juego han cambiado bien poco en todo ese tiempo. Tan sólo ha desaparecido una de ellas (RKO), mientras que otra (Disney) se ha unido al poderoso grupo.

De los años 20 a los 40 Hollywood estuvo dominada por ocho estudios, cinco grandes “majors” y tres de menor entidad. Las grandes eran Paramount, Loew’s (Metro-Goldwyn-Mayer<sup>6</sup>), Warner Bros., Twentieth Century Fox (20<sup>th</sup> Century y Fox se fusionaron en 1935) y Radio-Keith-Orpheum (RKO). Las pequeñas eran Universal, United Artist y Columbia, sin sus propias compañías distribuidoras pero también con actores de la gran pantalla bajo contrato exclusivo, lo que les reportaba beneficios y la permanencia en el “*star system*”. Cada uno de los estudios tenía su distintivo particular, la mayoría de las veces gracias a sus estrellas y su especialización en los distintos géneros cinematográficos (Greta Garbo con MGM, Tyrone Power con Fox, James Cagney o Edward G. Robinson con Warner).

Los impactos externos sobre la industria y los movimientos internos de compras y fusiones introdujeron leves variaciones en ese panorama. El Departamento de Justicia de Estados Unidos abrió un caso anti-trust contra las “majors” en 1938, y aunque se llegó a un acuerdo en 1940, su incumplimiento hizo que se reabriera el sumario en 1944. En 1948 el Tribunal Supremo declaró ilegal la tenencia de estudios de cine y salas de exhibición al mismo tiempo (así como la práctica de vender en bloque “paquetes” de películas, mezclando las de éxito con las de peor calidad). Los estudios tuvieron que vender y adaptarse a los nuevos tiempos<sup>7</sup>. En un breve periodo vieron como el público de la gran pantalla disminuía, finalizaba la guerra, la población emigraba a los suburbios y se implantaba la televisión como medio masivo.

Todo ello supuso un gran golpe, pero no tanto como cabría pensar, ya que las “majors” siguieron reembolsando aproximadamente un 50% del dinero generado en taquilla, y seguían teniendo el control de la distribución. Además en los años 50 la industria cinematográfica había encontrado un nuevo filón: los derechos de emisión por televisión, así como la producción de películas y series (a lo que habría que añadir a mediados de los 70 la aparición del cable y la televisión de pago y del vídeo). Sólo que la remodelación le costó al sector más tiempo del esperado, sobre todo por el continuo descenso de público<sup>8</sup>. Hasta tal punto que algunos de los estudios de cine fueron adquiridos por otras industrias: Warner por Kinney Corporation, Paramount por Gulf + Western, 20th Century Fox por el petrolero Martin Davis, United Artist por Transamerica y MGM por el financiero Kirk Kerkorian (que compró después United Artist, fusionando ambos estudios). Las “majors” eran más valoradas por su colección de películas y producciones para televisión que por su actividad principal.

A finales de los 70 se produce un renacer en la industria del cine, con películas que llenan de

nuevo las salas en forma masiva<sup>9</sup>. En 1978 Paramount es el líder con diferencia en el mercado de la distribución en EE.UU., con un 23'8% del total, seguido a considerable distancia por Universal (16'8%), Twentieth Century Fox (13'4) y Warner (13'2%). Siguen siendo ocho las compañías que dominan el sector en estos momentos, aumentando su porcentaje de control de la cuota de mercado según va pasando el tiempo (de 84'9% en 1970 a 93'9% en 1978)<sup>10</sup>. En este sentido se pone de manifiesto la particularidad más característica del sector: los grupos más importantes son siempre los mismos, pero su posición varía -y mucho- de un año para otro, ya que todo depende del resultado de las películas producidas anualmente. Por ejemplo 1975, el año del estreno de “Tiburón”, Universal se queda con el 25'1% del mercado, una cuota muy por encima de la de los demás, y en 1977 los ingresos de la Twentieth Century Fox se multiplican con “La Guerra de las Galaxias”, que sigue rindiendo grandes beneficios los años siguientes con su segunda y tercera entrega -e incluso con reposiciones de la primera-. Ocurre exactamente lo mismo en la actualidad, con Viacom como productora estrella el año del estreno de “Titanic”, Disney con “El Rey León” o Universal con “Jurassic Park”. Siguiendo esta tónica, en los últimos tiempos se encuentra situada a la perfección Time Warner, ya que dos de sus productoras/distribuidoras, Warner Bros. y New Line, son las encargadas de llevar a la gran pantalla dos de las secuelas de mayor éxito en la actualidad: “Harry Potter”, “El Señor de los Anillos”<sup>11</sup>. Especialmente en 2003, ya que a estas películas se ha unido el estreno de la segunda y tercera parte de “Matrix” (Warner Bros.), otro bombazo de taquilla anunciado.

En la década de los 80 se produce la última gran transformación del sector: la consolidación de los estudios en grandes conglomerados multimedia. Y es esta modificación la que introduce cambios definitivos. El incremento de valor de las compañías productoras de contenido, ahora que los nuevos medios y los nuevos canales reclaman 24 de programación continua, convierten a los estudios en objetos de deseo. Tanto las redes de programación (*networks*) como cualquier compañía de medios que se precie necesita de un centro productor. Esta circunstancia hace que en estos años se produzca una oleada importante de compras y fusiones en el campo cinematográfico. 1989 es el año clave. Vayamos compañía por compañía.

En primer lugar, en 1989, Time Inc. compra Warner Communications, que acababa de adquirir la pequeña productora Lorimar. La fusión, de 18.000 millones de dólares, convertiría a la empresa en el primer grupo multimedia mundial, posición que ha mantenido desde entonces -a través de una lucha encarnizada de compras y fusiones-. La propia operación no estuvo exenta de luchas internas entre distintas compañías de comunicación, ya que Paramount se sumó al juego. Más adelante (1996) se hizo con el control de Turner Broadcasting System por unos 7.500 millones de dólares, y con ella de otras dos pequeñas pero valiosísimas productoras: New Line Cinema y Castle Rock, además del catálogo de películas de la Metro-Goldwyn-Mayer (comprado por Ted Turner en 1986 para proporcionar contenido a su canal de televisión por cable Turner Classic Movies). Sus brazos distribuidores son por tanto Warner Bros., New Line, Fine Line Features, Castle Rock y HBO. Tiene acuerdos de distribución con Alcon Entertainment, Morgan Creek Productions y Franchise Entertainment. Es también la dueña de Warner Bros. International Theaters, con salas de cine en más de 12 países, y un 50% de WF Cinema Holdings, LP con Viacom.

Por su parte, en esos mismos años, Disney sufre dos intentos de OPA hostiles, uno por parte de Saul Steinberg y otro de Irwin Jacobs. La llegada de Michael Eisner y el aumento del porcentaje de acciones de los hermanos Bass -hasta el 25%- devuelve la calma financiera. En 1993 compra la pequeña Miramax, que se añade a sus otros estudios: Touchstone, Hollywood

Pictures y Caravan Pictures. Su estrategia se ve coronada por la compra de la red de televisión ABC y sus productoras en 1995 (19.000 millones de dólares). Disney posee también un porcentaje de Pixar, y es su distribuidora de películas y vídeos.

A principios de los 80 Marvin Davis, del sector del petróleo, se hace con Twentieth Century Fox por 724 millones. En 1985 vende el estudio al grupo de Rupert Murdoch, News Corp., ávido por entrar en el negocio de la producción de contenido (la compra se produce después de hacer una oferta a Warner). En la actualidad este gigante multimedia es dueño de todas las productoras y distribuidoras de la casa 20th Century Fox, Greenblatt/Janoralli Studios, Regency Television y Natural History Limited, y mantiene un acuerdo de distribución con MGM.

MCA-Universal fue comprada por Matshushita en 1990 por 7.400 millones de dólares (incluida su discográfica). Seagram adquiere el 80% de los estudios de cine en 1995 por 5.700 millones. A finales de siglo el grupo francés Vivendi anunció su fusión con esta compañía<sup>12</sup>. Como consecuencia de esta unión nace un productor y distribuidor de contenido cinematográfico que aúna los éxitos de Universal Studios con los de Canal + y StudioCanal. Da cabida además a October Films, Gramercy, Multimedia Entertainment, USA Network, 50% de Brillstein-Grey Entertainment, 49% de Cinema International BV (distribución de vídeo) y el 33% de United International Pictures (distribución internacional). El grupo es uno de los mayores propietarios de salas de cine del mundo, con un 42% de Cineplex Odeon Corporation, y un 49% tanto de United Cinemas International como de Cinema International Corporation.

Viacom compra Paramount a Gulf + Western en 1994 (que previamente había cambiado su nombre a Paramount Communications) por 10.000 millones de dólares tras una reñida lucha con Barry Diller. La compañía reúne a gran número de pequeñas productoras de cine y televisión, además de este gran estudio: MTV Productions, Nickelodeon Studios, VH1 Original Movies, BET, Arabesque Films, Wilshire Court Productions, Worldvision Enterprises, Viacom Productions, Hamilton Projects, CBS Production, Eyemark Entertainment, Group W, King World Productions y el 80% de Spelling Entertainment. Además es la dueña de Paramount Home Video y Blockbuster en el terreno de la distribución de vídeo y de varias cadenas de salas de cine (Paramount Theaters y Famous Players); comparte la propiedad de United International Pictures con Vivendi y MGM (33%), United Cinemas International con Vivendi (50%) y WF Cinema Holdings, LP con AOL-Time Warner (50%).

En cuanto a Columbia, que en 1982 había sido comprada por Coca-Cola por 692 millones de dólares, es adquirida por Sony por 4.800 millones de dólares también en 1989. Con esa adquisición Sony se hace con el control de las productoras Columbia Tri-Star, Sony Pictures Classics, Sony Pictures Entertainment, y un interés minoritario en Jim Henson Productions, Mandalay Entertainment y Phoenix Pictures. Posee en propiedad buen número de salas de exhibición: Sony/Loews Theaters, Sony-IMAX Theaters, Magic Johnson Theaters y Loews-Star Theaters.

Por último Metro-Goldwyn-Mayer/United Artist sufre una serie de sucesivas compras y ventas, así como particiones, hasta volver a las manos de Kerkorian en 1995. Es en la actualidad el estudio menos importante, y de hecho durante unos cuantos años estuvo totalmente descolgado de la lista.

Disney y Time Warner han dominado el mercado cinematográfico desde principios de los 90. Durante esa década el sector creció ampliamente en ambas compañías: Warner Bros. pasó de unos ingresos de 1.200 millones en 1982 a 5.000 en 1995, Disney de 512 millones en 1986

a 4.700 en 1995 (aproximadamente el 50% del total de ingresos de la compañía). En el ejercicio 2000-2001 Twentieth Century Fox les ha ganado la partida, con 8.504 millones de dólares de facturación anual por películas, pero mantienen el segundo y tercer puesto, con 7.100 y 6.106 millones de dólares respectivamente. Les siguen Sony Digital Pictures con 4.442, Universal Pictures con 4.000, Paramount con 2.758 y MGM/UA con 1.060<sup>13</sup>.

## LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CULTURA

Esta cooptación de los estudios de cine por parte de los grandes conglomerados no es nada extraordinaria si tenemos en cuenta las enormes pérdidas que puede sufrir el sector, dado el presupuesto de las películas en la actualidad y los desorbitados salarios de actores y directores<sup>14</sup>. No podemos olvidar que nos encontramos ante productos cuya rentabilidad es difícil de calibrar, con unas características muy especiales marcadas por la imprevisibilidad del negocio. Como consecuencia se pretenden repetir éxitos anteriores, se copian fórmulas ya ensayadas y se homogeniza y espectaculariza el contenido. La búsqueda endémica del aumento de los niveles de audiencia y los récords de taquilla destruye la creatividad y la innovación necesaria. Se evitan riesgos y temas polémicos, que se suavizan cuando son abordados<sup>15</sup>. Los conflictos de intereses son más probables cuanto más grande es la compañía y más interconexiones tiene con otras firmas del sector o del mundo empresarial en general.

De la multitud de películas que las compañías cinematográficas producen anualmente se conforman con un gran éxito. Con tan sólo uno son capaces de amortizar lo invertido, ya que esperan rentabilizarlo no sólo a través de la gran pantalla, sino también, a ser posible, gracias a segundas y terceras partes -o quintas-, su propia serie de televisión, venta de vídeos, banda sonora, videojuegos, atracciones en parques y toda una cadena interminable de productos con su marca. La convergencia en unos pocos conglomerados multimedia de todo el espectro de medios de comunicación existentes hace posible unos beneficios astronómicos. “Tiburón” marcó el comienzo de esta nueva era de industrialización de los productos cinematográficos y representa el cambio hacia la mentalidad actual: una máquina de producir dinero basada no sólo en su talento creativo y sus efectos especiales, sino en su saturación publicitaria, su exhibición masiva y el nacimiento de todo tipo de productos relacionados con la película, incluida la existencia de secuelas. Supuso un récord de taquilla de 200 millones de dólares, la mitad de los cuales fueron a parar a las arcas de su distribuidora, Universal.

Hoy en día, gigantes del tamaño de Time Warner, Disney, Viacom o Vivendi Universal son capaces de elevar a la máxima potencia el aprovechamiento de un contenido de éxito. Quizá el ejemplo más conocido en este sentido sea el de Disney, ya que cuando sus estudios lanzan una película nueva, ésta se promociona en sus parques de atracciones, en sus canales de televisión por cable, en la ABC y un largo etcétera; su compañía discográfica lanza el CD, una de sus editoriales publica el libro, sus tiendas venden los productos relacionados con la película<sup>16</sup> y MacDonalD’s regala juguetes promocionales con cada “Happy Meal”. “El Rey León” ha sido la película más rentable en la historia de los estudios de animación Walt Disney Pictures. Consiguió 300 millones en la taquilla estadounidense y otros 400 millones en el resto del mundo, 650 millones por las ventas de vídeo y 1000 millones en *merchandising*. A esto hay que sumar la creación de una serie con algunos de los caracteres animados de la película (Timón y Pumba), la producción de Broadway y los dos nuevos filmes exclusivos para el mercado del vídeo.

Pero Disney no es la única. Time Warner ha desarrollado a la perfección esta técnica con la

película y los derechos de *copyright* de “Batman”, y Viacom tiene una división entera (a través de Simon & Schuster) dedicada a “Star Trek”. “Jurassic Park”, creada por Steven Spielberg y distribuida por Universal, costó 56 millones de dólares más otros 20 millones en *marketing*. Sus ingresos en taquilla: 50 millones en el primer fin de semana de exhibición. Llegó a los 100 millones en 9 días, un total de 350 en EE.UU. y Canadá y otros 555 en el resto del mundo: Más de mil millones de beneficios para el estudio si contamos con la mercadotecnia surgida a su costa, entre la que hay que destacar el videojuego de la casa Sega y la atracción en el parque de Universal Studios en Hollywood (que se montó prácticamente al mismo tiempo que la película: dado el argumento del filme todo un acierto)<sup>17</sup>. Incluso películas que no funcionan tan bien en la taquilla, como “El jorobado de Notredam” (sólo recaudó 99 millones en EE.UU.), terminan siendo rentables.

Las posibilidades de estas combinaciones dan vértigo, como lo demuestran las planificaciones de *marketing* conjunto. Las producciones de ficción de hoy en día -e incluso a veces no necesariamente de ficción- son como “supertextos” de entretenimiento, formas narrativas multimedia que pueden ser expandidas y explotadas una cantidad infinita de veces. Durante la década de los 90 el grueso de los beneficios del sector cinematográfico deja de provenir de la taquilla de su mercado interior. Ese porcentaje baja del 50% al 15% (en 2001 fueron 8.400 millones de dólares). Los ingresos por venta de entradas eran ya mayores en el mercado exterior, y el mercado del vídeo duplicaba esos beneficios. En 1994 la MPAA repartía de la siguiente forma los ingresos de la industria: 20’5% de los ingresos por taquilla, 34% de la televisión hertziana, 8’5% de la televisión de pago y 37’5% del sector del vídeo. Las ganancias de esa última sección no sólo provienen del alquiler, sino de la venta directa de filmes, en la que Disney se ha convertido en todo un maestro: “Aladino” vendió más de 10 millones de copias en tres días y su continuación (estrenada sólo en vídeo) 6 millones en todo el mundo<sup>18</sup>. La aparición del clásico “Blancanieves y los siete enanitos” en DVD (sector en pleno auge) supuso la comercialización de un millón de ejemplares en un solo día. “Shrek” (producida por DreamWorks y distribuida por Universal) vendió 2 millones y medio de copias en tres días<sup>19</sup>.

En este sentido entran en juego las economías de escala derivadas de la pertenencia a un gran grupo y las promociones cruzadas que permiten facilitar la elusión de riesgos. Su inclusión dentro de los grupos propietarios de las redes de programación (*networks*) supone una nueva ventaja a la hora de soslayar dificultades. Por ello la posesión de un gran estudio de cine es fundamental para los grupos multimedia: Una película exitosa es capaz de marcar la agenda del día de todas las propiedades de la compañía. Por ejemplo “Space Jam” no sólo revitalizó la división de filmes de dibujos animados de la casa Warner. Según relata Lieberman<sup>20</sup>, la compañía grabó un disco en Atlantic Records (perteneciente a AOL-Time Warner); *Sports Illustrated for Kids* (revista del grupo) editó un número especial sobre la película; se firmaron contratos con McDonald’s, General Mills y Craft General Foods; se emitieron programas promocionales en WB (*network*) y los canales de cable de la compañía; y se fabricaron productos específicos sobre el filme. Otras muestras: *Time* dedicó una de sus portadas a Scott Turow, autor de la compañía Warner Books y de “Presunto Inocente”, cuando llegaba a las pantallas la película basada en su *bestseller* producida por la Warner Bros. En el 25 aniversario de Disney World todo el equipo de “Good Morning America”, de la ABC, se desplazó a Florida para retransmitir en directo el programa. De sus dos horas de duración, la mayor parte del tiempo se dedicó a este evento, incluida una entrevista a Michael Eisner. Por su parte, los informativos de la ABC dedican ahora su tiempo a eventos de lo más dispares: el bar que aparecía en película de “Good

Will Hunting” (de Miramax), la vida de un domador de caballos (poco después del estreno de “The Horse Whisperer”, de Touchstone Pictures) o la posibilidad real de que un asteroide cayera sobre la tierra (cuatro días después de que “Armageddon”, distribuida por Buena Vista, apareciera en los cines de EE.UU.)<sup>21</sup>.

Las posibilidades de las nuevas tecnologías tampoco han escapado a la atención de estos gigantes. La distribución digital puede convertirse en una nueva herramienta para monopolizar el mercado mundial: A finales de 2001 el Departamento de Justicia de EE.UU. anunció que abría una investigación para comprobar si la formación de plataformas para la distribución de filmes por la red contravenía la legislación antimonopolio. Movies.com, que da cabida a The Walt Disney Company y 20th Century Fox, y Moviefly, que reúne a Sony Digital Pictures, Warner Bros., Universal Studios, Paramount Pictures y MGM, tienen como objetivo distribuir películas bajo pedido directamente a través de Internet. Evidentemente, los grandes beneficiados serán los catálogos de las productoras de esos estudios<sup>22</sup>. Las posibilidades del cine digital son prometedoras. Sin embargo, la tecnología no es suficiente. Las películas pueden volcarse fácilmente en la red, pero hace falta que el usuario sepa de su existencia para que tengan algún éxito, por lo que el apoyo publicitario se convierte en imprescindible. Los mercados más importantes están en manos de las grandes empresas que pueden afrontar inversiones millonarias en promoción. Como consecuencia los presupuestos publicitarios aumentarán más si cabe<sup>23</sup>.

En definitiva, muy pocas películas independientes llegan al gran público, por muy buenas que éstas sean. Por el contrario, las producciones de los grandes estudios llegan a todas partes, por nefastas que resulten, gracias a sus gigantescas promociones –facilitadas por sus propios medios de comunicación– y sus posibilidades y capacidad de presión a la hora de la distribución y exhibición. Los ejemplos en este sentido son múltiples, como el hecho de que en la Unión Europea el 73% de la cuota de mercado en el año 2000 fue para Hollywood; o que el 93% del cine europeo no llega a traspasar las fronteras nacionales. La distribución de la mayoría de las películas españolas está en manos de empresas norteamericanas, que controlan el 84,4% del mercado cinematográfico, según los datos del informe del cine español de 2001. El informe de 2002 no es en absoluto más halagüeño: aumenta el porcentaje de control al 90% (en manos de diez distribuidoras extranjeras) y señala que el 43% de los títulos estrenados son estadounidenses y dominan el 90% del mercado<sup>24</sup>. Por último, a principios del año 2002 los productores denunciaban la marginación del cine español por parte de las distribuidoras con un dato claramente acusador: durante los meses de diciembre de 2001 y enero de 2002 de las 3.600 pantallas existentes en España “Harry Potter y la piedra filosofal” y “El Señor de los Anillos” ocupaban mil de ellas<sup>25</sup>.

Si tenemos en cuenta que lo fundamental en este sector es la distribución y comercialización, y no la producción, no es de extrañar que la industria del cine dependa hoy de unas pocas compañías, autónomamente de las pequeñas industrias existentes. El 80% del mercado cinematográfico mundial está en manos de Time Warner, News Corp., Disney, Vivendi Universal, Viacom, Sony y MGM/UA.

No son máquinas de producir sueños, sino de vender productos.

## Notas

<sup>1</sup> Cfr. GITLIN, Todd (2001): “La tersa utopía de Disney”, en *Letras Libres*, abril 2001, p. 12.

<sup>2</sup> El control del 16% de las salas de EE.UU. les reportaba las tres cuartas partes de los ingresos por taquilla. Por ejemplo en la temporada 1943-1944 las cinco grandes “majors” ingresaron casi el 75% de la totalidad de la recaudación, mientras las tres pequeñas se quedaban con el 20%. Eso dejaba un 5% para todos los demás. Cfr. GOMERY, Douglas (1986): *Hollywood: el sistema de estudios*, Madrid: Verdoux, Madrid, pp. 11-40.

<sup>3</sup> Cfr. SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2002): “Políticas audiovisuales en Norte América: La industria cinematográfica en la era post-TLCAN”. México, Instituto Mexicano de Cinematografía, Informe de investigación 2002.

<sup>4</sup> Cfr. EUDES, Yves (1984): *La colonización de las conciencias*, Barcelona: Gustavo Gili S. A.; HAMELINK, Cees (1994): *The Politics of World Communication*, Londres: Sage. Irónicamente, ésta es una de las organizaciones que se queja regularmente de las trabas que los gobiernos nacionales imponen al libre flujo audiovisual.

<sup>5</sup> Cfr. SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (*op. cit.*).

<sup>6</sup> En 1919 Loew’s compra Metro Pictures, y a mediados de los años 20 Goldwyn Pictures.

<sup>7</sup> Esta prohibición desaparece a mediados de los 80, momento que los estudios aprovechan para comprar de nuevo salas de exhibición, por ejemplo MCA el 50% de Cineplex Odeon y Columbia la cadena de Walter Reade.

<sup>8</sup> Cfr. SHATZ, Thomas (1997): “The Return of the Hollywood Studio System”, en BARNOUW, Erik: *Conglomerates and the Media*, Nueva York: The New Press, pp. 73-106.

<sup>9</sup> En los 90 esta tendencia se ha acentuado aún más, ya que se calcula que la venta de entradas en Estados Unidos aumentó un 30% durante esa última década.

<sup>10</sup> Cfr. GUBACK, Thomas (1979): “Theatrical Film”, en COMPAINE, Benjamin: *Who Owns the Media?*, Nueva York: Knowledge, pp. 179-250.

<sup>11</sup> En el caso de “El Señor de los Anillos”, la trilogía se rodó al mismo tiempo, y se previó un estreno para cada año. A finales de 2001 “La Comunidad del Anillo”; en 2002 “Las dos torres”; y en 2003 “El retorno del Rey”. En lo que respecta a las aventuras y desventuras del niño mago, su creadora se ha comprometido a llegar hasta una séptima parte. En 2002 se estrenó la segunda entrega, aunque por problemas con los actores no se produjo el estreno de la deseada tercera parte en 2003.

<sup>12</sup> El grupo NBC anunció la compra de Vivendi Universal en septiembre de 2003.

<sup>13</sup> PIQUER, Isabel (2001): “EE.UU. investiga a los grandes estudios de cine por prácticas de monopolio en Internet”, en *El País*, 27 de diciembre de 2001, p. 36.

<sup>14</sup> Bien es cierto que en la cuenta de gastos se incluyen cifras millonarias (de hasta 31 millones de dólares) destinadas exclusivamente a la promoción.

<sup>15</sup> Todd Gitlin abordó estas cuestiones de manera magistral en una de sus obras, aunque estudiando el mundo de la televisión y no del cine. Cfr. GITLIN, Todd (1985): *Inside Prime Time*, Nueva York, Pantheon Books.

<sup>16</sup> A finales de los 80 sólo un 10% de los juguetes vendidos se inspiraban en dibujos animados conocidos, ahora ese porcentaje ha subido a más del 50%. La primera de las tiendas específicas para este tipo de productos la creó Disney en 1987; Warner siguió su estela en 1991.

<sup>17</sup> Shatz, *op. cit.*

<sup>18</sup> Disney incluso transformó la película en un espectáculo sobre hielo, un videojuego de Sega, un disco de gran éxito y varios especiales para la televisión.

<sup>19</sup> Cfr. GOLDSTEIN, Patrick (2001): “The Big Picture”, en *Los Angeles Times*, 25 de diciembre de 2001.

<sup>20</sup> Cfr. LIEBERMAN, David (1997): “Conglomerates, News and Children”, en BARNOUW, Erik: *Conglomerates and the Media*, Nueva York, The New Press, pp. 135-156.

<sup>21</sup> Cfr. GLASSER, Jennifer (1998): “Coming Distractions: ABC News Goes to the Movies”, en *Columbia Journalism Review*, septiembre/octubre 1998.

<sup>22</sup> Cfr. PIQUER, Isabel (*op. cit.*).

<sup>23</sup> Cfr. HUERTAS, Fernando (2002): “El futuro digit@l del cine”, *Telos*, nº 51, Fundación Telefónica, Madrid”.

<sup>24</sup> Cfr. INXTAUSTI, A. (2002): “Las distribuidoras americanas controlan el 84,4% del cine español”, en *El País*, 17 de enero de 2002. “La Academia vaticina un año negro para el cine español tras perder un 37% de espectadores en 2002”, en *El País*, 16 de enero de 2003.

<sup>25</sup> Cfr. FERNÁNDEZ SANTOS, Elsa (2002): “Los productores denuncian la marginación del cine español por parte de las distribuidoras”, en *El País*, 30 de enero de 2002.

## BIBLIOGRAFÍA

- AULETTA, Ken (1998): *The Highwaymen*, Nueva York: Harcourt Brace & Company.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México.
- BARNOUW, Erik (1997): *Conglomerates and the Media*, Nueva York: The New Press.
- COMPAINÉ, Benjamin (ed.) (1979): *Who Owns the Media?* Nueva York: Knowledge Industry Publications, Inc.
- EUDES, Yves (1984): *La colonización de las conciencias*, Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- FERNÁNDEZ SANTOS, Elsa (2002): “Los productores denuncian la marginación del cine español por parte de las distribuidoras ”, en *El País*, 30 de enero de 2002.
- GITLIN, Todd (1985): *Inside Prime Time*, Nueva York: Pantheon Books.
- GITLIN, Todd (2001): “La tersa utopía de Disney”, en *Letras Libres*, abril 2001, p.12.
- GLASSER, Jennifer (1998): «Coming Distractions: ABC News Goes to the Movies», en *Columbia Journalism Review*, septiembre/octubre 1998.
- GOLDSTEIN, Patrick (2001): “The Big Picture”, en *Los Angeles Times*, 25 de diciembre de 2001.
- GOMERY, Douglas (1986): *Hollywood: el sistema de estudios*, Madrid: Verdoux.
- HAMELINK, Cees (1994): *The Politics of World Communication*, Londres: Sage.
- HERMAN, Edward, y Robert McCHESNEY: *The Global Media* (1997): *The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Londres: Ed. Cassell.
- HUERTAS, Fernando (2002): “El futuro digit@l del cine”, *Telos*, nº 51, Fundación Telefónica, Madrid, febrero-abril 2002, pp. 19-27.
- INXTAUSTI, A. (2002): “Las distribuidoras americanas controlan el 84,4% del cine español”, en *El País*, 17 de enero de 2002.
- McCHESNEY, Robert (1997): *Corporate Media and the Threat to Democracy*. Nueva York: Seven Stories Press.
- PIQUER, Isabel (2001): “EE.UU. investiga a los grandes estudios de cine por prácticas de monopolio en Internet”, en *El País*, 27 de diciembre de 2001, p. 36.
- QUIRÓS, Fernando (1998): *Estructura Internacional de la Información*, Madrid: Editorial Síntesis.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2002): “Políticas audiovisuales en Norte América: La industria cinematográfica en la era post-TLCAN”, *Informe de investigación 2002*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

## PÁGINAS WEB

- disney.go.com
- www.timewarner.com
- www.cjr.org/tools/owners
- www.metro-goldwyn-mayer.com
- www.mpaa.org
- www.newscorp.com
- www.mediachannel.com
- www.sony.net
- www.viacom.com
- www.vivendiuniversal.com

