

Evolución del periodismo cinematográfico en la televisión española: el paradigma de RTVE (2005-2018)

*Evolution of film journalism aired on spanish television:
The paradigm of RTVE (2005-2018)*

Lucía Tello Díaz

(Universidad Internacional de La Rioja)

[lucia.tello@unir.net]

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i01.20>

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación
2020, 17, pp. 457 - 480

Resumen

El periodismo cinematográfico televisivo ha disminuido en las últimas décadas, a pesar de la multiplicación de canales. Esto sucede en el conjunto de los canales generalistas españoles salvo los canales del ente público RTVE, donde este tipo de contenidos se resisten a la extinción. En el resto de canales, el periodismo cinematográfico ha derivado en la publicitación de las cintas que producen sus propios conglomerados mediáticos.

Abstract

Along the last decade, Spanish Television has experienced a radical transformation. Given that multiplicity of channels does not imply a superior offer of contents or media plurality, it is necessary to analyze the content of each channel to determine which contents have increased its presence on television, as well as which ones have been gradually replaced. In addition, we will interview twenty film critics, television presenters, journalist and program directors on this matter. Conclusions: Film shows have increasingly reached lower levels of representation on generalist public and private channels. In this context it is eloquent the existence of one channel into the Spanish public service broadcaster (RTVE), La 2 de Televisión Española, that broadcasts a wide range of film review television shows.

Palabras clave

Periodismo cinematográfico, televisión, programación, cine, RTVE.

Recibido: 30/05/2020

Aceptado: 20/11/2020

Keywords

Film Journalism, television, television program, films, RTVE.

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Contexto histórico: TDT, crisis económica y fragmentación de audiencia
4. Resultados
5. Programas cinematográficos: Tipología y funcionalidad
 - 5.1. Programas de análisis y reflexión cinematográficos
 - 5.2. Programas carpa
 - 5.3. Programas informativo-promocionales
 - 5.4. Programas publicitarios
6. Conclusiones
7. Financiación
8. Bibliografía

Summary

1. *Introduction*
2. *Methodology*
3. *Historical context: DTT, economic crisis and fragmentation of audiences*
4. *Results*
5. *Cinematographic programs: Typology and functionality*
 - 5.1. *Film analysis and reflection programs*
 - 5.2. *Tent programs*
 - 5.3. *Informational-promotional programs*
 - 5.4. *Advertising programs*
6. *Conclusions*
7. *Financing*
8. *Bibliography*

1. Introducción

La televisión se ha convertido en una de las fuentes más relevantes de influencia social, cuya acción interviene en la actividad económica, en la producción simbólica e incluso vertebrata la cultura de masas (Imbert, 2004, p. 71). Su programación es un macrodiscurso determinado por la filosofía de cada medio, su capacidad financiera y sus intereses económicos, especialmente a la hora de interpelar al público objetivo de los distintos anunciantes (Danta, 2009). Aunque se pensó que con la proliferación de canales y la consiguiente búsqueda de audiencia se apelaría a la calidad de los contenidos (López y Valderrama, 2011, p. 206), a la postre se ha evidenciado que la telerrealidad y el infoentretenimiento ha sido la norma para atraer espectadores (Berrocal et al., 2014, p. 87). Pese a que en el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea se recoge el compromiso de la comunidad política por el respeto al pluralismo mediático (Parlamento Europeo, 2000, p. 364/11), la homogeneidad y el empobrecimiento de la programación han sido la pauta rectora. Los medios pugnan por recabar parte de la audiencia fragmentada por la multiplicación de canales, asistiendo a un aumento de competencia entre cadenas recrudescida por el advenimiento de la TDT (Santamaría et al., 2017, p. 145). Este proceso de digitalización comenzó en 2005, cuando la Unión Europea rubricó el apagón analógico. Desde entonces, la televisión de Europa se ha acomodado a una situación en la que comparte espacio con otras nuevas vías de comunicación digital e Internet se sitúa como eje sobre el que pivotan el resto de los medios (Urquiza, 2008, p. 82). Este contexto ha derivado en un cambio en la programación televisiva, cediendo terreno a nuevos formatos como el infoentretenimiento y la telerrealidad, relegando los contenidos culturales y privilegiando “un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, las herramientas del *storytelling* y del espectáculo” (Thusu, 2007, p. 3). A pesar del propósito de ampliar la oferta a *targets* heterogéneos, la generalidad de los canales ofrece un modelo unitario que apenas procura diversidad a los espectadores. La uniformidad no solo pauta las creencias con respecto al mundo (Morgan y Merlo, 2002, p.173), sino que supedita los contenidos culturales al entretenimiento, en aras de la competitividad empresarial. Esto sucede con los programas de análisis cinematográfico, un tipo de espacios que solo tienen presencia en los canales generalistas de RTVE. Con esta polarización no solo se ilustra una pérdida de variedad televisiva, sino un descenso en la percepción de la relevancia social de estos espacios. Aunque otros programas de cine de corte publicitario destaquen en el conjunto de las parrillas, el que solo el ente público emita programas de análisis cinematográfico establecerá un paradigma de excepcionalidad en la programación televisiva española.

2. Metodología

Con este estudio se pretende ilustrar la evolución de los programas cinematográficos en la televisión española generalista desde que se promulgó el apagón analógico en la Unión Europea, noviembre 2005, hasta noviembre de 2018. Para ello, se ha propuesto una metodología combinada de herramientas cuantitativas y cualitativas. El estudio comienza con un análisis del contexto sociocultural y legislativo del país, en el que se contemplan las fusiones empresariales, los cambios tecnológicos (apagón analógico) y también las modificaciones legales de la emisión televisiva. Posteriormente, se procede a realizar un acercamiento cuantitativo a las parrillas de los canales generalistas TVE 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta, examinando cada período estacional de la estrategia televisiva (septiembre, diciembre, marzo y julio) a lo largo de una semana por trimestre. Del estudio hemerográfico de las parrillas (cotejando los archivos de *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) se deriva la cantidad y la frecuencia de emisión de programas cinematográficos. Posteriormente, se realiza el visionado cada uno de los programas emitidos, de forma que se pueda dilucidar su contenido, su enfoque y su grado de profundidad y su contenido cultural, amén de su evolución a lo largo del tiempo. Finalmente, el estudio se completa con la metodología cualitativa, mediante una veintena de entrevistas semiestructuradas (presenciales y telefónicas) realizadas durante 2018 y 2019 a los siguientes directores de programación, presentadores, redactores y críticos cinematográficos de nuestro país:

1. Cayetana Guillén-Cuervo, presentadora de *Versión española*.
2. Gerardo Sánchez, director y copresentador de *Días de cine*.
3. Virginia García de Lucas, redactora de *Días de cine*.
4. Alejo Moreno, redactor de *Días de cine*.
5. Jaume Figueras, presentador de *Cinema 3* y *Magacine*.
6. Andrea García Bermejo, crítica de cine en *Cinemanía* e *Historia de nuestro cine*.
7. Teresa Montoro, crítica cinematográfica de RNE.
8. Conxita Casanovas, directora y presentadora de *Va de cine* en RNE4.
9. Manuel Velasco, crítico de cine en *Onda Madrid* y *La Ser*.
10. María Jesús Díaz Prada, fundadora y crítica de cine en *Todo Es Cine*.
11. Víctor Arribas, crítico de cine y periodista de TVE.
12. Daniel Díaz, copresentador de *Fila EFE*, en la Agencia EFE.
13. Cristina Muñoz, copresentadora de *Fila EFE*, en la Agencia EFE.
14. Marta Armengou, directora de *Cartellera* en Betevé.

15. Miguel Parra, presentador de cine en *Movistar +*.
16. Guillermo Balmori, copresentador de *Secuencias 24* en el Canal 24 horas de RTVE.
17. Boquerini, crítico cinematográfico en *El Correo*.
18. Antonio Llorens, crítico cinematográfico en *Cartelera Turia*.
19. María González, crítica de cine en *Encadenados*.
20. María Aller, crítica de cine de *Fotogramas*.

Con la aplicación de esta metodología mixta se contribuye a completar el análisis del desarrollo y la evolución del periodismo cinematográfico en la televisión generalista española, tanto desde la perspectiva estadístico-matemática, como desde el ángulo subjetivo de los distintos profesionales implicados en su desempeño profesional.

3. Contexto histórico: TDT, crisis económica y fragmentación de audiencia

A principios de siglo, en España operaban dos canales públicos (TVE y La 2) y tres canales privados (Telecinco, Antena 3, Canal +). La Ley 10/2005 y el Real Decreto 946/2005 permitieron ampliar la licencia de concesiones a La Sexta, así como la reconversión de Canal +, que emitiría en abierto como Cuatro. Mediante la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión Estatal se creó la Corporación de Radio Televisión Española (RTVE), y se promulgó la Ley 8/2009, según la cual RTVE abandonaba la doble financiación. El prescindir de las inserciones de publicidad comercial obligaba a RTVE a afrontar la producción sin la ventaja que le ofrecía su anterior modelo de financiación frente a las privadas (López y Valderrama, 2011, p. 206). El 3 de abril de 2010 nace en España la Televisión Digital Terrestre (TDT), cuyo objetivo será ofrecer no solo mayor oferta de canales, sino ciertas mejoras en imagen, sonido, y ciertas modalidades interactivas (Ministerio de Economía y Empresa, 2018). Este nacimiento replanteó los términos jurídicos y legales de las licencias televisivas, amén de fragmentar la audiencia, ahora dividida en una mayor cantidad de canales.

A colación del nuevo contexto, se promulgó la Ley General de la Comunicación Audiovisual en 2010, que facilitaba “la creación de grupos empresariales audiovisuales con capacidad de competir en el mercado europeo” (Ley 7/2010, p. 30158), lo que derivó en la creación de los conglomerados Mediaset y Atresmedia.

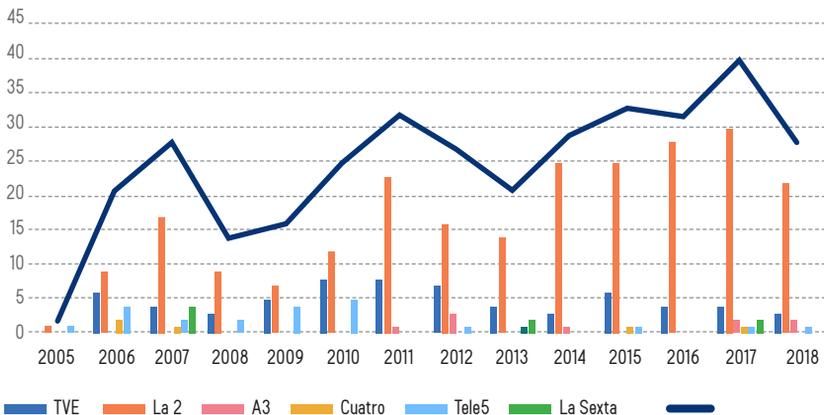
Finalmente, la paulatina incorporación de las televisiones *online* y las plataformas bajo demanda reconfiguraron el escenario audiovisual, en el que los jóvenes apuestan por

la individualización y la personalización, señas de esta nueva televisión (Del Pino y Aguado, 2012, p. 60).

4. Resultados

De noviembre de 2005 a noviembre de 2018 se registraron un total de 339 programas cinematográficos emitidos, de los que 240 (71%) se presentaron en La 2. TVE1 emitió 64 espacios (18%), seguido de Telecinco con 22 (6%), Antena 3 con 8 (2%) y La Sexta y Cuatro con 3 respectivamente (1% cada uno). Estos datos ilustran que el 89% de los programas fueron emitidos por el ente público, lo que conecta con su idea embrionaria de atender a grupos con diversos intereses (Contreras y Palacio, 2001, p. 65) “sin exclusiones de ningún aspecto” (Guarinos, 2008, p. 104). Todos los programas encontrados son de producción propia y se emiten en horario nocturno, tanto de acceso a *prime time* (20:00-21:00), como *prime time* (21:00-24:00) y *late night* o madrugada (00:00-2:30). Estos horarios supondrán un primer escollo en términos de accesibilidad, ya que como indica María Jesús Díaz Prada, fundadora de *Todo Es Cine*: “Los programas de cine son la única fuente de la que nutrirse de cultura cinematográfica, pero son escasos y situados en franjas horarias incompatibles con la vida laboral y escolar” (Díaz Prada, comunicación personal,

FIGURA 1
Evolución emisión de programas cinematográficos



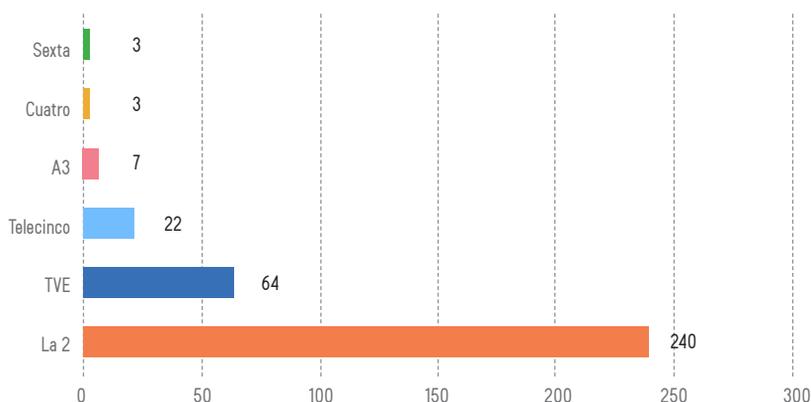
Fuente: Elaboración propia.

agosto 2018). Solo *Cine de barrio*, de TVE, emite en horario de tarde (18:00-20:00), por acomodación al público objetivo al que va dirigido, predominantemente adulto-mayor.

La emisión de programas cinematográficos ha variado a lo largo de los años. Aunque hubo un aumento a partir de la implantación de la TDT (2010), ha atravesado fluctuaciones generadas por factores como la crisis económica, algo patente atendiendo a las cifras. De 21 programas en 2006 y 28 en 2007, se descendió a 14 (2008) y 16 (2009), justo en los años en que la crisis económica alcanzó su punto más agudo. Se exhibió una ligera recuperación a partir de 2010 (25) y 2011 (32), para volver a decaer en 2012 (27 programas) y 2013 (21), cuando se alcanzaron cifras semejantes al período anterior a la crisis.

FIGURA 2

Proporción de programas emitidos por canales 2005-2018



Fuente: Elaboración propia.

Aunque el cómputo global entrega un saldo positivo en el aumento de programas de cine, este responde al incremento del número de espacios en La 2. Canales como Telecinco redujeron sus programas a partir de la TDT (de 17 emisiones durante 2005-2010, a 5 en 2011-2018), así como La Sexta y Cuatro (2 en la etapa previa a la TDT, 1 en los años posteriores). Solo Antena 3, que no había emitido ningún programa televisivo durante la etapa previa a la TDT, comenzó a hacerlo a partir de 2011, con un total de 7 espacios hasta 2018. Como rubrica Víctor Arribas, crítico y presentador televisivo:

“salvo la televisión pública y contenedores minoritarios, el resto de televisiones ignora la importancia del cine como elemento cultural y de formación de los espectadores” (Arribas, comunicación personal, septiembre 2018). Resulta elocuente el hecho de que los canales con menor número de programas de cine emitidos alcancen mayores índices de audiencia. Así Telecinco es líder en las tres últimas mediciones anuales, con un 14.8%, 14.4% y 13.4% de *share* (TNS, 2015-2017), así como Antena 3, con unos valores de 13.4%, 12.8% y 12.3% (TNS, 2015-2017). Solo TVE, tercera fuerza televisiva, emite programas cinematográficos y obtiene índices de 9.8%, 10.1% y 12.3% (TNS, 2015-2017). Consecuentemente, el único canal centrado en contenido cinematográfico, La 2, acumulará unas cifras de audiencia estables pero bajas, con valores de 2.4%, 1.9% y 2.1% (TNS, 2015-2017).

Este hecho tiene una innegable influencia en la formación juvenil, tal como reflejan las siguientes cifras. El grupo Mediaset es el que mayor público joven posee, con un 43.2% de audiencia entre 13 y 24 años, así como un 38.1% de entre 25 y 34 años (Mediaset España, 2018). Teniendo en cuenta que Telecinco y Cuatro apenas poseen programas cinematográficos, y los que emiten son de corte publicitario, tal como veremos, este dato se traducirá en un presumible descenso de audiencia de los programas cinematográficos del futuro. Como señalan Cristina Muñoz y Daniel Díaz, de *Fila EFE*, el programa de cine de la Agencia EFE “si no se educa a los jóvenes en una visión más amplia del cine, la televisión jamás se arriesgará a programar espacios culturales” (Muñoz y Díaz, comunicación personal, septiembre 2018). A este respecto, Marta Armengou, directora de *Cartellera* de Betevé menciona:

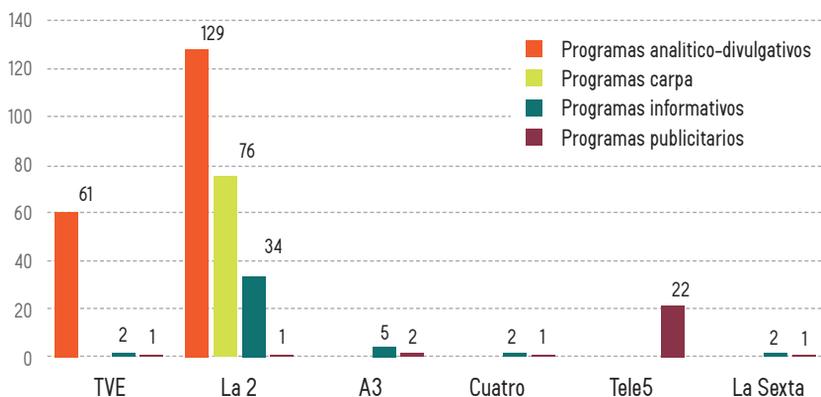
Lo primordial es tener a directivos en las cadenas de televisión que quieran la cultura, que crean en la fuerza y en el poder de seducción del cine. Pensar que el cine no interesa, que es una pérdida de dinero, es desconocer por completo la importancia de la cultura, que es lo que nos da identidad; por eso, las cadenas deben garantizar el acceso a la cultura y al cine (Armengou, 2018).

Miguel Parra, presentador de cine de *Movistar +*, rubrica esta realidad: “Para que la gente consuma cine tendría que haber un proceso de educación visual que arrancara en las escuelas y que continuara con la dimensión didáctica de abrir ojos al mundo de la información cinematográfica” (Parra, comunicación personal, agosto 2018).

5. Programas cinematográficos: Tipología y funcionalidad

A lo largo del estudio se han hallado cuatro tipos de programas de cine, a saber: analítico-divulgativos, carpa, informativo-promocionales y publicitarios. Aunque su objetivo sea abordar la realidad cinematográfica, no todos poseerán el mismo volumen de presencia. Los analítico-divulgativos alcanzarán un 56% de la muestra, mientras que los programas carpa supondrán un 23%; los informativo-promocionales obtendrán un 13% y los publicitarios un escaso 8%. La repartición por canales tampoco será similar en todos los casos, existiendo pautas específicas con arreglo al emisor, tal como se ilustra en la siguiente figura:

FIGURA 3
Tipología de programas por canal



Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, las más de trescientas emisiones se corresponden a quince programas distintos, distribuidos de la siguiente manera por canales y períodos de vigencia.

FIGURA 4

Programas televisivos, canales y periodos de vigencia

ESPACIO	CANAL	PERÍODO	PRESENTADOR
Días de cine	La 2	1991 - actualidad	Varios
Cine de barrio	La 2, TVE 1	1995 - actualidad	Varios
Versión española	La 2, TVE 2	1998 - actualidad	Cayetana Guillén-Cuervo
¡Qué grande es el cine!	La 2	1995 - 2005	José Luis Garci
Historia de nuestro cine	La 2	2015 - actualidad	Elena Sánchez
Off Cinema	La 2	2004 - 2007	Antonio Gasset
Especial Festiva de Cine de San Sebastián	La 2	Intermitente	Cayetana Guillén-Cuervo
Así se hizo	La 2	2006	Sin presentador
El blog de Cayetana	La 2	2007	Cayetana Guillén-Cuervo
Cartelera	TVE1, La 2	1994 - 2008	Jose Toledo
Ver-cine	Antena 3	2011 - discontinuo	Xoana Cores
Atresmedia Premiere Cine	Antena 3	Intermitente	Sin presentador
Filmaniac	La Sexta	2013	Carola Baleztena
Como se rodó	Telecinco	2006 - 2012	Sin presentador
Making Of	Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta	2013 - 2018	Sin presentador

Fuente: Elaboración propia.

5. Programas de análisis y reflexión cinematográficos

Son programas de cine *stricto sensu*, divulgan contenido cinematográfico con intencionalidad reflexiva. Su duración oscila entre cincuenta y setenta minutos y su vocación es didáctico-formativa. Durante el período estudiado se emitieron 191 programas analítico-divulgativos, 129 (68%) en La 2 y 61 en TVE (32%). En esa oferta de programación se encuentran *Días de cine* (89 programas, 47%), *Cine de barrio* (50 programas, 26%), *Versión española* (49 programas, 26%), *¡Qué grande es el cine!* (1%) y otros (análisis de una película en *La noche temática*, 1%). Esta multiplicidad de contenidos analítico-divulgativos del grupo

RTVE correlaciona con el sentido de responsabilidad de cualquier ente público y su “imperativo constitucional de distanciarse de la televisión comercial” (López y Valderrama, 2011, p. 208). Como menciona Manuel Velasco, crítico de Onda Madrid y La Ser: “la televisión pública es la que más apuesta por este tipo de formatos” (Velasco, comunicación personal, octubre 2019), Semejante idea sostiene Guillermo Balmori, copresentador de *Secuencias 24* del Canal 24 horas: “Ese es el objetivo de la televisión, dar a conocer cultura y tener una función formativa” (Balmori, comunicación personal, septiembre 2018). En la misma línea discurre la argumentación de Boquerini, crítico de *El Correo*, quien añade: “Las televisiones públicas, TVE y autonómicas, deben ser una punta de lanza. Si lo hacen bien, las privadas se acabarán sumando”.

Aunque este principio de divulgación y formación es concordante con el deber de la televisión pública de aportar más a los telespectadores (Moreno, 2005, p. 74), admitir la labor divulgativo-formativa del ente público, especialmente de La 2, hace plantearse a Antonio Llorens, de *Cartelera Turia*, la necesidad de “seguir creciendo y no conformarse con haber alcanzado altas cotas de análisis con programas como *Días de cine*, *Versión española* o *Historia de nuestro cine*” (Llorens, comunicación personal, julio 2019). De seguir reduciéndose el número de canales que emiten programas de esta naturaleza, sospecha María González, redactora de *Encadenados*: “la gente dejará de consumir cine, y no solo el clásico, también actual. Si se mejoran los contenidos, no llegará a morir del todo” (González, comunicación personal, agosto 2018).

5.1.1. Días de cine

Es el programa de cine más emblemático de la televisión española, amén del más veterano, con veintisiete años en antena. Solo este programa de La 2 conlleva el 26.09% de toda la programación emitida. El espacio ha sido dirigido por Antonio Gasset (1991-2007), por Raúl Alda (2007-2008) y, desde entonces, por Gerardo Sánchez. En esta última etapa se configura como referente del análisis cinematográfico en televisión. Como indica Sánchez:

Si hubiera más programas de cine habría más competencia y no tendríamos la tentación de pensar, como algunos opinan, que somos los mejores. Si hubiese más oferta se podrían hacer cosas de otra forma, que no se llevan a la práctica por rutina o por inercia (Sánchez, comunicación personal, marzo 2018).

Sobre la tendencia a aligerar los contenidos televisivos, Gerardo Sánchez apostilla:

Siempre se dice que al público no le interesan los contenidos ‘sesudos’, a nosotros mismos nos denominan ‘eruditos’. No obstante, lo que más presencia tiene en la memoria de los espectadores son aquellos contenidos considerados más profundos. Nosotros hablamos del cine, no de las películas. El reto es contar de forma que atrape. Cuando al público le enseñas el verdadero cine, por mero cálculo de probabilidades, siempre habrá una porción que se quede atrapado y busque más (Sánchez, 2018).

Tal como indica Miguel Parra, presentador de cine de *Movistar +*, “*Días de cine* es la excepción, como antaño lo eran *Primer Plano*, *Magacine*, *Taller Canal+* o *Código Cine en Canal+*, donde se hablaba del cine de Arturo Ripstein, Carlos Sorin o Nikita Mihalkov. ¿Alguien habla ahora de estos cineastas? Más allá de *Días de cine*, no lo creo” (Parra, 2018). Virginia García de Lucas, redactora del programa, lo corrobora:

Programas de cine como tal existen muy pocos. La gran excepción es *Días de Cine*. Su existencia es fundamental tanto para hablar de los estrenos como para profundizar en la historia de un arte capaz de conectar con los públicos más diversos. No se puede analizar el presente ni avizorar el futuro del cine sin conocer su pasado (García de Lucas, comunicación personal, julio 2018).

Aunque ha tenido varios presentadores como Antonio Gasset (hasta 2007), Cayetana Guillén Cuervo (2008- 2011) o Henar Álvarez (2013-2014), es Elena Sánchez (desde 2014) su imagen más representativa. Con una duración aproximada de 60 minutos, está compuesto por secciones que abarcan el análisis de la actualidad, los estrenos relevantes, DVD, el cine independiente y diversos aniversarios (tributos, onomásticas y defunciones). Para Alejo Moreno, redactor del programa “ni siquiera en Francia, tótem del cine europeo y faro al que todos aspiramos, existe ya un programa de análisis riguroso como *Días de cine*. Es un mal endémico. Realmente somos unos privilegiados” (Moreno, comunicación personal, agosto 2018). A pesar de tratarse de un programa semanal, los innumerables especiales que realizan, la cobertura de determinados eventos y las redifusiones de madrugada elevan el cómputo de programas por encima del total de semanas analizadas. Como asevera Jaume Figueras, presentador de *Cinema 3* y *Magacine*, “en este momento, La 2 es, a nivel estatal, la única cadena con un programa semanal de largo recorrido, *Días de cine*, que combina información

de estrenos con muy elaborados reportajes monográficos” (Figueras, comunicación personal, 2018). En septiembre de 2018, la emisión de *Días de cine* llegará a ser diaria durante el Festival de Cine de San Sebastián y, a partir de octubre del mismo año, llegará a emitirse, en distintos formatos (cine clásico, cine independiente), tres veces por semana.

5.1.2. Cine de barrio

Emitido en TVE 1, es el segundo programa más longevo y frecuente de la televisión (50 emisiones). Ideado por José Manuel Parada, este fue su cara visible hasta 2003. Aunque empezó en julio de 1995 en La 2, a partir de octubre migraría a TVE, ocupando allí la tarde de los sábados desde entonces. En 2004 pasó a ser presentado por Carmen Sevilla al alimón con Juan Carlos Cerezo, siendo sustituidos por Inés Ballester en 2010. Esta sería relevada, en 2011, por Concha Velasco, quien presentará el programa hasta la actualidad, salvo en ocasiones especiales en que es sustituida por Elena Sánchez. Teresa Montoro, crítica cinematográfica de RNE, indica: “Salvo *Cine de barrio* en TVE 1, La 2 es la cadena que mejor cuida el cine en general. Del resto de cadenas solo hay la información de cine, poca, que puedan incluir en sus informativos” (Montoro, comunicación personal, octubre 2019). Aunque su estética es cambiante, mantiene desde el comienzo un ideario común (el análisis del cine español) y ciertos rasgos como su sintonía de cabecera, “La bien pagá” de Miguel de Molina. Su estructura responde a un esquema prefijado, con una introducción de la película y del personaje invitado, generalmente uno de los intérpretes, sobre cuya carrera se realiza un repaso. Posteriormente se emite la película, para abrir paso al debate final, de entre treinta y cuarenta minutos, en el que se ahonda en circunstancias del rodaje y relaciones humanas, más que en términos técnico-cinematográficos.

5.1.3. Versión española

Con 49 emisiones en total (38 programas en La 2 y 11 en TVE), es uno de los espacios semanales de cine más longevos, estando en antena desde 1998. En mayo de 2015 pasó a emitirse en TVE, abandonando La 2 tras diecisiete años. Como indica su presentadora, la actriz y periodista Cayetana Guillén-Cuervo:

Presentar Versión Española supone un orgullo absoluto. Arrancó como un experimento sin ninguna pretensión para dar salida a los derechos de antena de la cadena en un entorno lo más favorable

posible, cuidando el contenido cultural como servicio público. Fue una idea de Santiago Tabernerero. Contó conmigo inmediatamente y de la mano levantamos esta historia y llevamos muchos años siendo los mismos. Ha cambiado alguna persona, pero hacemos con la misma ilusión cada programa que abordamos. Nos sentimos un poco escuela de espectadores y lo hacemos con todo el amor, sin duda (Guillén-Cuervo, comunicación personal, octubre 2018).

El estilo del programa se ha mantenido constante, especialmente su iconografía, con la efígie del ojo seccionado de *El perro andaluz* (1929) de Buñuel. La introducción a la película, siempre española, llevada a cabo por Guillén-Cuervo, es seguida por la sintonía del programa, “Dead for you” de Najwa Nimri. Durante su inserción los invitados, equipo técnico y artístico relacionado con la película, toman asiento para que, al finalizar, dé comienzo su presentación. Tras su emisión, comienza un coloquio que se prolonga durante cuarenta o cincuenta minutos. Como Guillén-Cuervo remarca:

El cine es una parte fundamental de nuestra cultura, de nuestro sello de identidad. Los programas han acercado parte de esa cultura al espectador dándole visibilidad al cine. Mucha gente no tiene la costumbre de ver películas en pantalla grande. En su defecto, si la película entra en su casa, nuestra cultura entra en su casa. Los programas dedicados al cine son muy pocos. Está Versión Española como emblema de todos ellos, luego las cadenas emiten películas sueltas, pero los programas no tienen un espacio dedicado a su construcción. Está Secuencias 24, en el Canal 24 horas, y efectivamente también Historias de nuestro cine, que es un poco Versión Española con alguna variante. El número es escaso porque la cultura tiene un lugar muy escaso en el panorama general. Será así hasta que no haya un gobierno que lo considere un asunto de estado, una de las cuatro patas que puede fortalecer a una ciudadanía que convive y que crece y que constituye un espíritu crítico (Guillén-Cuervo, 2018).

Con ese espíritu crítico y su vocación formativa, *Versión española* también incluye la emisión de uno o varios cortometrajes de cine español.

5.1.4. ¡Qué grande es el cine!

Espacio de análisis conducido por José Luis Garci desde 1995, pese a sus diez años en antena, el período que nos ocupa comienza con la última de sus emisiones (diciembre de 2018). Su estructura incluía una presentación de la película a emitir, una reflexión inicial de los tertulianos participantes y una contextualización de la producción elegida, a las que seguían la proyección de la cinta y un posterior coloquio que oscilaba entre los cuarenta y los cincuenta y cinco minutos. Se trataba de un programa de análisis profundo, perfectamente hilvanado y con un elevado nivel cultural. Como declara Jaume Figueras (2018): “siempre habrá que recordar ¡Qué grande es el cine! de José Luis Garci con sus exhaustivos análisis de clásicos”. En él participaban colaboradores habituales como Miguel Marías, Nativel Preciado, Juan Manuel de Prada o Antonio Jiménez-Rico. Como corolario del programa se aportaba una bibliografía del tema tratado, tanto en prensa especializada como en libros de referencia, ahondando en su función didáctica.

5. 2. Programas carpa

Esta segunda modalidad programática no resulta abundante en cantidad ni en frecuencia, encontrándose exclusivamente en La 2 de Televisión Española. Son programas concebidos con una intencionalidad informativa, orientados a presentar una película realizando una introducción acerca del “director, los intérpretes u otros aspectos que lo hacen más atractivo y, a veces, instructivo” (Arana, 2011: 124). Como puntualiza Conxita Casanovas, directora de *Va de cine* en RNE4: “Se puede hacer una buena labor formativa si nos quitamos el traje de los tecnicismos, haciendo del cine una materia más accesible para llegar al público heterogéneo. Hacerlo todo muy didáctico, sin renunciar a la calidad” (Casanovas, comunicación personal, 2018). Se trata de un programa con una funcionalidad intermedia entre pedagógica y lúdica que incluye anécdotas e información de contenido humano. Durante el período estudiado se emitieron 76 programas carpa, de los que 67 correspondieron a *Historia de nuestro cine* (88%) y 9 a *Off Cinema* (12%).

5.2.1. Historia de nuestro cine

Nacido en La 2 en 2015, bajo la dirección de Francisco Quintanar, es un híbrido entre programa analítico y carpa. Presentado por Elena Sánchez, en su formato diario, el espacio se encargaba de realizar una introducción a la película española emitida; en su

versión semanal incorpora un coloquio que lo aproxima a *Versión española*. Aunque tenía previsto alcanzar un índice del 2 o 3% de audiencia, nació con la intención de que el *share* nunca condicionase su emisión (Morales, 2015). A partir de octubre de 2018, su emisión pasó a ser semanal, manteniendo su estructura y funcionalidad. Andrea García Bermejo, redactora de *Cinemanía* y colaboradora del programa señala:

El espacio del cine en la televisión generalista es cada vez menor. También ha menguado en los diarios generalistas, pero las revistas especializadas seguimos existiendo, por el momento. Historia de nuestro cine, como *Versión española*, es un oasis en la programación (García Bermejo, comunicación personal, 2018).

En él se realiza una introducción con un experto en la materia, habitualmente el historiador Luis E. Parés, coordinador del proyecto, o los críticos Andrea Bermejo y Javier Ocaña. En los coloquios más extensos no solo participan los autores citados, sino también cineastas como Fernando Méndez-Leite o periodistas como Carlos F. Heredero, quienes analizan la película, su contexto y las circunstancias de producción.

5.2.2. Off Cinema

Espacio de La 2 desde 2004, concentró su radio de acción en el cine independiente europeo, norteamericano y asiático. Dirigido y presentado por Antonio Gasset Dubois, en él se daba cita cine de autores como Lars Von Trier, Ken Loach o Kevin Smith emitiendo un cine de calidad dirigido a sectores minoritarios. El programa contaba con un reportaje introductorio a cargo del presentador, en el que se desgranaban distintos datos del filme. Pese al interés de la propuesta, el programa dejó de emitirse en 2007, cuando Antonio Gasset se acogió al retiro anticipado que le ofreció Televisión Española.

5.3. Programas informativo-promocionales

Al contrario que los programas anteriores, estos espacios son concebidos para profundizar en la actualidad cinematográfica, como festivales o premios. Dado su carácter indeterminado, carecen de duración fija (de entre diez y treinta minutos), y aunque algunos

tienen asignado un día en la parrilla, adolecen de discontinuidad. De los 45 programas de informativo-promocionales, 34 serán emitidos por La 2 (76%), 5 por Antena 3 (11%), así como 2 por TVE, Cuatro y la Sexta respectivamente (4% cada uno). El tono de cada uno será diferente, siendo algunos de corte promocional y otros meramente informativo. Como señala Miguel Parra: “La información suele estar limitada a películas eventos, *blockbuster* de Hollywood o fenómenos nacionales o internacionales” (Parra, 2018).

5.3.1. Especial Festival de Cine de San Sebastián

El Festival de Cine de San Sebastián (del que el ente público es patrocinador) es una cita ineludible de La 2, acudiendo anualmente un equipo de la cadena para informar *in situ* de los eventos diarios. La totalidad de las ediciones del Festival se han podido ver retransmitidas no solo en directo y en resúmenes, sino en redifusiones y análisis de la actualidad. De los 45 programas informativo-promocionales emitidos, 28 (62%) serán dedicados a este festival. Se trata de conexiones diarias de duración variable (de 15 minutos a una hora), en las que se actualiza y se da continuidad a los eventos. Se combina con programas como *El blog de Cayetana* e incluso *Días de cine*. El equipo habitual de los programas de La 2 (*Versión española*, *Días de cine*, *Historia de nuestro cine*) suelen encargarse de cubrir este festival.

5.3.2. Ver-cine

Espacio de Antena 3 nacido en 2011, presentado por Xoana Cores y dirigido por Cristina González Saiz. Su contenido se centra en estrenos de actualidad, que incluye material noticioso, entrevistas y/o declaraciones de artistas implicados en los estrenos e incluso revisiones de DVD a la venta. También incluye material de rodajes, de cuya producción habitualmente forma parte la cadena emisora. A pesar de su vocación informativa, las piezas que conforman el programa duran cinco minutos (por lo general de 21:55 a 22:00), siendo emitido los domingos antes de El Peliculón. No posee continuidad, espaciándose en meses la emisión de sus programas.

5.3.3. El blog de Cayetana

Programa de la presentadora Cayetana Guillén-Cuervo, emitido en La 2 durante septiembre de 2007, fue un espacio narrado de manera coloquial y cercana. Aunque su

duración fue breve, apenas cuatro entregas que abarcaban la semana del festival, su perfil informal y su duración, de cinco minutos, lo convirtieron en una suerte de reportaje de lo más relevante del día. Su horario, de 21:35 a 21:40, se situaba después de los sorteos de Lotería y/o las series *Smallville* o *El rey de la comedia*.

5.3.4. Cartelera

El espacio de TVE emitido los fines de semana durante catorce años (1994-2008), fue presentado por José Toledo, y los últimos meses por María José Molina. Su duración era de media hora y su horario de mediodía, de 12:45 a 13:15 o de 14:00 a 14:30. Durante su último año de emisión pasó a formar parte de la parrilla de La 2, con una discontinuidad muy acusada, emitiendo solo los sábados 14 de julio y 29 de septiembre de 2007. *Cartelera* abordaba los estrenos cinematográficos dirigidos a un público juvenil y generalista. Como indica Virginia García de Lucas: “Echo en falta más programas de contenido más liviano, como *Cartelera* en RTVE, tristemente desaparecido. Sería deseable que existieran más espacios con el cine como protagonista” (De Lucas, 2018). Pese a estar realizado por el equipo de *Días de cine*, se orientaba hacia “el lado más frívolo y consumista del séptimo arte: estrellas, lanzamientos en vídeo, láser-disc y bandas sonoras o ranking de filmes más taquilleros” (ABC, 1994, p. 115).

5.3.5. Filmaniac

Programa de La Sexta enfocado a repasar los estrenos de cartelera. Al igual que *Ver-cine*, está dirigido por Cristina González Saiz, aunque su rostro más conocido es el de su presentadora Carola Baleztena. El programa hace un repaso a los estrenos en cartelera, aunque también abarca lanzamientos en DVD y cobertura de festivales. Su duración es de cinco minutos y está concebido como un espacio promocional de nuevos títulos y del cine en casa. Su continuidad es desigual, encontrando en todo el período dos únicos programas (del 13 de marzo y del 24 de septiembre de 2013).

5.3.6. Otros

Reportajes incluidos en espacios ajenos al quehacer cinematográfico, en el que se analizaron y/o promocionaron determinadas películas. Esto sucede en TVE con sus programas *Corazón, corazón* y *Los desayunos de TVE*; el espacio de Antena 3 *Atresmedia Premiere Cine*,

así como *Noche H* y *Unidad visionado*, ambos de Cuatro. Todos ellos figuraron una única vez y, como cabe desprenderse de su carácter excepcional, no tuvieron continuación.

5.4. Programas publicitarios

Es la modalidad de programas cinematográficos con mayor discontinuidad y menor representación en las parrillas televisivas (un 9%). Realizan la promoción de un estreno insertando su *making of* o fragmentos de declaraciones de los técnicos e intérpretes implicados. Estos espacios no profundizan en términos de análisis o reflexión artístico-cultural, se limitan a presentar estrenos en cuya producción suele estar implicado el canal emisor. María Aller, crítica de *Fotogramas*, añade: “Ni siquiera puede decirse que se hable de cine”, al centrarse en “promocionar la película que estrenan. Apenas se habla de la película en sí, se enfocan más en el personaje” (Aller, comunicación personal, octubre 2018). Estos programas no poseen continuidad de horarios ni una pauta fija, siendo material de reserva para horarios de baja audiencia. No obstante, este modelo de programación es el único que ha encontrado cabida en la práctica totalidad de los canales, siendo el que mayor multiplicidad ha mostrado. El grupo Mediaset es el que mayor índice de espacios publicitarios exhibe (82%), y solo Telecinco emite la generalidad del contenido cinematográfico-publicitario (22 programas, 79%). Le sigue Atresmedia 12% y RTVE 6%.

5.4.1. Cómo se rodó

Es el programa publicitario más frecuente de Telecinco (18 emisiones). La primera emisión registrada data del 18 de marzo de 2006, año en el que se emitió hasta en 5 ocasiones; en 2007 tan solo se registraron 2 emisiones, al igual que en 2008, ascendiendo a 4 en 2009, siempre durante madrugadas de fin de semana. Su presencia ascendió a 5 emisiones en 2010, pese a que fue suspendido en el mes de septiembre. Su formato respondía a un reportaje sin presentador. Desde 2010 a 2012 fue sustituido por *Se rueda*, del que solo se emitió un programa (11 de marzo de 2012).

5.4.2. Making of

Bajo este título se presentan espacios similares en Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta. Son programas que contienen imágenes de rodajes, declaraciones de directores

y/o actores y de parte del equipo técnico. Consiste en un reportaje que dura entre cinco y quince minutos. Al igual que *Cómo se rodó*, los espacios de *Making of* son emitidos en horarios de madrugada, salvo el caso de TVE, en horario de tarde. Todos los canales comenzaron a programar este tipo de espacios en 2013 y se extienden hasta 2018, con tres programas Telecinco, dos Antena 3 y uno TVE, Cuatro y La Sexta respectivamente.

5.4.3. Así se hizo

A pesar de que La 2 no es un canal que se prodiga en contenido publicitario, el 14 de julio de 2006, en horario *late night*, emitió el programa *Así se hizo* en el que se abordaba el rodaje de *La bicicleta* de Sigfried Monleón, en cuya producción participó TVE. Con la misma duración que los anteriores formatos (15 minutos), abordaba el rodaje desde un punto de vista artístico-técnico.

6. Conclusiones

El cine es una parte esencial de la cultura, una expresión artística fundamental para el desarrollo del espíritu estético, pero también crítico, de la ciudadanía. Los programas cinematográficos, dentro del engranaje cultural, contribuyen a acercar ese conocimiento a los espectadores, ejerciendo de formadores cívicos. Sin embargo, la presencia de estos programas es escasa en la televisión generalista, estando concentrada en el ente público. Hemos constatado que la multiplicidad de canales no se traduce en mayor oferta televisiva y que, tras la implantación de la TDT, la competitividad entre los grupos privados del país, Mediaset y Atresmedia, favoreció la disminución de los contenidos formativo-culturales, en aras de una mayor rentabilidad. Así las cosas, mientras La 2 aumentaba su oferta programática de cine y TVE 1 mantenía su programación, Telecinco, La Sexta y Cuatro redujeron de forma tajante sus programas a partir de 2010. Antena 3 será la única privada que incorpore de manera puntual algún programa de cine a partir de la TDT. La eliminación de la publicidad del ente público contribuyó a dotar a sus canales de un mayor volumen de contenidos cinematográficos, si bien ya existía un gran número previo a la eliminación de la publicidad.

Asimismo, la crisis económica fue un factor importante a la hora de determinar la programación cinematográfica, encontrándose especiales dificultades en los años 2008 y 2009, sufriendo altibajos posteriores y recuperándose a partir de 2013. Se ha patentizado

que el número de programas cinematográficos ha aumentado en los últimos años, pero solo La 2 ha incorporado nuevos espacios y formatos. Tanto cuantitativa como cualitativamente se ha verificado el papel preponderante de La 2 como entidad de promoción del cine y de formación cultural, destacando la labor de *Días de cine*, *Versión española* e *Historia de nuestro cine*. Será en el ente público donde se concentran los programas cinematográficos analítico-reflexivos y carpa, mientras que los informativos-promocionales y los palmariamente publicitarios encuentran cabida en los conglomerados privados.

Es en estos canales, sin embargo, donde se concentra la mayor audiencia y mayores públicos jóvenes, lo que hace presagiar que en el futuro todavía existirá menor programas cinematográficos, si no existe una decidida labor de promoción de este tipo de espacios. Solo formando a la audiencia en la cultura del cine se redundará en la rentabilidad de la programación cinematográfica.

7. Financiación

Esta investigación es resultado del proyecto de investigación HISPROTEL Historia de los Programas de televisión en España. Referencia: CSO2015-66260-c4-3-P. Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad. [Enlace](#)

8. Bibliografía

- ABC (1994). Cartelera presenta las novedades de la gran pantalla. *ABC*, sábado 24 de septiembre de 1994.
- Aller, María (2018). Comunicación personal, noviembre 2018.
- Arana, E. (2011). *Estrategias de la programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Armengou, Marta (2018). Comunicación personal, septiembre 2018.
- Arribas, Víctor (2018). Comunicación personal, agosto 2018.
- Balmori, Guillermo (2018). Comunicación personal, octubre 2018.

- Berrocal, S.; Redondo, M; Martín, V. Campos, M. (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social* (69), 85-103. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- BOE (2010). Ley 7/2010, del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual <https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- Boquerini, (2018). Comunicación personal, octubre 2018.
- Casanovas, Conxita (2018). Comunicación personal, junio de 2018.
- Contreras, J.M. y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Danta, Richard (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social* (64), 572-584. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584>
- Del Pino, C.; Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (4), 57-75.
- Díaz Prada, María Jesús (2018). Comunicación personal, junio de 2018.
- Díaz, Daniel (2018). Comunicación personal, septiembre 2018.
- Ecoteuve (2018). Audiencias de programa, La 2. *El Economista* <https://ecoteuve.economista.es/cadena/LA2/audiencias-programas/>
- Ferrer, Rosa María (2016). *Calidad televisiva y “mala” televisión. los programas contenedores en los canales de televisión españoles*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Figueras, Jaume (2018). Comunicación personal, abril de 2018.
- García Bermejo, Andrea (2018). Comunicación personal, abril de 2018.
- García de Lucas, Virginia (2018). Comunicación personal, febrero de 2018.
- Guillén-Cuervo, Cayetana (2018). Comunicación personal, enero de 2018.

- **González, María** (2018). Comunicación personal, noviembre 2018.
- **Imbert, G.** (2004). “De lo especular a lo espectacular”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 69-81.
- **Llorens, Antonio** (2019). Comunicación personal, noviembre 2018.
- **López, N.; Valderrama, M.** (2011): “La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad”. *Revista Comunicación*, 9, 1, pp. 205-221.
- **Mediaset España** (2018). Telemanía.es 1 de julio de 2018, https://www.mediaset.es/telemania/audiencias/audiencia-television-mes-junio-telecinco-lider_0_2586675007.html
- **Ministerio de Economía y Empresa** (2018). TDT. <http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/formasacceso/Paginas/tdt.aspx>
- **Morales, F.** (2015). La 2 de TVE se convierte en la biblioteca del cine español, *El País*, 6 de mayo de 2015. https://elpais.com/cultura/2015/05/06/television/1430920152_525719.html?rel=mas
- **Moreno, Alejo** (2018). Comunicación personal, febrero de 2018.
- **Moreno, E.** (2005). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: EUNSA.
- **Montoro, Teresa** (2019). Comunicación personal, abril de 2018.
- **Morgan, M. y Merlo, T.** (2002). “La televisión y los adolescentes en tiempos de cambio”. *Comunicar*, 19, 170-178.
- **Muñoz, Cristina** (2018). Comunicación personal, septiembre 2018.
- **Parlamento Europeo** (2000). “Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea”. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 18 de diciembre.
- **Parra, Miguel** (2018). Comunicación personal, octubre 2018.

-
- RTVE Corporación (2014): “Normativa aplicable”. RTVE.es 10 de junio de 2014 <http://www.rtve.es/rtve/20140610/sobre-nosotros-quienes-somos-legislacion/951929.shtml>
- Sánchez, Gerardo (2018). Comunicación personal, febrero de 2018.
- Santamaría, J; Barranquero, A; Rosique, G. (2017). “El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad”. *Observatorio (OBS) Journal*, 140-152.
- Thusu, D. (2007). *News as entertainment. The Rise of global Infotainment*. Londres: Sage.
- TNS (2005-2009). *Anuario de audiencias de televisión*. Madrid: TNS.
- (2010-2017). *Anuario de audiencias de televisión*. Madrid: Kantar Media.
- Urquiza, R. (2008). “La transición hacia la Televisión Digital en cuatro mercados comparados: Estrategias y negocios para el impulso de la TDT”. *Revista de Comunicación*, 7, 81-107.
- Velasco, Manuel (2019). Comunicación personal, junio de 2018.