

La presencia del cine en los medios de comunicación: los suplementos dominicales ante la actualidad cinematográfica

How Does the Cinema Appears at the Mass Media: Sunday Supplements and the Cinema-Activity

Por Miguel Angel Casado, Iker Merodio y Estafanía Jiménez *

Recibido el 30 de junio de 2006, aprobado el 23 de noviembre de 2006

Resumen

Los estrenos de películas y la actividad cinematográfica ocupan frecuentemente muchas páginas de los suplementos de prensa. Esta forma de promoción se ha convertido en fundamental para conseguir publicitar unas películas que cada vez se comercializan de manera más rápida. Este artículo estudia la naturaleza de las piezas publicadas a lo largo del año 2005 en tres suplementos diferentes: las referidas a películas y cineastas estadounidenses resultan mayoritarias, el número de las que hacen referencias al cine español es levemente inferior y la cinematografía europea tiene una presencia casi testimonial. El estudio también atiende a los vínculos empresariales entre las películas y los suplementos en los que se promocionan y a la naturaleza de las piezas analizadas.

Palabras clave: Cine. *Marketing*. Promoción. Prensa. Géneros periodísticos.

Abstract

The film releases and cinematographic activity frequently take up many pages in press supplements. This form of promotion has become fundamental for giving publicity to films that are commercialised in an increasingly rapid way. This article studies the nature of the pieces published over the course of 2005 in three different supplements: those referring to US films and film-

* Becarios predoctorales en los departamentos de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU.

makers make up the majority of the pieces, those referring to Spanish cinema are slightly less in number and European cinematography has an almost token presence. The study also considers the business links between the films and the supplements that promote them and the nature of the pieces analysed.

Key words: *Cinema, Marketing, Promotion, Press, Journalistic genres.*

1. Introducción

La publicidad y la promoción siempre han sido las herramientas fundamentales de las que se han valido productoras y distribuidoras cinematográficas para dar a conocer sus creaciones y llamar la atención del público. Hoy en día los presupuestos multimillonarios de muchas producciones, así como la competitividad de un mercado globalizado conducen a buscar notoriedad no sólo mediante soportes publicitarios tradicionales. Cada vez más se intenta que las películas ocupen huecos en los medios de comunicación, que se convierten así en poderosas herramientas de promoción.

Estas acciones, conocidas como *publicity*, buscan generar información relacionada con la producción, que posteriormente aparecerá en los medios. Las ruedas de prensa, las invitaciones a los medios para la asistencia al rodaje o simplemente el envío de dossiers y material promocional a las redacciones son las formas más habituales de cosechar atención mediática¹. De este modo se puede obtener una presencia considerable en el espacio público, que ayudará a dar a conocer la película de manera mucho más económica que la publicidad convencional.

Sin embargo, estas actividades no resultan gratuitas: crear eventos que llamen la atención de los medios es también muy costoso y en este sentido las producciones norteamericanas tienen mucho terreno ganado frente a las españolas, máxime si tenemos en cuenta que la industria estadounidense ha explotado esta vía de modo intensivo prácticamente desde sus inicios.

En cualquier caso, el cine y sus protagonistas son, en sí mismos, elementos de interés para los medios de comunicación y muy particularmente el norteamericano, que desde la Segunda Guerra Mundial mantiene una hegemonía total en Europa². Es evidente que “los lazos entre la prensa y Hollywood son fuertes y en los dos sentidos. Hollywood necesita la prensa para vender sus películas, y la prensa necesita a las estrellas, las entrevistas exclusivas, los reportajes sobre rodajes, etc., para vender más” (Augros, J., 2000: 134).

Uno de los soportes en los que mayor respuesta encuentran este tipo de acciones promocionales, por su estructura y capacidad para alternar la actualidad con el análisis y por la importancia que en ellos tiene la fotografía, son los suplementos dominicales. Teniendo en cuenta estos factores, hemos considerado interesante el estudio de la presencia de piezas relacionadas con el cine en tres suplementos dominicales diferentes: *El País Semanal*, *XL*

Semanal y el *Magazine* de *El Mundo*. En el análisis tenemos en cuenta la nacionalidad de las películas y los personajes a los que se entrevista, la extensión de las piezas, su presencia en las portadas de las revistas y la relación temporal entre fechas de la publicación y de estreno.

Asimismo se tiene en cuenta la pertenencia de los suplementos a diversos grupos de comunicación multimedia con intereses en la producción y en la distribución cinematográfica, y la posibilidad de que se preste una especial atención a las películas en las que estos están implicados.

2. Estado de la cuestión e hipótesis

Para entender la importancia que tiene para el cine –en particular para el español, con menos recursos a la hora de invertir en publicidad *convencional*– la presencia en los medios de comunicación, es necesario tener en cuenta que la tendencia actual es la de exhibir un mayor número de copias en menos tiempo y contar con mayores campañas de publicidad a la búsqueda de una amortización rápida para maximizar el resto de ventanas audiovisuales. En la práctica, esto supone la reducción del número de semanas de las películas en cartel y la concentración de la recaudación en las dos primeras semanas³. Ante esta perspectiva, parece claro que el *boca-oído* invocado por directores y productores españoles va camino de convertirse, desgraciadamente, en la excepción.

Como consecuencia de la aceleración de los ciclos de explotación, las actividades de marketing y promoción de un largometraje cobran un papel cada vez más importante, en el que las obras españolas se encuentran en total desventaja ante las norteamericanas. Sin entrar a valorar la calidad de las películas, el presupuesto medio de la producción de una *major* norteamericana es de 60 millones de dólares, de los que la mitad pueden dedicarse a la promoción⁴. En España el presupuesto medio de una producción es de 2,4 millones de euros, de los que únicamente el 12% se destinan a la promoción (*Revista Academia* nº 35, 2005). El productor Pedro Costa describe la situación de modo muy gráfico: “Una vez resuelto el problema del dinero, y conseguidos los 300 millones de pesetas, se hace la película. Sin embargo, una vez ésta se ha terminado, el siguiente problema que se nos plantea es que no se ha destinado ni una sola peseta del presupuesto para invertir en una campaña de marketing, algo imprescindible para su venta. Este es uno de los problemas graves que en este momento sufre el cine español. Se hacen películas para terminar las películas pero no para estrenarlas, ya que lo hacen sin publicidad y con muchas prisas” (Ibáñez, J., 2001).

Desde la perspectiva académica, los trabajos sobre la industria cinematográfica constatan, a nivel general, el déficit del cine español en este terreno (Álvarez Monzoncillo, J. A., 2002: 118) de modo similar a como en ocurre en resto del cine europeo (Finney, A., 1996; Miller et al., 2005: 261). En los últimos años se aprecia una evolución en el número de películas que han empleado los servicios de una agencia externa de comunicación, de cualquier modo este es un recurso sólo empleado por la mitad de ellas⁵.

Las particularidades de la obra cinematográfica pasan por su carácter único y de prototipo, su elevado coste de producción y su imprevisible aceptación comercial (Álvarez Monzoncillo, J. A., 1994). Estas características convierten a la promoción en una pieza clave a la hora de conseguir un funcionamiento óptimo de la película en taquilla. Como señala Redondo: “Las películas en cartel deben darse a conocer masivamente, mediante una comunicación adecuada. Se trata de seleccionar los medios que garanticen la suficiente difusión entre los potenciales espectadores. Con ese fin, resulta indispensable una publicidad convencional que garantice una amplia cobertura de la población. El mismo efecto ha de buscarse generando noticias y reportajes, para ocupar espacio gratuito en los medios de comunicación” (Redondo, I., 2000: 69).

Desde una perspectiva más cercana al ámbito profesional también se hace hincapié en la necesidad de desarrollar actividades promocionales adecuadas. En este sentido, Antonio Pérez productor ejecutivo de *Maestranza Films*⁶ señala: “En el cine español, es muy importante la promoción en medios no pagados. Ese trabajo duplica e incluso triplica lo que se invierte en la campaña de promoción” (Ibáñez, J., 2005).

En una línea similar José Antonio Fález, de la productora *Tesela*⁷ afirma: “Hay que conseguir que los medios de comunicación crean en el producto que les presentas, que lo apoyen y lo apadrinen. A esto hay que añadir un buen plan de *marketing*, un buen plan de medios y una campaña” (Ibáñez, J., 2005).

Comprobamos que los profesionales conceden una relevancia significativa a la promoción de sus películas en los medios, pero esta cuestión no ha sido objeto de muchos estudios dentro del ámbito académico. Mientras la crítica cinematográfica publicada en prensa y su influencia en los espectadores sí se ha abordado (Basuroy, S.; Chatterjee, S.; Ravid, S. A., 2003), demostrando cuáles pueden ser los efectos sobre la taquilla de unas críticas favorables, apenas se encuentran estudios referidos estrictamente a la presencia de piezas en los medios de comunicación. Se puede mencionar la tesis doctoral *Los festivales de cine en España. Incidencia de los nuevos realizadores y análisis del*

tratamiento en los medios de comunicación (Jurado Martín, M., 2003), en la que se realiza un estudio de la presencia de piezas relativas a festivales de cine y a nuevos realizadores en medios de comunicación. No obstante, al centrarse en el cine español, en esta tesis no se establece ninguna comparación con respecto al peso de las piezas dedicadas al cine norteamericano.

Teniendo en cuenta todo esto, planteamos las siguientes hipótesis para la realización de la investigación:

1. La actualidad cinematográfica es uno de los elementos que nutre la agenda de los suplementos dominicales españoles. En este sentido, en la medida en la que está planificado un estreno cinematográfico, aparecen entrevistas y reportajes relacionados, directa o indirectamente, con esa película;
2. El cine estadounidense es objeto de más atención por parte de los suplementos que las producciones españolas. Actores, cineastas y largometrajes norteamericanos ocupan más espacio y aparecen en más ocasiones en las portadas que los españoles;
3. La pertenencia de los suplementos dominicales a grupos multimedia condiciona la atención que prestan a las producciones propias y aquellas en las que no tienen intereses.

3. Justificación, objetivos y metodología

Para validar estas hipótesis decidimos estudiar cuál fue la emisión de contenidos cuyo tema principal o secundario fuesen tanto las propias películas como las personas que en ellas se involucran, en los suplementos dominicales de los diarios durante 2005. Estas publicaciones se pueden encontrar en todos los periódicos y se distribuyen los días de mayor venta. Por lo general, cuentan con el crédito que el comprador atribuye al medio, y sus contenidos derivan de la actualidad. En cuanto a su estructura interna, las secciones fijas están más relacionadas con géneros periodísticos como el reportaje, la entrevista, la crítica literaria o los reportajes de viajes, que con las temáticas de actualidad que podemos encontrar en un diario (política, internacional, local, deportes, sociedad, etc.). Los suplementos dominicales como objeto de estudio también suscitaron el interés de los investigadores José Ignacio Armentia, José María Caminos y Flora Marín en su estudio sobre la crítica enológica en la prensa española (Armentia, Caminos y Marín, 2006: 89).

En cierto modo, los suplementos dominicales se sitúan en un punto intermedio entre el diario y la revista especializada, lo que confiere a este tipo de publicaciones un valor especial para nuestro estudio. Hay que añadir que se ha dado una subida general de la inversión en publicidad en los suplementos dominicales⁸ de 2004 a 2005 (más de un 7%, lo que supone más de 3 millones de €), por encima de los medios equidistantes como los diarios (6,3 puntos) y las revistas (2 puntos) (*Infoadex Informa*, 2005: 1).

3.1. Justificación en la elección de medios

La presencia de este tipo de publicaciones en todos los diarios y grupos editoriales hizo que nos encontráramos con una oferta suficientemente amplia para el estudio que pretendíamos llevar a cabo, seleccionando finalmente *XL Semanal*, *El País Semanal* y el *Magazine* de *El Mundo*. La elección de los mismos se basó en mayor medida en la relevancia particular de cada medio que en un rasgo común. Valoramos otros elementos además de la difusión de cada uno, aunque ésta también se consideró.

Tuvimos en cuenta, además, que algunos de los resultados de nuestro estudio podrían explicarse por la lógica empresarial ya que, como veremos, las empresas editoriales de los suplementos dominicales están integradas en grupos con intereses en el terreno cinematográfico. Así, participan en productoras o distribuidoras, o incluso en televisiones, que tienen la obligación de invertir en producciones cinematográficas⁹.

Tabla 1: Tirada y difusión de los principales suplementos dominicales de los diarios españoles en 2005

Medio	Tirada	Difusión
<i>XL Semanal</i>	1.604.524	1.303.065
<i>El País Semanal</i>	1.011.036	826.321
<i>Magazine</i>	898.700	711.874
<i>Magazine de El Mundo</i>	492.792	389.212
<i>Dominical</i>	441.997	310.488

Datos: OJD. Elaboración propia

3.2. *XL Semanal*

Es el suplemento de mayor tirada considerando los datos de la OJD. Se distribuye con 25 diarios, algunos de ellos líderes en comunidades autónomas: *Abc*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *La voz de Galicia*, *Las Provincias*, *Diario Montañés*, *Sur*, etc. Es editado por la empresa Taller de Editores, de Vocento, que se define a sí misma como la “primera en prensa escrita y suplementos semanales”¹⁰.

En cuanto a los vínculos empresariales, Vocento ostenta la titularidad del 70% de la productora *Europroducciones*, el 30% de *Boca a boca*, además de una participación en *Tele 5*.

3.3. *El País Semanal*

Se distribuye con *El País*, la cabecera principal de los medios españoles en 2005 si nos ceñimos a los datos de la OJD, con una tirada media de casi 600.000 ejemplares diarios y una difusión de más de 450.000. Aún así, como hemos podido observar, no es el líder de los suplementos dominicales. La importancia de su empresa editora, PRISA, constituye el principal argumento de su elección, pues es el accionista mayoritario de *Sogecable*, propietaria de la productora *Sogecine*, la distribuidora *Sogepaq* y del 50% de la distribuidora *Warner Sogefilms*.

Los intereses de PRISA en la producción y la distribución cinematográfica, así como en algunos canales temáticos y Canal+, otorgan mayor relevancia a la observación del tratamiento que hace el medio de las piezas que nos ocupan.

3.4. *El Magazine de El mundo*

Pese a no ser uno de los suplementos dominicales de mayor difusión, despierta gran interés para el estudio. En primer lugar, porque su estructura interna y su formato tabloide lo hacen diferente de los anteriores, que optan por un diseño más clásico. Esta característica se podrá observar cuantitativamente en los resultados de la investigación, por ejemplo en que el número de páginas que dedica a las piezas sobre cine analizadas es sensiblemente inferior, con una media de 2,2 frente al 5,81 de *El País Semanal* y el 5,37 de *XL Semanal*.

Respecto a sus vínculos empresariales, UNEDISA no tiene tantas relaciones con empresas cinematográficas como PRISA y Vocento. Y en 2005, año de nuestro estudio, la productora con la que tiene vinculación (*El mundo ficción*) no ha estrenado ninguna película.

3.5. Objetivos de la investigación

Para un estudio más exhaustivo del tratamiento de noticias relacionadas con el cine en los suplementos dominicales, se marcaron objetivos más concretos, para lo que se desarrolló una ficha metodológica. Esos objetivos principales son:

- Hallar la proporción de espacio dedicado a piezas de temática cinematográfica en relación al total de la revista.
- Determinar qué genera más piezas, la temática de la película, el largometraje en sí, o las personas que intervienen en ella.
- Observar el impacto del cine como tema de portada y comparar el número total de portadas en función de la nacionalidad de referencia.
- Relacionar la presencia de obras cinematográficas de los grupos multimedia a los que pertenecen los suplementos con la atención que reciben de las distintas publicaciones.

3.6. Ficha metodológica

Una vez descrito el universo de medios a investigar, y dado que se trata de publicaciones semanales, se analizaron los 52 números de *XL Semanal*, *El País Semanal* y *Magazine* con un sistema de ficha metodológica por cada pieza cuyo tema principal o tema secundario fuese el cine. Para su elaboración resultaron de interés los capítulos 5 y 6 de *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*, de Iñaki Zabaleta (Zabaleta, 1997).

Desglose de la ficha propuesta por ítems:

1. Cabecera, fecha de publicación y número de páginas: Elementos de ubicación del medio.

2. Película: Título de la película que induce la pieza (cuando sea posible).

3. Nacionalidad de referencia: La de la película por la que se entrevista o por la que es actualidad un reportaje, la de la película que convierte un tema en actualidad, o en el caso de que la propia película sea el tema principal de la pieza, su nacionalidad. La nacionalidad de las películas se ha tomado de la base de datos del Ministerio de Cultura disponible en Internet considerando al principal país productor¹¹.

4. Primera: Se hace una distinción entre si la pieza que se codifica ocupa la fotografía de portada, cuenta con una llamada en ella o se omite en la primera página del suplemento.

Tabla 2: Ficha metodológica.

Elementos comunes del medio	Cabecera	- <i>XL Semanal</i> - <i>El País Semanal</i> - <i>Magazine</i>
	Fecha de publicación	
	Número de páginas de la publicación	
Elementos comunes de la pieza	Película	Nacionalidad de referencia
	Primera	- Portada - Llamada - No aparece en primera
	Número de páginas de la pieza	
	Tipo de pieza	- Sobre la película - Sobre un actor/actriz, director/directora, productor/productora, etc. - Sobre una materia común con la película - Varios

Elaboración propia

5. Número de páginas de la pieza: El número de páginas, comparado con el total permite cuantificar la ocupación total en el medio de noticias con la temática estudiada.

6. Género periodístico: Permite comprobar el esfuerzo de los distribuidores en servir a los medios entrevistas con los nombres relevantes de los carteles de las películas, y el modo de promoción en general.

7. Tipo de pieza: Las piezas publicadas en relación al cine, que hemos considerado en este estudio, responden a diferentes puntos de interés: las propias películas, los personajes, los temas que las películas abordan y ponen de actualidad, y otros. Por consiguiente, hemos establecido las siguientes categorías:

- a) *Largometraje*: piezas sobre una película (estreno o rodaje).
- b) *Personaje*: piezas sobre una persona relacionada con el mundo del cine (actores, actrices, productores, directores, etc.).
- c) *Tema*: piezas de temática a propósito del estreno de una película (cultura gitana, eutanasia, etc.).
- d) *Varios*: piezas vinculadas al entorno del cine, o aquellas en las que el cine sirva de desencadenante, que no encajen en ninguna de las categorías anteriores (tendencias estéticas, actos sociales, etc.).

Esta metodología focalizará el interés de los elementos a estudiar, atendiendo a tres aspectos: presencia del cine en los suplementos, nacionalidad de referencia y grupos empresariales.

4. Análisis

En primer lugar, es necesario destacar el número total de piezas, que en los tres medios ha sido de 173. De estas, 81 pertenecían al *Magazine* de *El Mundo*, 54 a *El País Semanal* y 38 a *XL Semanal* (tabla 3). Esta diferencia en el número de piezas entre los tres medios se debe, fundamentalmente, a la diferente estructura de estos. Mientras *Magazine* incluye un mayor número de piezas de menor extensión, las de *XL Semanal* y *El País Semanal* son, habitualmente, reportajes más extensos.

Tabla 3: Piezas por tipo y medio en número

Tipo	Medio							
	<i>El Semanal</i>		<i>El País Semanal</i>		<i>Magazine</i>		<i>Total</i>	
Largometraje	5	13,16%	5	9,26%	8	9,88%	18	10,40%
Personaje	25	65,79%	39	72,22%	46	56,79%	110	63,58%
Tema	3	7,89%	4	7,41%	8	9,88%	15	8,67%
Varios	5	13,16%	6	11,11%	19	23,46%	30	17,34%
<i>Total</i>	38	100%	54	100%	81	100%	173	100%

Fuente: elaboración propia.

Para tener una perspectiva general de la presencia de piezas referidas al cine en los suplementos y de su utilización como elemento promocional en el estreno de largometrajes, en la gráfica 1 se presentan –dentro de un esquema cronológico– aquellos largometrajes que han sido objeto de dos o más piezas en los dominicales, en relación con la fecha de publicación en el suplemento y la de su estreno cinematográfico.

Gráfica 1: Piezas analizadas en relación a su fecha de publicación y la fecha de estreno de la película a la que hacen referencia.

Película	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Locos por el sexo							M	M				
La vida secreta de las palabras							M			M		
Tirante el Blanco ¹²	M			M				M		M		
Torrente III									S M			
Camarón										S M		
El Zorro									S	M	S	
Sin City					M		P S					
Million Dolar Baby		S P		M P								
Star Wars III				P	S M							
Alejandro Magno	P S											
King Kong	S								S			P M M
El reino de los cielos				S S								
La guerra de los mundos						S M P						

Donde “S” corresponde a *XL Semanal*, “P” a *El País Semanal*, y “M” a *Magazine*. Los cuadros en gris corresponden al mes de estreno.

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a esta gráfica, se puede observar cómo, efectivamente, los suplementos semanales publican las piezas referidas a los estrenos en las fechas inmediatamente anteriores al mismo. Sin embargo, quizás lo más interesante es observar que la gran parte de las películas que reciben dos o más impactos son grandes producciones norteamericanas, y que estas consiguen impactos a lo largo de todo el año, incluso meses antes del estreno de la película, consiguiendo generar un expectación en torno a la misma que en muy pocos casos se genera alrededor de las producciones españolas.

4.1. En función del tipo de pieza y el espacio

La presencia de piezas de temática cinematográfica es importante en los tres suplementos analizados. En el caso de *Magazine* de *El Mundo* y de *El País Semanal*, 40 de los 52 números de 2005 incluían alguna de estas piezas, mientras que en *XL Semanal* esta cifra era sensiblemente inferior, 31. Dentro de estos suplementos, el espacio que ocupan las piezas analizadas, como media, es de 6,84 páginas en *El País Semanal*, de 6,97 en *XL Semanal*, y de 7,44 en *Magazine*.

Para poder afirmar que el cine es un tema recurrente en este tipo de publicaciones se ha comparado estas cifras con la media de espacio sin publicidad que tiene un suplemento a lo largo del año. Así, un número de *El País Semanal* en 2005 tuvo de media 88,79 páginas, lo que supone que el cine ocupó el 7,70% del texto. En *XL Semanal* la media de espacio sin publicidad es de 72,66 páginas, por lo tanto las piezas analizadas abarcaron un espacio del 9,59%. Finalmente, la media anual del año 2005 de páginas de texto no publicitario en *Magazine* fue de 41,04, lo que supone que el 18,12% de las mismas fue dedicado a temática cinematográfica.

En síntesis, *El País Semanal* dedicó entre un 5 y un 10% de media de sus páginas al cine en el año 2005. En el mismo período, *XL Semanal* supuso prácticamente un 10% y en el *Magazine* de *El Mundo* casi un 20% de su espacio no publicitario se dedicó al cine y su entorno.

Las piezas analizadas se han diferenciado en cuatro grupos. En primer lugar, aquellas referidas a los personajes del cine, principalmente actores y directores, siendo la mayoría de estas piezas entrevistas. En segundo lugar, las referidas directamente a algún largometraje. En tercer lugar las que se centran en un tema llevado a la agenda o puesto de actualidad como consecuencia del estreno de una película. Por ejemplo, los últimos días de Hitler fueron objeto de un reportaje como consecuencia del estreno de “El hundimiento”; de igual modo, el estreno de “Princesas” motivó un reportaje sobre la prostitución,

ambos en *XL Semanal*. Por último, aquellas en las que se alude al mundo del cine de manera más indirecta, al referirse a objetos vinculados a películas (por ejemplo, un reportaje sobre los relojes de la película *El aviador* en *El País Semanal*) o simplemente a eventos cinematográficos como la ceremonia de entrega de los *Oscar* o las fiestas a continuación de ésta.

En los tres medios estudiados la mayor parte de las piezas se refieren a personajes (tabla 3). En *El País Semanal*, el porcentaje de piezas de “personaje” es del 75,22%, en *XL Semanal* del 65,79% y en *Magazine de El Mundo* es del 56,79%. Cabe destacar que en *Magazine* se da una mayor presencia de piezas de “varios”, esto responde a lo ya señalado sobre la estructura del medio, que presenta multitud de piezas de escasa extensión y temática muy diversa.

4.2. *En función de la nacionalidad*

Uno de los ejes fundamentales del estudio era comprobar la nacionalidad de las películas a las que se referían las piezas analizadas. Para este análisis trabajaremos con el concepto de “nacionalidad de referencia”. Como se ha visto en la exposición de la metodología, se entiende como tal la de la película por la que se entrevista o por la que es actualidad un personaje, la de la película que convierte un tema en actualidad o, en el caso de que la propia película sea la razón fundamental de la pieza, su nacionalidad.

Además del número de piezas en función de la nacionalidad de referencia, se ha tenido en cuenta también la presencia de éstas en la portada de los suplementos y su extensión media.

En lo que se refiere al número de reportajes y/o entrevistas por su nacionalidad de referencia, es destacable que el porcentaje de piezas de nacionalidad norteamericana es, de media, en los tres suplementos del 52% frente al 37% de nacionalidad española. El resto se reparte en porcentajes minoritarios referidos a obras europeas. *Magazine* tiene la presencia más equilibrada entre obras españolas y norteamericanas. En *El País Semanal* ya se marca una diferencia importante entre piezas norteamericanas (50%) y españolas (33%); y en *XL Semanal* se observa la mayor diferencia con un 65,79% de piezas norteamericanas frente al 27,68% de españolas.

El promedio de páginas dedicadas a una pieza de nacionalidad de referencia norteamericana y de una española es muy similar, sin que se den variaciones importantes entre los tres medios (tabla 5). Únicamente cabe señalar cómo en *El Magazine de El Mundo* la media de páginas es sensiblemente inferior a la de los otros dos medios, en la línea de lo comentado sobre su estructura.

Tabla 4: Número de piezas y porcentaje en función de su nacionalidad de referencia y su medio.

Nacionalidad de referencia	Medio						Total	
	<i>XL Semanal</i>		<i>El País Semanal</i>		<i>Magazine</i>			
Alemania	1	2,63%	2	3,70%	0	0,00%	3	1,73%
EE.UU.	25	65,79%	27	50,00%	38	46,91%	90	52,02%
España	9	23,68%	18	33,33%	37	45,68%	64	36,99%
Francia	2	5,26%	2	3,70%	3	3,70%	7	4,05%
Italia	0	0,00%	1	1,85%	1	1,23%	2	1,16%
Portugal	0	0,00%	0	0,00%	1	1,23%	1	0,41%
Reino Unido	1	2,63%	4	7,41%	1	1,23%	6	3,76%
<i>Total</i>	38	100,00%	54	100,00%	81	100,00%	173	100%

Fuente: elaboración propia.

Otro elemento de estudio, la presencia de las piezas analizadas en portada, no presenta diferencias muy significativas. De las 19 portadas referidas a temas cinematográficos en los tres medios, diez eran de nacionalidad norteamericana, ocho de española y una alemana (gráfica 2). Sí existe, sin embargo, diferencia en el número de llamadas en portada. De las 55 que analiza el estudio, 30 son de nacionalidad de referencia norteamericana, 16 española, y las 9 restantes corresponden a otros países.

4.3. En función de los grupos empresariales

La última parte del análisis es la que se refiere al uso de los suplementos como herramientas de promoción de las películas en las que participa el grupo de comunicación al que pertenecen. Como hemos señalado antes, los tres suplementos forman parte de grupos con intereses de mayor o menor entidad dentro del mundo cinematográfico (tabla 6).

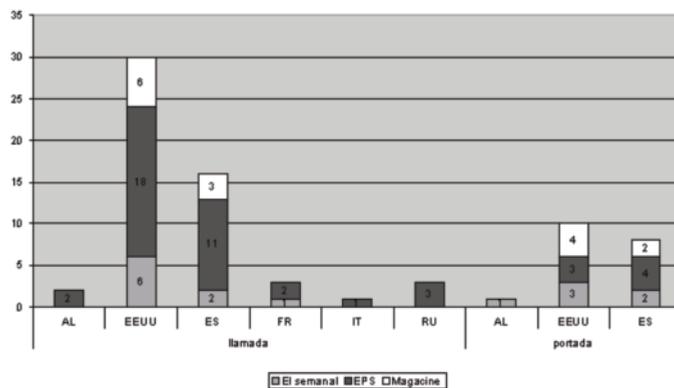
En este punto cabe destacar la mayor presencia de obras distribuidas por Warner Sogefilms en *El País Semanal* frente a la escasa representación que

Tabla 5: Promedio de páginas por pieza en función de su nacionalidad de referencia y el medio.

Nacionalidad Referencia	Medio			Total
	<i>XL Semanal</i>	<i>El País Semanal</i>	<i>Magazine</i>	
Alemania	8,00	4,50	0	5,67
EE.UU.	4,88	5,81	2,43	4,15
España	6,11	6,06	1,97	3,70
Francia	6,00	6,50	2,67	4,71
Italia	0	10,00	1,00	5,50
Portugal	0	0	2,00	2,00
Reino Unido	7,00	4,00	2,00	4,17
<i>Promedio total</i>	<i>5,37</i>	<i>5,81</i>	<i>2,20</i>	<i>4,03</i>

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2: Aparición de las piezas analizadas en función de la nacionalidad de referencia y el medio, en llamadas y en portada



Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Intereses de los grupos de comunicación en la industria cinematográfica

Suplemento	<i>El País Semanal</i>	<i>XL Semanal</i>	<i>Magazine</i>
Grupo de Comunicación	Prisa (accionista mayoritario de Sogecable)	Vocento	UNEDISA
Productoras	Sogecine	Europroducciones (70%), Boca a Boca producciones (30%)	El Mundo TV, El Mundo Ficción
Distribuidoras	Sogepaq, Warner Sogefilms (50%)	-	-
Cadena de televisión generalista	Cuatro	Tele 5	-

Fuente: elaboración propia.

estas tiene en los otros medios. Lo más significativo es, sin embargo, el reflejo que se produce del mercado real de la distribución cinematográfica dominado por las empresas norteamericanas. Las películas distribuidas por las principales empresas multinacionales (Sony, UIP, Walt Disney, Warner y Fox) supusieron un 60% del total de las publicadas en los suplementos.

5. Conclusiones

Pese a lo ajustado de las diferencias porcentuales en algunos de los parámetros considerados, se observa un cumplimiento general de todas las hipótesis formuladas.

Observamos, en primer lugar, que el cine y todo lo relacionado con él es una significativa área temática que proporciona de modo regular contenidos a los suplementos dominicales. El estudio de la proporción de páginas dedicadas a la cuestión respecto al total de las publicadas descontando la publicidad nos permite afirmar que la agenda de los medios se nutre con asiduidad de la actualidad cinematográfica.

El análisis de las piezas según el tema principal de las mismas ha mostrado que una gran mayoría de ellas se refieren a personajes. La esencia de las cinematografías está representada por actores, actrices, directores, personalidades que en razón de los medios de comunicación se convierten en referentes a nivel sociocultural.

Tal y como se planteaba en las hipótesis, la nacionalidad de referencia estadounidense es mayoritaria en las piezas analizadas. Así, el número de entrevistas o reportajes que tienen esta nacionalidad es mayor que los que tienen nacionalidad de referencia española, y además los primeros ocupan un mayor número de portadas y tienen una mayor extensión media de páginas. Sin embargo, en ningún caso el porcentaje referido a piezas de películas españolas es destacadamente inferior, como hubiera podido pensarse. Por lo tanto, no se puede decir que los suplementos dominicales olviden la labor de la cinematografía española. No obstante, sí es destacable el tratamiento que hacen estos suplementos de algunas producciones de las grandes *majors* estadounidenses con presencia en sus páginas a lo largo de todo el año.

Otro hecho destacable es que estas dos nacionalidades, estadounidense y española, capitalizan las piezas de temática cinematográfica en los suplementos. La presencia del resto de cinematografías europeas es prácticamente inexistente, y totalmente nula en el caso de otros continentes. Del mismo modo, la nacionalidad de los personajes también es mayoritariamente estadounidense, pero en ningún caso en una proporción abrumadora que convierta en testimonial la presencia española. La presencia de personajes estadounidenses es levemente superior, pero los protagonistas de la cinematografía local también reciben la atención de los suplementos.

Por último, en el caso de *El País Semanal*, del grupo PRISA, se puede reconocer una mayor atención a las películas distribuidas por empresas participadas por su propio grupo. No obstante, este desequilibrio debe ser interpretado dentro de un contexto en el que el volumen de producción de Sogecable es mayor que el de Europroducciones o El Mundo Televisión, las empresas asociadas a los otros dos suplementos analizados.

Notas:

- ¹ La polémica –accidental o provocada– generada en torno a algunas producciones puede resultar también una herramienta de promoción. Producciones como “La pasión” de Mel Gibson o “Fahrenheit 9/11”, así como el documental “La pelota vasca”, se han visto envueltas en diversas controversias que en definitiva han contribuido a aumentar su visibilidad.
- ² La excepción más destacable sería la tradicionalmente proteccionista política cultural de la que hace gala el estado francés, que matiza esta tendencia.
- ³ Los espectadores de “Torrente III”, la película española más taquillera de 2005, pasaron de 1.380.000 del primer fin de semana a 710.000 en el segundo (*El Mundo*, 17/10/2005), utilizando 465 copias.
- ⁴ Aunque estas cifras son frecuentemente rebasadas en las producciones más importantes. “El código da Vinci” ha gastado 40 millones de dólares en promoción sólo en EE.UU. (Lippman, John: *Wall Street Journal Eastern edition*. New York, N.Y.: Mar 17, 2006. p. 4.).
- ⁵ En 1994, el 15% de las producciones españolas contrataron los servicios de una agencia externa de comunicación. En 2004, diez años después, lo hicieron el 56,2%. (*Revista Academia* n° 35, 2005).
- ⁶ Productora de títulos como “Solás” o “Nadie conoce a nadie”.
- ⁷ Responsable de títulos como “El bola” o “7 vírgenes”.
- ⁸ Fuente: *Infoadex Informa* n° 25. Segundo cuatrimestre de 2005. <http://www.infoadex.es/infoadexinforma/Informa25.pdf>.
- ⁹ La ley 22/1999 de siete de junio obliga a los operadores de televisión a “destinar, como mínimo, cada año, el 5% de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeos”.
- ¹⁰ Fuente: [http://www.xlsemanal.com/web/qs_vocento.php]
- ¹¹ Únicamente se ha variado este criterio con la película “El Reino de los Cielos” de Ridley Scott. Aunque el principal país de producción sea Gran Bretaña por medio de la productora Scott Free, de Ridley Scott, las producciones de esta compañía se realizan dentro de un acuerdo global con la Twentieth Century Fox, que convierte en la práctica a estas películas en producciones Hollywodienses (*Variety*, Michael Fleming, 03/03/2002). Fuente: <http://www.variety.com/article/VR1117861747?categoryid=3&cs=1&query=%22scott+free%22+and+%22fox%22&display=scott+free%26quot%3B+%26quot%3Bfox>.
- ¹² Esta película se estrenó en 2006.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (1994): “Perspectivas de la industria cinematográfica española. Un difícil reto en el marco europeo”. **En:** *Telos* Nº 39. Madrid: Fundación Telefónica.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (2002): “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital”. **En:** BUSTAMANTE, E. (ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, José María; MARÍN, Flora (2006): “El lenguaje de la crítica en la prensa española: *El País*, *El Semanal* (Vocento) y *Magazine* (Godó-Prensa Ibérica)”. **En:** *Zer* volumen 10, número 19. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- AUGROS, Joel (2000): *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Piados.
- BASUROY, S.; CHATTERJEE, S.; RAVID, S. A. (2003): “How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budgets”. **En:** *Journal of Marketing*, vol. 67 (4) <http://www.extenzeps.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.67.4.103.18692>.
- FINNEY, Angus (1996): *The State of European cinema. A new dose of reality*. Londres: Cassel.
- IBÁÑEZ, Juanjo (Coord.) (2001): *II Jornadas de Marketing Cinematográfico*. Madrid: Servicio de documentación multimedia (UCM).
- IBÁÑEZ, Juanjo (Coord.) (2005): *VI Jornadas de Marketing Cinematográfico*. Madrid: Centro Universitario Villanueva.
- InfoAdex Informa* nº 25. Segundo cuatrimestre 2005 (Madrid) <http://www.infoadex.es/infoadexinforma/Informa25.pdf>
- JACKEL, Anne (2003): *European Film industries*. Londres: BFI.
- JURADO MARTÍN, Montserrat (2003): *Los festivales de cine en España. Incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación (tesis doctoral)*. Madrid: UCM.
- Revista Academia* nº 35. Invierno de 2005. Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.
- MILLER *et al.* (2005): *Globak Hollywood 2*. London: British Film Institute.
- REDONDO, Ignacio (2000): *Marketing en el cine*. Madrid: Pirámide.

- Variety* (2002): Michael Fleming, 3 de marzo. Fuente: <http://www.variety.com/article/VR1117861747?categoryid=3&cs=1&query=%22scott+free%22+and+%22fox%22&display=scott+free%26quot%3B+%26quot%3Bfox>.
- Wall Street Journal* (Eastern edition) (2006): John Lippmann. New York, N.Y.: 17 de marzo, p. 4
- ZABALETA URKIOLA, Iñaki (1997): *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*. Donostia: Udako euskal Unibertsitatea.