



Arxiu històric FUNDACIÓ JAUME BOFILL

Políticas de televisión en España

Modelo televisivo y mercado audiovisual

Carlos Zeller
Eduardo Giordano

FEBRER 1994

FUNDACIÓ
Fundació
JAUME
jaume
BOFILL
Bofill

POLITICAS DE TELEVISION EN ESPAÑA
Modelo televisivo y mercado audiovisual

Introducción

885

I. Televisión y sociedad: fundamentos teóricos

1. La televisión como organización e institución social
2. Una aproximación desde la economía y la sociología
3. Centralidad de la televisión
4. El papel del telespectador
5. Medición de audiencias y consumo televisivo
6. La "participación" del público en las emisiones

II. Estructura del mercado televisivo y políticas audiovisuales

1. Relación estructural entre el sistema audiovisual y las políticas de comunicación
 - Políticas culturales y política industrial
 - Diferentes aspectos de las políticas audiovisuales
 - La formación de las políticas audiovisuales
2. El referente europeo
 - Importancia económica de la industria televisiva en la UE
 - Algunos instrumentos de la política comunitaria
 - La televisión española en el marco europeo
3. Cambios estructurales en la televisión española
 - Los actores del nuevo sistema audiovisual
 - Estructura económico-financiera de la televisión privada
 - Publicidad y modelo de televisión
 - Televisión vía satélite, televisión por cable y telecomunicaciones
4. La transición del sistema público de televisión
 - Un modelo competitivo
 - La descentralización de la televisión pública
 - Crisis financiera y descapitalización

Conclusiones

Cuadros

Bibliografía

Introducción

El objeto de este trabajo es describir el actual sistema televisivo existente en España, analizar la implantación de la televisión privada y la transformación de la televisión pública en sus distintos niveles así como el contenido de las políticas audiovisuales aplicadas en los últimos años.

El período abordado, desde los años ochenta hasta 1994, resulta excepcionalmente rico como material de análisis de la transformación de la industria cultural en su conjunto y de las decisiones públicas adoptadas para reorganizar las distintas actividades y la televisión en particular. Se trata no sólo de decisiones de carácter administrativo; todas ellas están, de una u otra forma, vinculadas a la política económica y cultural general y a una determinada visión de los fenómenos comunicativos. En este sentido, resulta tan interesante estudiar los contenidos de las políticas audiovisuales como los mecanismos a través de los cuales tales decisiones adquieren forma y se hacen operativas.

El papel central que ocupa la televisión en la cultura de masas y como práctica cultural de gran parte de la población, junto a su extraordinaria capacidad para incidir en los distintos conflictos que atraviesan al consumo cultural y en los conflictos que se dan entre culturas de diferente capacidad y poder, exige abordar el tema genérico de **Televisión y sociedad**. En este capítulo proponemos, además, un enfoque específico para encarar el análisis de la televisión.

El capítulo **Estructura del mercado televisivo y políticas audiovisuales** se ocupa especialmente de la interacción entre el sector privado y el sector público de televisión en el nuevo contexto audiovisual.

El análisis del fenómeno de la televisión privada se enmarca necesariamente en una definición más amplia de la naturaleza de las políticas de comunicación impulsadas durante los últimos años, como resultado de la confrontación básica entre las decisiones de política industrial y de política cultural, tensión que subyace a las nuevas reglamentaciones y fórmulas operativas que se han implantado desde la concesión de los primeros canales privados hasta la más reciente adjudicación de licencias para emitir vía satélite. Aquí se estudia el perfil de los nuevos actores del sistema televisivo privado y se identifican los componentes intrínsecos de este mercado --financiación publicitaria, bajos costos de producción, etc.-- que determinan el modelo de programación hoy hegemónico.

El desarrollo de un mercado de televisión privada ha tenido efectos serios sobre el actual modelo organizativo y

financiero de la televisión pública así como en su estilo de programación. En cierto modo, los primeros cinco años de televisión privada marcan un punto de inflexión en el desarrollo del modelo de televisión y en el acoplamiento alcanzado entre los dos sistemas. A este respecto, se analiza en particular el carácter crecientemente competitivo del sistema público y el papel que desempeña este planteamiento comercial en su aguda crisis financiera y de credibilidad.

Al mismo tiempo que la estructuración del mercado audiovisual ha conectado el sistema televisivo de España al mercado europeo, especialmente a través de la Ley de Televisión Privada de 1988, una parte sustancial de las decisiones públicas sobre el espacio audiovisual provienen de la Unión Europea, especialmente de sus directivas sobre políticas de información y comunicación. Estos dos aspectos también se abordan en los apartados sobre estructura del sistema televisivo así como en el análisis de las políticas audiovisuales.

I. TELEVISION Y SOCIEDAD

En medios políticos e intelectuales se ha creado un amplio consenso acerca del lugar central que ocupa la televisión como agencia de socialización, como organizador del ocio de importantes grupos de población, como práctica cultural --si es que así puede llamársele--, como difusora de valores y modas; que ejerce influencia significativa en los modos de vida y que, más recientemente, incluso se ha transformado en una actividad económica de primer orden. Sin embargo, tal acuerdo explícito no se ha traducido (al menos en España) en un esfuerzo por pensar sistemáticamente la televisión y su relación con los sistemas político, social y económico (#1). La irrupción de la televisión privada y una parte de la programación introducida por estos canales han generado un cierto revulsivo y una reacción limitada especialmente en torno a las relaciones entre ética y televisión (#2), pero sin llegar a plantear un debate sobre las políticas de comunicación que han hecho posible este modelo de televisión.

La televisión, al igual que otros medios de comunicación, es una organización y una institución social que opera en un marco específico --un sistema económico, un tipo de sociedad, una estructura general de los medios de comunicación y de la industria cultural--, que estructura (#3) sus posibilidades de funcionamiento y su propia naturaleza como medio de comunicación a partir de este entramado complejo de relaciones.

Cualquier estudio de la televisión ha de ser forzosamente histórico. No es lo mismo la programación de los años noventa que la de los primeros cincuenta, así como es diametralmente diferente la estructura económica y organizacional de la televisión europea de los años noventa de aquella que se desarrolló en los orígenes del medio, influida por la noción de servicio público y en un contexto de consenso social y construcción de un Estado del bienestar. De igual forma, era entonces radicalmente diferente el lugar de la televisión dentro del sistema de medios de comunicación, marcado hoy en día por la hegemonía de la televisión en la información periodística, no sólo en relación a la magnitud de las audiencias sino también orientando los procesos de producción informativa de otros medios.

La posición hegemónica de la televisión en el sistema informativo se percibe principalmente en la construcción de los distintos discursos informativos. El despliegue de los grandes canales en los escenarios internacionales, especialmente en situaciones de crisis, y su capacidad para informar en "tiempo real" han generado un estilo informativo espectacularizado que algunos analistas denominan "modelo deportivo", en el cual el periodista informa de manera similar al relato de un evento deportivo (#4). El modelo informativo de la televisión moderna prácticamente excluye la posibilidad de mirar hacia atrás; es un

movimiento continuo orientado siempre hacia adelante y con escasas o nulas posibilidades de detenerse en un punto para contextualizar un acontecimiento, relacionarlo con otras variables u otros momentos de su desarrollo. En otras palabras, se trata de un modelo comunicativo en el cual la economía expresiva alcanza una dimensión mutiladora de los principales contornos y de la propia posibilidad de comprensión del acontecimiento narrado. Esta forma de informar ha modificado la percepción del tiempo con que funcionan los otros medios --especialmente la prensa, incluida la prensa de referencia-- así como las dinámicas de producción informativa. Así, por ejemplo, al analizar la representación en los medios de comunicación franceses de un conflicto sociocultural, Patrick Champagne señala el papel dominante de la televisión sobre todo el campo periodístico: "Aunque la televisión se alimenta en gran parte de la prensa escrita o de las mismas fuentes que ésta, posee una lógica de trabajo e imposiciones específicas que pesan fuertemente en la fabricación de los acontecimientos, y esto más allá del medio en sí mismo. La televisión actúa sobre los espectadores, pero también sobre los otros medios; los periodistas de la prensa escrita no pueden ignorar hoy la información con que se abrió el telediario de la noche" (#5).

Esta constatación nos remite a algo bastante menos obvio en el análisis de los medios de comunicación y de las industrias culturales, cual es su relación estructural con el entorno cultural, económico y social en el cual funcionan.

1 La televisión como organización e institución social

En tanto que organización, en cierta medida similar a una gran empresa pero con peculiaridades muy importantes, el periódico o el canal de televisión, que es el caso que nos interesa aquí, dispone de una estructura organizativa y económica particular, tiene un sistema de toma de decisiones estructurado, unos objetivos explícitos o no explícitos y desarrolla una estrategia para alcanzarlos.

En su interior se producen y reproducen las distintas culturas profesionales, se estructuran los procesos de trabajo, se elabora la programación, etcétera. Es decir, desde el punto de vista de la investigación, este es un terreno apto para aplicar micromodelos destinados a cada medio en particular. Pero como institución social, los medios generan fenómenos sociales en buena medida independientes de la acción estratégica de todos y cada una de las organizaciones de medios de comunicación. Quizás sea necesario explicar que, como todo modelo de investigación, se trata de una representación que permite analizar un conjunto de cuestiones estrechamente relacionadas y que en muchos aspectos mantienen vínculos de codeterminación; en definitiva, destacar la dimensión de organización compleja y de institución social obedece esencialmente a una cuestión de orden metodológico necesaria para abordar cuestiones tan heterogéneas.

De esta visión de la televisión como una **organización** se derivan consecuencias metodológicas para su análisis. La televisión existente hoy en día no es en lo esencial el producto de una evolución tecnológica generada desde el interior del medio - considerado como técnica de difusión- sino la consecuencia de múltiples interacciones producidas en el plano económico, político, tecnológico y profesional. Estas interacciones se han dado, en un proceso de influencias recíprocas, entre los contextos en que ha evolucionado la industria cultural y la televisión y, en particular durante la última década, las políticas públicas acerca del audiovisual y la acción estratégica de los grupos de comunicación (#6).

Precisamente la interacción entre estos dos últimos aspectos ha sido clave en la configuración del actual paisaje audiovisual en España dado que, por una parte, el Estado conserva la capacidad de regular y determinar aspectos sustanciales de la industria televisiva (#7), tales como la concesión de las frecuencias o la elaboración de normativas sobre programación o publicidad, al mismo tiempo que -en los distintos niveles de administración- es el responsable directo de la televisión pública, y, por otra parte, el grupo de comunicación mantiene la iniciativa estratégica para definir, en un marco extremadamente competitivo, su política empresarial y su modelo de televisión. Se ha de señalar que en la mayoría de países de Europa occidental este proceso -con matices de importancia- se ha desarrollado en términos similares, es decir, transformando la naturaleza de la televisión como

servicio público, definiendo políticas de comunicación orientadas a las necesidades de los grupos de comunicación en su proceso de competencia transnacional.

La evolución tecnológica de la televisión es un proceso dinámico y que mantiene algunas líneas de desarrollo plenamente abiertas, como es el caso de la implantación de nuevas formas de transmisión de la imagen, convergencia de los soportes - probablemente, como apuntan algunos analistas, en los próximos 10 años el equipo multimedia será usualmente el soporte único tanto para la actividad informática como para mirar la televisión o escuchar música-, nuevos modelos de televisión por cable y satélite, que incluyen significativamente una programación especializada o temática y, quizá lo más fundamental, nuevos usos sociales.

El sentido que adopte este proceso es una cuestión en parte abierta y en parte predeterminada (#8). Abierto, porque -al menos teóricamente- la configuración de las tecnologías de la comunicación puede ser susceptible de una gama relativamente amplia de usos sociales, incluyendo formas más participativas o, por el contrario, más funcionales con las necesidades del mercado. Y en parte predeterminado, porque la implantación de los medios y objetos tecnológicos en general -como enseña la historia de la comunicación- depende esencialmente de relaciones de fuerza, relaciones de poder -económico, político, cultural, etc.- entre distintos grupos sociales.

Podemos comprobar cómo durante estos años de la misma manera que las políticas audiovisuales han ido estructurando las distintas formas de televisión comercial (televisión privada, televisión de pago, por cable, por satélite, etc), dando a cada una de estas ofertas un marco y un espacio para su desarrollo, se ha negado o pospuesto sistemáticamente la definición de un modelo de televisión pública basado en una visión actualizada y debatida socialmente del servicio público, de las diversas formas de televisión local y comunitaria que se han desarrollado.

Este ejemplo nos parece que ilustra claramente las diferentes posibilidades de una u otra opción de llegar a configurarse en un sistema articulado de usos sociales. Algunos analistas señalan, además, que en el caso específico del audiovisual la oferta posee un poder estructurador sobre las prácticas y usos sociales que se hacen de las innovaciones. Pierre Musso señala a este respecto que en la industria de la comunicación, y del audiovisual en particular, "la demanda ha perdido su capacidad inductora de los procesos de innovación; como fue el caso, por ejemplo, de la presión generada en torno al teléfono en los años cincuenta y sesenta y que hizo posible su desarrollo" (#9).

Ciertamente, la televisión considerada como **institución social** (#10) es algo sustancialmente diferente a la mera suma agregativa de cadenas o, incluso, de los diferentes modelos de televisión (pública, privada, de pago, comunitaria, local, etc.) que pueden existir en un momento dado. Siguiendo a R. Williams, pensamos que la tv es una institución social diferente de otras

instituciones "organizadoras del conocimiento" ,tales como la Iglesia o la educación, en el sentido de que su práctica rutinaria, es decir su producción y la mediación que establece con la audiencia, tiene una dimensión constitutiva, absolutamente específica, del orden social y cultural de este tipo de sociedad. Resulta tan difícil imaginar la vida sin televisión en el entorno de una familia media como en la práctica de una organización política obligada a participar en la gestión cotidiana de la opinión pública. En una y otra situación la televisión se ha encarnado de tal forma que cualquiera de estas hipótesis resulta pura ficción.

Asimismo, George Balandier propone, desde la antropología política, que la televisión en las sociedades de capitalismo avanzado ha adquirido una dimensión totémica, en un sentido moderno pero también continuador, de las prácticas de las sociedades no industriales o de fases anteriores del capitalismo, de ritualización y de escenificación del poder y de las relaciones entre sectores sociales dominados y dominantes (#11).

2 Una aproximación desde la economía y la sociología

A partir de esta concepción de la televisión -a la vez una institución social y una organización compleja- pensamos que su estudio ha de plantearse prioritariamente desde la sociología y desde la economía.

Desde la sociología, puesto que una parte fundamental del fenómeno televisivo -un acto comunicativo, pero insertado plenamente en estructuras sociales, en grupos sociales-, se proyecta al ámbito de la sociedad, trascendiendo la esfera privada y la relación directa entre el medio y el televidente; es decir, que la producción de significados y el desarrollo de usos sociales a través de la emisión televisiva ocurre en estructuras sociales muy concretas y que estas estructuras resultan, en buena medida, determinantes de uno y otro fenómeno social-comunicativo.

Por otra parte, gran parte de los datos que supuestamente permiten medir la dimensión y evolución del fenómeno televisivo (especialmente información sobre audiencias) resultan socialmente irrelevantes (si bien constituyen un input de primer orden en el mecanismo competitivo de las distintas cadenas) si no se presentan como una problemática de orden sociológico. En otras palabras, tiene relativamente poco interés saber que "cada español mira la televisión tres horas al día", si esos datos no se acompañan de un análisis que incorpore cuestiones tales como el hábitat, el estatus socioeconómico de los espectadores, su capital cultural, la posibilidad efectiva que tienen de elegir entre otras prácticas culturales y de ocio, etc.

Así por ejemplo, la lucha entre las cadenas por la audiencia ha generado una programación caracterizada por su generalidad y que tiende a cautivar el mayor número posible de espectadores. Una lógica muy próxima a la que determina los programas y las estrategias electorales de los partidos y organizaciones políticas en los países de capitalismo avanzado. Y así como el "centramiento" de las opciones políticas ha generado una especie de "electorado centrista" receptivo a ese tipo de formulaciones y una opinión pública que se mueve en un espectro de opciones que tiende a excluir disonancias e ideas a contracorriente, tal modelo de programación televisiva, que uniformiza la oferta a través de diferentes programas que se inscriben en un mismo modelo, tiende a crear un espectador conformista, que rechaza la innovación. Es decir que estaría sometido a lo que Elisabeth Noëlle Neumann ha llamado "espiral de silencio" (#12).

A este enfoque macrosocial, se agrega la necesidad de analizar los procesos de producción televisiva, esencialmente la organización y las prácticas y culturas profesionales, terrenos en los cuales la sociología de las organizaciones y de las profesiones parece ser el camino más fructífero.

Asímismo, Dominique Mehl, en el contexto de un análisis sobre los directivos y profesionales de la televisión francesa, a partir del análisis de subculturales profesionales, ha establecido

la existencia de dos modelos de televisión basado cada uno de ellos en un tipo de programación y en una relación peculiar con la audiencia (#13). Por una parte, la **televisión de mensaje** otorga una prioridad a su propia oferta, a su contenido, intentando fidelizar a los públicos con una programación que, se supone, la audiencia puede compartir. Este modelo de televisión otorga un papel limitado al animador, el público mantiene una relación tradicional con el medio, sin convertirse en parte constitutiva de la programación. En la **televisión relacional** la oferta busca la adhesión afectiva del público, su identificación con la cadena y los animadores. El modelo de televisión relacional otorga un papel central al animador y al propio público, al que se le da -especialmente en concursos y reality shows- un papel central. Estos modelos, que difícilmente pueden existir en estado puro, atañen tanto a la programación, a los profesionales de la televisión, como a la organización económica de las empresas. En relación con esto, Mhel señala que la fractura más profunda, más que entre uno u otro modelo de televisión, se produce entre realizadores y productores, por una parte, y quienes toman las decisiones por otra, prevaleciendo de manera sistemática los puntos de vista de los altos directivos. El modelo de organización centralizado de los grupos de comunicación y la lógica de rentabilidad económica, permite suponer que en España ocurre algo similar.

En buena medida tal clasificación es válida para analizar la televisión en España; y si esto es así se debe, principalmente, a la internacionalización de la industria audiovisual, con la consecuente transposición de un país a otro de formas de programación (#14) y de organización empresarial. En cualquier caso, la noción de modelo de televisión que de aquí se deriva va más allá del estatus jurídico -empresa pública o privada- y también más allá de la programación.

El estudio de la televisión también debe enfocarse desde la economía, porque la organización económica de la industria audiovisual es una dimensión insoslayable de la producción y el consumo -en alguna medida también de los usos sociales- de sus productos. No se trata de ningún reduccionismo economicista, sino sencillamente de comprobar que la industria cultural en su conjunto, y la televisión en particular, es un espacio importante para la valoración del capital, sujeto plenamente a las formas de organización capitalista y a la competencia. Esto tiene consecuencias directas sobre los modelos de televisión que se instauran, qué tipo de programas se producen, cómo se producen, qué tipo de audiencia se privilegia, qué relaciones establecen los nuevos y viejos géneros televisivos con la publicidad. En un plano macroeconómico, se percibe la reorganización de la televisión en el marco de los grupos de comunicación y en relaciones de interdependencia con la economía de las demás industrias culturales, pero especialmente con las del cine y el vídeo.

Un enfoque similar es el propuesto por Le Diberder y Coste-Cerdan cuando afirman que "el análisis de la televisión exige

tomar en consideración tres dimensiones: la sociología de su producción y su consumo, los contenidos culturales de sus programas y su economía" (#15). Sin embargo, pensamos que este enfoque prescinde de un elemento muy importante cual es la naturaleza de las políticas audiovisuales desarrolladas por el Estado y que han tenido efectos estructurales sobre la industria televisiva.

En cualquier caso, más allá del enfoque que se adopte, realizar un estudio global de un medio como la televisión no puede obviar la polarización que en las dos últimas décadas ha escindido los estudios de comunicación y que -como acertadamente señala D. Pasquier- (#16) sobrepasa ampliamente el conflicto entre "partidarios de una teoría de los medios potente y los partidarios de una teoría de los telespectadores potente. El problema de fondo es el estatus que se ha de dar al medio".

Ciertamente, esto abre un campo temático que desborda con mucho los objetivos de este trabajo, -circunscrito en principio a la reorganización de la industria televisiva y a los modelos de televisión que se han implantado en España-, por tal razón ha de considerarse también como un esbozo prospectivo de una metodología general de análisis de los medios de comunicación y de las industrias culturales dentro de un proyecto de investigación de medio plazo en el cual se inscribe este libro.

3 Centralidad de la televisión

"El objeto técnico, con su doble constitución, funcional y estructural, perfectamente analizable y 'transparente', no recibe un estatuto determinado. Invade toda la práctica social... Más exactamente, **la mirada sobre el objeto técnico**, mirada pasiva, atenta sólo al funcionamiento, interesada sólo por la estructura (desmontaje, recomposición), fascinada por ese espectáculo sin segundo plano, completo en su superficie transparente, esa mirada viene a ser el prototipo del acto social. Tal es la eficacia de la televisión".

Henri Lefevre, La vida cotidiana en el mundo moderno.

El papel central de la televisión en la sociedad contemporánea está bien documentado en multitud de estudios, con enfoques que van desde perspectivas críticas hasta el elogio de su positivismo social. La presencia cotidiana del televisor es además cuantificable. Aunque sólo sea en términos aproximados, sabemos que la mayor parte del ocio infantil y muchas horas del ocio adulto transcurren con la mirada atenta a algún programa de televisión. Según indican recientes estadísticas (ver cuadro #1) España se sitúa entre los países europeos de mayor consumo televisivo, con una media superior a los 200 minutos diarios.

La televisión es un componente esencial de la vida humana moderna, un emisor permanente de espectáculos y mensajes que convive con los demás miembros del hogar. Y al mismo tiempo es una ventana abierta al mundo, que permite al individuo asistir en directo a una multiplicidad de hechos y situaciones, aunque sólo sea como espectador.

Pero la cuestión de los contenidos de la programación televisiva no afecta tan sólo al acto de consumo individual de los espacios audiovisuales. Al constituirse como elemento central del ocio de las clases populares en las sociedades industrializadas, la televisión se instaura también como temática preferente y recursiva del diálogo cotidiano entre el individuo y su medio familiar, escolar, laboral... El fútbol televisado, los seriales y telenovelas, los reality-shows y diversos programas de entretenimiento hoy componen, mucho más que los telediarios y otros mensajes informativos, el anclaje de buena parte de las conversaciones que mantiene una parte sustancial de la población a lo largo del día. Esto es así en las grandes áreas urbanas, pero también cada vez más en el medio rural y en las pequeñas ciudades, donde prácticas culturales como el cine han quedado barridas o completamente subsumidas en el consumo de televisión.

La televisión es, además, crecientemente y como lo han señalado ya numerosos estudios, una presencia y una voz hegemónica en las horas tradicionales de encuentro e intercambio social (por ejemplo, en las comidas), y suplanta en parte a la puesta en común de vivencias y experiencias individuales --o a la discusión sobre

el mundo exterior-- con un diálogo trufado por el discurso autorreferencial de la programación televisiva. La irrupción de la escena televisiva en el mundo doméstico ha trastocado profundamente la articulación de las redes de comunicación intrafamiliares, transformando el tradicional esquema espacial (centrípeto) de "mesa redonda" por otro (centrífugo) de "semicírculo abierto", con un vértice que imanta la atención del grupo hacia el televisor (#17).

La televisión se constituye así en referente esencial de las comunicaciones interpersonales. La distracción y el espectáculo audiovisuales, en dosis masivas "de evasión", desarraigan al individuo de su mundo real (intercambios formativos e informativos) y del propio mundo familiar (intercambios afectivos), mediante una lógica especular donde la sociabilidad suele conformarse en términos de identificación con el discurso televisivo dominante (#18).

En el otro extremo del arco teórico asistimos al resurgir de posiciones "empírico críticas" que tienden a legitimar en bloque al actual modelo televisivo, postulando su necesidad como vínculo social y principal factor de cohesión entre los ciudadanos. Así, Dominique Wolton y Jean-Louis Missika (#19) ya sostenían sin rodeos, hace más de una década, que la televisión es "el instrumento más democrático de las sociedades democráticas"; una perspectiva que retoma recientemente Wolton en su Elogio del gran público, un alegato favorable a la televisión generalizada (de masas) contra la perspectiva de una televisión segmentada geográfica, social o temáticamente. Wolton expresa así su "confianza en la televisión y en el juicio de los públicos" (#20).

Esta visión idealizada, casi idílica de la televisión generalista --pública y privada-- niega la posibilidad de toda alienación del público, al que ideológicamente se presupone conforme con su pertenencia a la "sociedad individualista de masas", al mismo tiempo que se considera errónea cualquier representatividad de los consumidores/telespectadores que intente forzar cambios en el modelo de programación (#21).

En nombre del gran público, la televisión debería así "sustraerse a toda lógica de representatividad para continuar siendo fundamentalmente subjetiva". El carácter liberal de esta "teoría crítica" de la televisión nos sitúa pues en las antípodas de las preferencias de la audiencia: más que un elogio del gran público asistimos aquí al elogio del gran púlpito de la cultura de masas.

Las consecuencias de satisfacer al "gran público" son particularmente embarazosas para la televisión pública. Dominique Mehl se refiere a este problema indicando tres aspectos de la programación televisiva que quedan determinados por esta orientación general de las emisiones: la necesidad de competir por una audiencia comparable en volumen y perfil social (franjas de edad, etc.) anima a las emisoras a suprimir espacios interesantes para grupos con necesidades específicas (jubilados, disminuidos, etc.) pero con escaso peso económico; la preocupación central no son los programas en sí mismos, sino la distribución horaria de las emisiones y la parrilla de programación, así como el uso de las

diversas armas de la televisión relacional (priorizar en el discurso televisivo el efecto de continuidad, entrar en la batalla por robarse presentadores y animadores con probada capacidad de "arrastre", etc.); y finalmente, el pensamiento económico está por encima del pensamiento cultural, ya que las emisiones, que rivalizan por conseguir la mejor relación costo/audiencia, son productos integrados en una estrategia competitiva y se definen por "su lugar en el sistema audiovisual global antes que estar vinculadas a objetivos específicos de la cadena" (#22).

En el caso español, puesto que la captación de publicidad ha constituido el mecanismo básico de financiación de las emisoras públicas, estas consecuencias se han visto agravadas con el recurso sistemático a la contraprogramación.

4. El papel del telespectador

"Los gustos que la mayoría de nosotros tenemos no son simplemente un producto de factores hereditarios inmutables; en gran medida, son resultado de nuestras oportunidades, de nuestra educación y clase social, del dinero de que disponemos y del lugar donde hayamos nacido. Parece lícito preguntar si la televisión debe reflejar simplemente el promedio de toda la gama de intereses que un gran número de otras fuerzas ambientales han elaborado, conjuntamente, en cada momento. Si los que la dirigen llegan a esa decisión deben admitir que se resignan a un papel pasivo. De hecho, se habrán puesto al servicio -y actuarán en la misma dirección- de otras fuerzas poderosas que, en las democracias comerciales, persiguen la explotación de los gustos e intereses existentes. En este papel aparentemente pasivo, la televisión no será, en realidad, pasiva; como ya vimos, dada su naturaleza, reforzará las limitaciones, reales o supuestas, en cuanto a variedad actual de gustos y en cuanto a sus posibilidades futuras."

Richard Hoggart, "La televisión y su lugar en la cultura de masas".

Los directivos de las emisoras de televisión recurren frecuentemente a un argumento bien conocido para justificar la naturaleza de sus programaciones en relación a los índices de audiencia. Basándose en la "libertad de elección del consumidor", presuponen que éste dictamina en última instancia la bondad o el interés de sus emisiones. No es este un argumento nuevo, ya que existe una larga tradición teórica emparentada al mismo y que en no pocos casos ha servido para enmascarar la naturaleza arbitraria del discurso típico de la televisión comercial.

En diversas concepciones del medio televisivo en su relación con los públicos o audiencias, aparece revalorizado el sujeto/espectador como polo activo de un proceso de comunicación. Desde los tempranos estudios funcionalistas hasta algunos trabajos recientes, pasando por diversas escuelas con consignas específicas ("usos y gratificaciones", etc.), el espectador, o incluso el consumidor de programas, llega a tener un papel central en la lógica de producción televisiva, tanto definiendo con sus actitudes el sentido de unos mensajes que se consideran esencialmente polisémicos, como sancionando el interés de la oferta televisiva a través de los índices de audiencia y de su comportamiento ante la pantalla (zapping, etc.).

La cuestión de la interpretación subjetiva y variable del sentido de los contenidos audiovisuales (o incluso del "mensaje" informativo) parece haber sustituido al antiguo reclamo contra la imposición cultural de estereotipos homogenizadores. Aunque la programación sea globalmente homogénea --vienen a decirnos los defensores extremos de esta tesis--, la lectura-recepción-decodificación es siempre heterogénea, con arreglo a las coordenadas socio-culturales, étnicas o geográficas del receptor, e incluso de sus peculiaridades psico-sociales y biográficas como consumidor.

Ciertamente, cada lectura de un texto, cada visión de una película o programa, es una experiencia única e irrepetible. Como también lo es la lectura de un periódico, la audición de un disco (o de una conferencia) y hasta el goce visual de un cuadro o un paisaje...

La apreciación del sujeto como consumidor de televisión, situado del otro lado del dispositivo productor de imágenes, ha abierto caminos fértiles a la sociología de la comunicación. Entre las aportaciones de este filón de investigaciones conviene destacar una nueva mirada no sólo sobre la especificidad de los géneros televisivos y sus interrelaciones con las culturas populares nacionales, sino asimismo sobre la constitución de los géneros serializados como un discurso (o estilo) audiovisual industrializado, vinculado a formas culturales previas (folletín, sagas familiares, novelas policíacas, etc.).

Analizando la evolución histórica del estructuralismo y del post-estructuralismo y su relación con los procesos de producción cultural, A. Giddens señala que es posible "interrogar a un texto" --y por texto, entiende una amplia gama de producciones culturales--. Es decir, conocer su significado, su intención comunicativa, a condición de que "los participantes en un contexto interaccional dado [por ejemplo, lector-autor] compartan formas de conocimiento mutuo". Pero este proceso de conocimiento supone reconstruir el proceso de producción del texto: "En lo esencial, conlleva la investigación de la situación en que se produjo el texto en cuanto que obra. Implica también un buen conocimiento del modo en que el autor comenzó a producir el texto y los recursos intelectuales empleados en dicha producción". Y más adelante agrega: "No hay texto que se lea aisladamente; toda lectura se da en el marco de una 'intertextualidad' y en situaciones que implican el recurso al conocimiento mutuo" (#23). A partir de este enfoque, se sigue que, por un lado, una parte significativa de la cultura de masas se aprehende en las citadas estructuras de intertextualidad, y por otro, una parte también significativa de la población no está en condiciones de, por así decirlo, "interrogar al texto" sobre sus múltiples niveles de significado. Resulta así excesivo identificar los procesos de intertextualidad que se dan en el consumo cultural con una capacidad generalizada de atribuir significado o de resignificar una gama amplia de producciones culturales provenientes de la cultura de masas. La formulación realizada por Giddens --la resignificación es posible a partir de la existencia de un marco común-- sitúa correctamente el alcance de la capacidad para dar usos diferentes a los productos culturales que provienen de la cultura de masas. Este planteamiento nos parece más realista y acorde con las características más relevantes de la estructura social, especialmente la desigual distribución de lo que Bourdieu llama "capital cultural".

Pero en relación a la producción televisiva, el consumidor apenas interviene como objeto fragmentable y cuantificable (estudios de audiencia) y como input numérico para mejorar su supuesto grado de satisfacción ante la programación y el canal. Es decir, el sujeto individual, como receptor, no es infinitamente

maleable ni una tabula rasa sobre la que se inscriben los "mensajes" con toda su fuerza ideológica (por el contrario, genera resistencias e interpreta a su manera), pero tampoco puede ejercer su subjetividad para modificar las distintas categorías de emisiones, las fórmulas de la programación o la concepción general del medio. Podrá elegir, entre la gama de emisiones que ya conoce (entre lo ya programado por el dispositivo audiovisual), el programa que más le atraiga o le divierta; o incluso el menos aburrido como "televisión de compañía"... , y poco más que eso.

En los sistemas televisivos comerciales más sofisticados y de larga trayectoria histórica, como el brasileño y el norteamericano, cabe añadir a este limitado repertorio de opciones la consideración del telespectador como input para reorientar el curso de la acción dramática y así vender mejor la ficción serializada (telenovelas de la red Globo, series de Lorimar como Dallas, etc.). No sería extraño que esta nueva pauta de trabajo, que supone la integración plena del consumidor como segmento auxiliar del proceso de producción, acabe por imponerse tarde o temprano en el hacer televisivo español.

5 Medición de audiencias y consumo televisivo

Las empresas de medición de audiencia son una pieza clave del actual sistema televisivo. A través de 2.500 terminales instaladas en otros tantos hogares españoles emiten un veredicto continuo sobre el consumo de televisión y orientan el reparto de los recursos publicitarios entre las emisoras en liza. En la práctica, estas empresas están siempre en el centro de las disputas cuando suben o descienden bruscamente los índices de audiencia que sus estudios reflejan. El conflicto es lógico y tiende a ser reiterativo porque, más allá de posibles manipulaciones interesadas, estos índices de audiencia se basan en la aceptación previa de una cifra arbitraria de consumidores, artificialmente estipulada por consenso entre las empresas (que en última instancia son las primeras en poner en duda la representatividad de la muestra).

Estos conflictos entre actores del sistema televisivo centrados en la "representatividad" de la audiencia han derivado en alianzas entre emisoras públicas (TVE y Telemadrid entre otras) con emisoras privadas (Tele 5) para suplantarse al actual sistema de medición de Sofres, por el que se consideran perjudicadas, y potenciar otras fórmulas de medición de audiencias (Asociación Española de Control de Audiencias de Televisión, AECAT, constituida en 1994).

La tiranía de las cifras de audiencia es tal que las emisoras carecen de política de programación a medio y largo plazo para adaptarla a los competidores. Las emisoras públicas de televisión pueden tardar hasta un año en estrenar sus producciones propias o coproducciones, compitiendo en cambio con las privadas en las guerras de contraprogramación, últimamente lideradas por los espacios de telebasura. Las emisoras privadas tampoco admiten el menor resbalón que se salga de los límites de beneficio previstos. Por ejemplo, un nuevo programa de debate con participación de los telespectadores se cancela en una emisora privada tras su primera emisión (#24) porque la audiencia apenas supera el millón de espectadores. Pero a veces también se presenta la paradoja de que los programas de mayor audiencia resultan "poco rentables" para los planes de la emisora (#25).

Así pues, el criterio de rentabilidad no sólo viene dado por la cifra de audiencia del programa; además, éste debe enmarcarse en un planteamiento económico ajeno a sus realizadores y, claramente, que ignora en última instancia las preferencias del público.

No obstante, las cifras de audiencia son escenario de encarnizadas guerras comerciales entre las emisoras de televisión. Acusaciones de parcialidad a los institutos de medición de audiencia (#26), acusaciones de manipulación de datos entre las distintas emisoras para favorecer su imagen ante el público (#27), etc.

Claro que las emisoras no sólo compiten por la cuota de pantalla pensando en los anunciantes, sino también por mejorar su imagen de liderazgo, un factor que repercute globalmente en la

captación del público y por tanto en el atractivo de su oferta como soporte publicitario. Pero las variaciones porcentuales tienen grandes repercusiones en los resultados de las emisoras. Según afirma José Casals, presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), las oscilaciones de un solo punto en la cuota de pantalla suponen más de 2.000 millones de pesetas de ingresos para la emisora de televisión (#28).

El resultado obvio de cifrar el valor de una programación en puros términos de audiencia y rendimiento económico desemboca en la progresiva extinción de cualquier modelo de televisión de calidad. TVE 2, la emisora pública española más atenta a los aspectos cualitativos (al igual que Canal 33 en Cataluña), sufre las consecuencias doblemente nefastas de verse abocada a competir en términos desiguales. Su audiencia se redujo en más de un 50 % durante los primeros cuatro años de existencia de la televisión privada (pasando del 20,2 % en 1990, al 9,8 % en 1993). Su director de programación, Alejandro Lavilla, dice no estar condicionado por la audiencia ("no se puede programar de espaldas al espectador"), y asegura estar preparando "un estudio más cualitativo que cuantitativo (...) sobre el índice de aceptación". Pero TVE 2 no es ajena a una lógica económica que a veces la convierte en tributaria de los fracasos de audiencia de TVE 1 (como en el caso de algunas telenovelas de menor éxito), y carece de autonomía financiera que le permita afrontar sus costos en caso de desmembramiento de RTVE (pretensión que alguna vez ha insinuado el Partido Popular). Así, las intenciones de sus artífices también chocan violentamente contra la realidad del imperio de las cifras.

No obstante, para los anunciantes y las agencias de publicidad los indicadores de audiencia no siempre determinan mecánicamente la canalización de inversiones, ya que pueden tener un valor subordinado al modelo de programación que consideran óptimo para la difusión de sus anuncios. Más allá de las cifras de espectadores de cada emisora, los anunciantes tienden a privilegiar (e incluso a premiar con exceso de publicidad en términos comparativos) a las programaciones más comerciales, y a castigar a las de corte más cultural o "de calidad". Esta relación de contraste y frecuente disparidad entre las cifras de audiencia y las de inversión publicitaria queda patente en el flujo de recursos hacia los dos canales públicos de TVE. En efecto, mientras que TVE 1, la emisora más generalista y obsesionada por competir con las privadas, alcanzaba en 1992 una cuota media de audiencia del 32,6 %, conseguía 10 puntos porcentuales más (43 %) sobre el total de la inversión publicitaria en televisión. En cambio, la inversión publicitaria en TVE 2 se situaba el mismo año en 6 puntos por debajo de su cifra de audiencia del 12,9 % (#29).

Aquí es donde interviene principalmente la estrategia de imagen de las emisoras, que establece un "contexto de rentabilidad" para los espacios de programación. Así por ejemplo, un reality show como Quién sabe dónde, que en sus primeras emisiones por TVE 2 apenas obtenía apenas un 4 % de la audiencia, pasó a convertirse en líder de su franja horaria y de todas las programaciones dos semanas después de emitirse en TVE 1 (#30). Estas "irregularidades"

del mercado audiovisual añaden complejidad al análisis de las tendencias e inercias de los públicos televisivos y requieren un estudio mucho más específico del que puedan darle los expertos en marketing televisivo y los nuevos estudios orientados a la "predicción" de audiencias de televisión.

Pero más allá de la arbitrariedad de los sistemas de medición de audiencia, y de la aplicación de estas cifras a la distribución de los recursos publicitarios, las empresas de televisión no se dan medios para conocer la opinión del público sobre los temas que a éste le interesaría ver reflejados en la programación, o las formas discursivas y géneros audiovisuales que podrían suplantar o mejorar a los programas producidos y/o comprados por las emisoras.

Por ejemplo, una investigación de este tipo realizada en 1971 en Italia por investigadores de la RAI --que funcionaba entonces en régimen de monopolio-- puso de manifiesto que los temas de mayor interés para la televisión (por ejemplo, la vida de los artistas...) figuraban entre los últimos que interesaban a la población. Inversamente, los temas preferidos de la gente (costo de la vida, problemas del trabajo, grandes problemas del mundo actual, relaciones familiares, religión, la juventud actual y su actitud contestataria, matrimonio y divorcio, política interior, política internacional...) quedaban fuera de las programaciones (#31).

La mayoría de estos temas --los que interesan a la población general-- no son temas "comerciales" para la televisión, por lo que cabría esperar que ninguna emisora encargase actualmente esta clase de estudios. Así, las llamadas "investigaciones de audiencia", que pretenden medir el éxito o fracaso de los programas y definir la distribución de recursos entre las emisoras, sin embargo no pueden revelar las aspiraciones profundas de los públicos más allá de lo que ofrece la programación actual.

Tampoco cuenta la opinión del público para definir el volumen y la frecuencia de los cortes publicitarios, la adopción del patrocinio y el merchandising, la generalización de la publicidad encubierta, la creación de subgéneros de televenta como parte de las programaciones (con categoría de bloques horarios), etc. Es decir, la audiencia no tiene derecho a ninguna exigencia de calidad que pueda estar reñida con las naturaleza económica del sistema televisivo. Sobre todo en este aspecto, la "opinión del público" nunca podrá medirse con investigaciones de audiencia comerciales.

6 La "participación" del público

La presencia del público es un aspecto importante de la relación especular del telespectador con la televisión. La incorporación del público en la pantalla ha sido, desde los inicios de la televisión, uno de los principales objetivos a alcanzar por los programadores del medio: una forma de apuntalar la emergencia de la televisión como espejo imaginario de la vida real. Y entre los argumentos que esgrimen quienes defienden la actual programación televisiva, aparece con frecuencia el que destaca la "participación" del telespectador en diversos programas de muy variados géneros. En rigor, de lo que aquí se trata es de un conjunto de técnicas que permiten simulacros de participación, destinados a afianzar la espectacularidad de los distintos géneros televisivos y, en última instancia, a servir como mejor señuelo -- en la llamada televisión de compañía-- para aumentar los índices de audiencia.

Esta incorporación del público se ha ido potenciando gradualmente, a lo largo de la historia del medio, hasta alcanzar cotas extremas en los últimos años. Hasta llegar al límite de los reality shows, donde el espectáculo televisivo se recubre de cotidianidad --y con frecuencia de vulgaridad--, atrapando al espectador en una actitud mirona y enjuiciadora de la intimidad de personas "normales" que cuentan sus peripecias ante las cámaras. El público, aquí, desde su antiguo lugar de comparsa que ríe o aplaude al unísono, pasa a ser circunstancial protagonista, casi ficticio, de la representación televisiva de la vida real.

Veamos concretamente en qué consiste y cómo ha evolucionado esa supuesta participación del espectador en el escenario televisivo. Más allá de las tradicionales ficciones de participación pregrabadas (aplausos y risas, público pagado como parte del decorado, etc.), podemos reconocer diversas formas de "participación" directa o indirecta del telespectador.

-- Indirecta: sondeos, llamadas telefónicas, consultas a micrófono abierto en espacios públicos, etc.

-- Directa: concursos, debates con participación de los asistentes, reality-shows, etc.

En las modalidades de "participación indirecta" observamos el interés del medio televisivo por otorgar un cierto "verismo" a las situaciones que se ponen en escena. Los resultados de un sondeo (por ejemplo, al final de un debate) sirven para ofrecer un porcentaje de opiniones de los telespectadores favorables o contrarias a alguno de los argumentos esgrimidos por los panelistas. Aunque está clara la división de roles entre aquellos que opinan y quienes sólo marcan un número para "emitir un voto", la respuesta telefónica de una parte de la audiencia como input numérico retroalimenta la ficción de que el programa es serio y veraz. Naturalmente, no entramos aquí en juicios de valor

respecto de programas específicos de debate o tertulia. Se trata, más bien, de esclarecer el funcionamiento del artilugio del "voto del público". De este modo, se crea la ilusión de un verdadero interés del presentador del programa por la opinión de su público. Algo similar ocurre con las llamadas telefónicas, mediante las cuales es posible formular preguntas a los actuales, o sencillamente participar en juegos, concursos, etc.

Finalmente, las consultas en la calle o en espacios públicos son meras ilustraciones de argumentos emitidos en lenguaje popular sobre algún tema. Esta forma de participación del espectador no tiene nada de malo en sí misma, salvo el peligro que encierra de corroborar argumentos ideológicos con el lenguaje y la persuasión natural del hombre y la mujer "de la calle".

Las formas de "**participación directa**" presuponen, en la mayoría de los casos, un interés económico por parte de los participantes. Originaria de los programas de concursos y variedades, esta participación está mediada por la obtención de premios o remuneraciones preestablecidas, con lo cual el carácter del público participante deja de ser tal para asumir circunstancialmente un papel de actor (remunerado) en el proceso de producción del programa.

Esta característica es aún más notoria en el caso de los reality shows o infoshows, donde la retribución del participante está pactada de antemano, generalmente con arreglo al sensacionalismo que pueda despertar su caso (#32).

Cada tipo de programa contiene sus propias fórmulas para incorporar al público como parte del espectáculo. D. Mehl considera, por ejemplo, el abanico de opciones existentes en los programas informativos, constatando varios niveles de implicación:

--- Un primer nivel de "presencia puramente simbólica", donde el papel del público es sólo el de arropar a los protagonistas de un debate. Su misión es muy discreta pero al parecer efectiva: consiste en "evocar al público ausente" y "servirle de guía" en la recepción del espectáculo.

--- En un segundo nivel el público aparece como "espectador visible", sale de las butacas y de la sombra y aparece en gradas y a la luz de los proyectores. Este público ríe y aplaude, pero no tiene derecho a la palabra.

--- El tercer nivel corresponde al público como "espectador activo", constituido por personas anónimas a las que con frecuencia se alienta a participar. El público suele ser interpelado por el presentador del programa. (Una variante de esta fórmula es la del público "aparentemente activo", consistente en repartir entre las gradas a invitados especiales.)

--- Un último estadio de incorporación del público --y su forma más acabada-- supone, en los cada vez más abundantes programas de sucesos, "que unas personas anónimas, salidas por tanto del gran público, se convierten a sí mismas en actores".

Es evidente que estas formas de implicar al público casi nunca aparecen en estado puro, sino entremezcladas con distintos matices. Con todo, suele haber una correspondencia cronológica en la evolución de estas formas, hasta llegar al estadio actual de aparente protagonismo del público en la pantalla.

Además, pueden añadirse a este esquema otras opciones, como la intervención telefónica para formular preguntas a los participantes de un debate (bien sea reagrupadas con las de otros espectadores, bien sea de viva voz del espectador), o para interrogar en directo a un participante; y la ilusoria consulta mediante un "voto telefónico" para sancionar un aspecto puntual del tema abordado por los panelistas. La diferencia entre estas dos modalidades es que, mientras en la primera, la profesionalidad del periodista que recoge las preguntas puede brindarle al debate mayor rigor crítico, la segunda sólo existe como flash, como sanción impulsiva de una masa anónima, como decorado y anécdota de la opinión de los protagonistas.

El recurso al voto del espectador para sancionar de forma plebiscitaria los puntos de vista expuestos en un debate o la confrontación de ideas remite a la noción, que cada vez adquiere más fuerza entre las organizaciones televisivas pero también en algunos estamentos políticos, de la teledemocracia o la consulta permanente a la opinión pública a través de medios electrónicos. Este tema tiene fuertes connotaciones simbólicas en la medida que plantea un mecanismo nuevo de representación y de formulación de la voluntad social y política que hasta hace poco ha sido ajeno a la tradición y cultura política de la sociedad.

NOTAS I

#1. Con todo, se ha de resaltar que en un país geográfica y culturalmente próximo como Francia se ha producido un movimiento de cierta entidad desde la universidad, instituciones de investigación y otras agencias culturales por documentar y elaborar un pensamiento sistemático y transdisciplinario sobre la televisión, incluso desde posiciones teóricas contrapuestas.

#2. La Comisión Parlamentaria sobre Efectos Sociales de la Televisión, presidida por Victoria Camps, refleja esta inquietud por los contenidos televisivos, especialmente los del género llamado televisión-basura.

#3. La noción de estructuración, tomada de A. Giddens, supone un marco para la acción que ofrece tanto restricciones como posibilidades. Esta idea, así como conceptualizaciones similares realizadas por P. Bourdieu y R. Williams, es revisada extensamente en relación al análisis de los medios de comunicación por Graham Murdock en "La investigación crítica y las audiencias activas", Estudio sobre las culturas contemporáneas, vol. IV, nº 10

#4. Ver a este respecto el estudio de E. Giordano "CNN y las noticias del Golfo", en Las mentiras de una guerra: desinformación y censura en el conflicto del Golfo, Editorial Deriva, Barcelona, 1991. Ver también "Les médias à l'assaut de la société: Triomphe de la télévision, déclin de la pensée", Henri Madelin, Le Monde Diplomatique, junio de 1993.

#5. Ver P. Champagne, "La construcción mediática de malestares sociales: La cuestión de los suburbios en la prensa francesa", Voces y Culturas, Nº 5, Barcelona, 1993.

#6. Este aspecto ha sido ampliamente desarrollado por los autores en la investigación Economía y políticas de comunicación en España. De la crisis a la transnacionalización (E. Giordano y C. Zeller), Fundació Jaume Bofill, 1991.

#7. Tal competencia, de hecho, va más allá de la definición de un modelo público de televisión en la medida en que lo que el Estado transfiere a los grupos de comunicación -el derecho a explotar durante un número determinado de años una frecuencia de televisión- es un bien escaso, limitado a un número determinado de frecuencias.

#8. El tema de la configuración social de la técnica ha sido estudiado con gran profundidad por el historiador y sociólogo Henri Lefebvre en La vida cotidiana en el mundo moderno, Alianza Editorial, Madrid, 1984.

#9. Ver "Debate sobre la naturaleza y transformación de los

fenómenos comunicativos", Voces y Culturas, Nº 7, Barcelona, 1994.

#10. Williams, Raymond, Marxismo y literatura, Ediciones Península, Barcelona, 1980. A pesar de que en la sociología tradicional el término institución mantiene una cierta ambigüedad, el desarrollo que hace Williams, especialmente orientado a analizar los medios de comunicación y otras formas de producción artístico-cultural, esclarece el concepto y lo hace operativo para estudiar una dimensión clave de los medios, especialmente la producción de significado y la relación con la audiencia.

#11. George Balandier: El poder en escena, Paidós, Barcelona, 1994. El carácter estructural de la relación que se establece entre poder político, por una parte, y medios de comunicación -- especialmente televisión-- por otra, es descrito en términos esclarecedores por G. Balandier: "Los regímenes pluralistas, de una manera desigual y en función del grado de libertad que instauren, vinculan las dramatizaciones de la oposición institucional a las del poder. Las confrontaciones organizadas por los medios de masas, los debates, los sondeos, las reuniones espectaculares de partidos o agrupaciones, las campañas electorales, las pugnas parlamentarias, los efectos de sorpresa y las palabras inesperadas ponen de relieve hasta qué punto es estrecha tal relación imposible de romper en tanto que es consecuencia de la naturaleza misma del sistema político" (pág. 127).

#12. Nöelle-Neuman, Elisabeth, "La spirale du silence. Une théorie de l'opinion publique", Hermès, Nº 4. La teoría de la espiral de silencio presupone que la opinión pública se constituye a partir de un conjunto de presupuestos estables: a) las personas huyen del aislamiento, y por tanto, evalúan cuáles son las posiciones compartidas socialmente en su entorno; b) las personas se representan una especie de fotografía de la opinión pública a partir de su entorno inmediato, evalúan las relaciones entre los diferentes estados de opinión; c) las personas tienen mayor disposición a exponer públicamente su punto de vista en la medida en que perciban que éste es compartido ampliamente.

#13. Mehl, Dominique, "Décideurs et professionnels: les fractures", en Sociologie du travail, Nº 4, París, 1993.

#14. La exportación de modelos de programas que son adaptados a las peculiaridades de cada país se puede ilustrar perfectamente en la programación del género reality show en Francia y España. Así, Amour en danger tiene su homónimo español en Lo que necesitas es amor; La Nuit des héros lo encuentra Valor y coraje; Perdue de vue es el mismo modelo de Quién sabe dónde; etc. También encontramos equivalentes de casi todos estos programas en la televisión italiana. Señalemos, de paso, que tanto en Francia como en Italia su impacto es muchísimo mayor en las televisiones privadas.

#15. Le Diberder, Alain; Coste Cerdan: Romper las cadenas

Introducción a la postelevisión, Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

#16. Pasquier, Dominique: "Vingt ans de recherche sur la television: une sociologie post lazarsfeldienne?", Sociologie du travail, Nº 1, París, 1994.

#17. C. Flament, Redes de comunicación y estructuras de grupo, Nueva Visión, Buenos Aires, 1977.

#18. Tomamos la expresión "Discurso Televisivo Dominante" en el sentido que le da Jesús González Requena (1992). Forzando al extremo esta argumentación, este autor postula la posible existencia de determinadas conductas patológicas ("desviaciones esquizoides") como consecuencia de la cotidianización de un espectáculo televisivo al que globalmente atribuyen un carácter "psicótico".

#19. D. Wolton, J.-L. Missika: La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques, Gallimard, 1983.

#20. D. Wolton, Elogio del gran público, Gedisa, 1992.

#21. Para Wolton (ob. cit.) "la principal fuerza de la televisión generalizada" es que --a diferencia de la televisión temática, regional o local-- "se dirige a todo el mundo y constituye así uno de los vínculos sociales de las sociedades individualistas de masas". Además: "Al hacer que la oferta dependa de la existencia de una demanda solvente, la televisión fragmentada invierte la lógica de toda producción cultural. Esa inversión, aparentemente democrática (pues supone colocar 'al consumidor en el puesto de mando'), termina por convertirse en una rigidez superior (...) Un sistema de producción que parte de la demanda es aparentemente eficiente pero corre constantemente el riesgo del conformismo y de la estratificación" (p. 118). Este razonamiento lo lleva a contemplar con estupor no sólo los posibles cambios en el modelo televisivo (Wolton es pesimista y escéptico, por ejemplo, sobre las experiencias de televisión local), sino incluso a temer el papel de "las grandes asociaciones representativas de los telespectadores" y su búsqueda de un "reconocimiento para discutir y negociar con las autoridades", lo cual entraría en conflicto con una televisión que "atrae porque su subjetividad y su posición son 'incontrolables'" (...) "Como en todo espectáculo, lo más importante es la subjetividad, el riesgo y el 'contrato implícito' entre los profesionales y el público. Toda institucionalización de esta relación fortuita hace rígido el proceso, agota las innovaciones y fortalece el poder de los 'jefecillos representativos', de los cuales las asociaciones de espectadores podrían llegar a ser un ejemplo si algún día se hicieran verdaderamente poderosas" (p. 136).

#22. Dominique Mehl: La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes, Documents Payot, París, 1992.

#23. Anthony Giddens: "El estructuralismo, el post-estructuralismo y la producción de la cultura", págs. 286-287, en La teoría social hoy, AA.VV., Alianza Universidad, Madrid, 1990.

#24. Se trata del programa conducido por Andrés Aberasturi, emitido por primera y única vez el 31-7-1994 es Antena 3 TV.

#25. Un ejemplo es la supresión por A3 TV del programa El Chou, presentado por Alfonso Arús, que pese a liderar las cifras de audiencia en su franja horaria, dejó de emitirse en abril de 1994 "por motivos económicos, al considerar elevado su presupuesto" (28 millones de pesetas por programa). Esta medida se tomó en A3 TV en un momento en que la emisora experimentaba su mayor crecimiento de audiencia, superando durante algunos meses a todos los demás canales. Sin embargo, Martí Perarnau, portavoz de Antena 3, explicaba así la nueva estrategia del canal privado: "Hay cosas que cuando estás en ascenso ya no necesitas, y hay que estudiar la rentabilidad de cada programa, no sólo en términos económicos, sino para el planteamiento general de la cadena." (El País, 7-4-1994).

#26. Desconformes con los datos y métodos de SOFRES (propiedad de el grupo francés del mismo nombre y participada en un 40 % por Telefónica), varios canales decidieron en marzo de 1994 crear un nuevo mecanismo de medición de audiencias. Estos canales son los dos de Televisión Española (TVE 1 y TVE 2, Tele 5, Canal 9, Canal Sur y Tele Madrid.

#27. Por ejemplo, Tele 5 y TVE se unen para querellarse con Antena 3 TV "por publicidad engañosa y manipulación de datos en pantalla", al dar como cifra de audiencia las horas punta, en lugar de la media de cada programa. Ver El País, 13-4-1994.

#28. El País, 21-4-1994.

#29. Manuel Prieto Barrero, "Realidad y utopía. Audiencia y programación", Audiencia y programación, RTVV, Valencia, 1993.

#30. Eduardo Madinaveitia Foronda: "¿Es posible la predicción de audiencia en televisión?", Audiencia y programación, ob. cit.

#31. Ver a este respecto: Gianni Cesareo, "Televisión: la evasión y el rechazo", Sociología de la comunicación de masas, M. de Moragas (ed.). Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984 (2ª edición). Naturalmente, las investigaciones del Departamento de Opinión de la RAI no revierten automáticamente en cambios en la práctica de las emisoras públicas.

#32. Los participantes en programas como Cita con la vida o Misterios sin resolver y La máquina de la verdad (el primero de Antena 3 y los otros dos de Tele 5) reciben cantidades "como máximo de seis cifras" por someterse a las preguntas del presentador, mientras que florece una nueva profesión de "cazador de

exclusivas", una especie de corredor a comisión de las emisoras para la contratación de personajes con morbo. Ultimamente, los nuevos programas llegan a ofrecer, antes de salir al aire, una determinada cantidad inicial a los participantes a través de informaciones periodísticas, como lo atestigua este titular de la sección de televisión de El Mundo (29-7-1994): "Antena 3 TV busca 500 arrepentidos para elaborar su nuevo programa 'Confesiones'. El espacio pagará a cada participante entre 50.000 y 75.000 pesetas". En el interior de este artículo se anuncia el número de teléfono indicado por la emisora para "contactar con posibles candidatos".

II. ESTRUCTURA DEL MERCADO TELEVISIVO Y POLÍTICAS AUDIOVISUALES

1. Relación estructural entre el sistema audiovisual y las políticas de comunicación

El sistema de comunicación español, tanto en el sector público como en el sector privado, se han ido estructurando a partir de estrategias empresariales específicas y también de la intervención de las distintas administraciones públicas. Esta estrecha interacción se produce en todos los sectores económicos, pero de forma más acusada en la industria cultural y específicamente en la televisión. De hecho, el mercado de la televisión privada en España está en fase de asentamiento, las principales opciones estratégicas de desarrollo --la televisión por cable, los nuevos servicios multimedia y la televisión vía satélite-- están pendientes de una regulación y de la creación de un marco jurídico, o bien acaban de ser reglamentadas, y la propia televisión pública estatal, Televisión Española, no ha definido aún su papel y su modelo de televisión dentro del sistema audiovisual en su conjunto. Asimismo, la televisión pública autonómica --siendo una realidad asentada en muchas comunidades autónomas-- tiene pendientes de definir cuestiones tan centrales como su modelo de programación, su estrategia de alianzas, su política de producción y, en algún caso, hasta su viabilidad financiera.

Esta imbricación entre uno y otro plano --entre la descripción de las estructuras y el análisis de las políticas-- aconseja fundir en un solo estudio ambos planos, distinguiendo, claro está, la especificidad y la lógica con que funciona cada uno de ellos.

El análisis de la estructura del sistema televisivo comprende la descripción de las instituciones que conforman la televisión pública, Televisión Española y los organismos de televisión autonómicos; la descripción del sector privado, la estructura empresarial sobre la que este se asienta y, finalmente, el análisis de un tercer sector, la televisión local, que no ha sido objeto de políticas públicas de nivel estatal, pero que ha ido consolidando su existencia. Cada uno de estos sectores es un componente de la estructura de la televisión, cada uno de ellos tiene una relación específica con el sistema en su conjunto, con el mercado publicitario, con el mercado internacional de productos audiovisuales, con la administración y con su propia audiencia.

Este conjunto de interacciones nos habla más bien de una situación dinámica, en la que influyen tanto los cambios que se dan en el mercado internacional de la comunicación, como la evolución del mercado televisivo interior, las políticas públicas y las propias estrategias empresariales de los grupos que controlan las emisoras privadas. Aquí se trata no tanto de ofrecer una foto fija de la estructura de comunicación --cuestión en parte ya realizada (#1)-- como de captar el proceso de su transformación.

El análisis de las políticas televisivas, por su parte, se concentra en la especificidad de los mecanismos de intervención pública en sus distintos niveles (europeo, estatal, autonómico, local), el contenido de tales políticas, su proceso de formación y los conflictos de intereses a los que da lugar su aplicación.

Políticas culturales y política industrial

El sentido último de las políticas audiovisuales resulta difícil de entender fuera del marco de las políticas de comunicación y, en un plano más general, de las propias políticas culturales. El conjunto de leyes reguladoras del audiovisual, las medidas ordenadoras, las ayudas económicas, la reestructuración de la televisión pública, el desarrollo de opciones tecnológicas (cable, satélite, etc.), la omisión de las diferentes formas de televisión comunitaria, la adaptación a la normativa de la Unión Europea constituyen un conjunto muy heterógeno de acciones desarrolladas por la administración pública en sus distintos niveles que en el transcurso de los últimos 10 años han dado forma a la política audiovisual.

Una buena parte de estas acciones ha sido una respuesta adaptativa a la crisis de la televisión pública que se daba en España y en toda Europa occidental, en tanto que otras han estado marcadas por la inacción --es el caso de la televisión local--, o, como ocurre con la necesaria redefinición de un modelo de servicio público, por una estrategia consistente en aplicar medidas parciales que pospongan la solución del problema. Otras veces, sin embargo, las medidas adoptadas formaron parte de un claro proyecto cultural o industrial. Este es el caso, por ejemplo, de la creación de la televisión catalana TV3, que se integraba dentro de un programa general de recuperación de la lengua y de construcción de un sistema comunicativo autónomo. También es el caso --si bien en otro plano-- del desarrollo de nuevos modelos de televisión, que forma parte en los proyectos de política industrial y estrategia económica de medio plazo del Gobierno central.

Así pues, los elementos que configuran una política de comunicación audiovisual son muy diversos y complejos. Con todo, y especialmente en la regulación de la televisión privada, una parte muy significativa de las opciones adoptadas estuvieron determinadas por la voluntad política de abrir paso a una reestructuración de la industria cultural en su conjunto, facilitando los procesos de concentración y centralización del capital y su internacionalización. En buena medida, las estrategias públicas sobre el sistema audiovisual han sido esencialmente decisiones de política industrial, en la medida en que los parámetros para determinar las opciones han sido esencialmente de carácter económico. La ley de la televisión privada, así como la adjudicación de los nuevos canales de televisión vía satélite, han estado determinadas por las necesidades estratégicas de los grupos de comunicación; más allá de su inspiración formal en los principios de libertad de expresión, lo que verdaderamente ha informado dicho proceso de diversificación de los emisores ha sido la libertad empresarial y la viabilidad en el marco de un modelo empresarial muy concentrado y que sólo funciona con capital intensivo.

Diferentes aspectos de las políticas audiovisuales

El conjunto de la política audiovisual, en la medida que supone atribuir recursos escasos --frecuencias de emisión--, orientar los recursos públicos (gestión de la televisión estatal) y la creación de un marco para la competencia de los grupos de comunicación, constituye un espacio de conflicto de primer orden. Conflicto entre los grupos de comunicación, entre la administración y los grupos, entre los distintos estamentos profesionales en el interior de las organizaciones televisivas, y también conflicto entre los emisores y las audiencias. Al mismo tiempo, y al igual que ocurre con la política económica u otros aspectos de la intervención pública, la política audiovisual puede ser un instrumento para la gestión de estos conflictos o para encontrar vías de superación de los mismos. Por tanto, dentro de un marco general de restricciones, las políticas audiovisuales pueden contribuir a mejorar la calidad y la diversidad de la oferta audiovisual. En cualquier caso, su orientación definitiva dependerá de qué fuerzas y qué visiones del hecho comunicativo incidan de forma más decisiva en su formulación.

La política audiovisual aplicada durante la última década en España abordó esencialmente tres tipos de problemas de distinta naturaleza, aunque estrechamente relacionados entre sí; problemas que poseen un tiempo de desarrollo también específico. En este sentido se puede proponer una cierta tipología, a pesar de que en algunas de las cuestiones tratadas por las políticas audiovisuales los problemas y los tiempos de desarrollo se funden.

A) Las políticas de largo plazo, que tienen incidencia estructural sobre el medio y el sistema comunicativo en su conjunto. Se relacionan esencialmente con el desarrollo de modelos de televisión y el ordenamiento estructural del sector televisivo así como con la definición de directrices para la televisión pública. Ejemplos de esta política estructural serían el Estatuto de RTVE de 1980, la ley de Televisión privada de mayo de 1988 o la ley reguladora del tercer canal de diciembre de 1983 y que dio paso a la televisión autonómica.

Un ejemplo más reciente lo constituye el desarrollo de infraestructuras que permitan el funcionamiento de la televisión por cable y satélite. En este caso se trata prioritariamente de una política industrial, a la que se debe dar un marco de funcionamiento a través de los cambios pertinentes en la legislación que rige las telecomunicaciones. Es este apartado, si cabe, más complejo, dado que en el mismo intervienen múltiples actores: el propio Gobierno central a través del Ministerio, o en algunas comunidades el Gobierno autónomo (#2) asume un papel activo en el desarrollo de las correspondientes infraestructuras. Algo similar sucede en una ciudad como Barcelona, en donde el propio Ayuntamiento, en alianza con empresas privadas como Time-Warner, toma la iniciativa de cablear la ciudad.

B) Las políticas que operan en el **medio plazo** tienen que ver principalmente con el desarrollo de sectores conexos a la televisión pero que resultan fundamentales para su normal funcionamiento. El desarrollo de una industria de programas y de la propia industria cinematográfica constituyen el principal espacio para este tipo de actuaciones públicas. La necesidad de asegurar un sistema de medición de audiencia que --más allá de su mayor o menor fiabilidad-- permita que la competencia entre canales se desenvuelva en un marco relativamente estable presiona también a la Administración a impulsar (a través de la regulación o, de forma indirecta, mediante la presión y la persuasión) una reestructuración de este aspecto crucial de la industria televisiva. Las directrices comunitarias sobre cuotas de programación --tendientes a proteger la propia industria de programas-- o que imponen ciertas limitaciones a las emisiones publicitarias constituyen otro ejemplo de este tipo de políticas de medio plazo. Sin embargo, estas políticas aplicadas de forma continuada pueden tener efectos estructurales sobre la industria audiovisual en su conjunto y sobre la oferta televisiva en particular.

C) Las llamadas medidas de ordenación son principalmente decisiones de carácter coyuntural o de **corto plazo** y que se ocupan, prioritariamente, de regular situaciones no previstas en el diseño de las políticas estructurales o disfunciones generadas en el transcurso de su desarrollo. Se ocupan, por ejemplo, del control de algunos contenidos, la calidad de los programas o la elaboración de normas de funcionamiento puntuales para la televisión pública y privada. La evolución de la televisión privada como industria puede dar paso --según la marcha de su situación económica-- a otros mecanismos de intervención coyuntural relacionados con el sector en su conjunto, con un modelo próximo al que se ha dado en otras industrias en dificultades.

En suma, difícilmente alguno de estos tres tipos de actuaciones se presenta de forma aislada; la mayoría se interrelacionan entre sí, mezclan sus tiempos de desarrollo y, especialmente, pueden evolucionar o presentar desarrollos conexos. Por ejemplo, la aplicación de una medida de largo plazo, como es la determinación por ley de unos tiempos de emisión de publicidad, puede dar lugar por su propio desarrollo a una intervención de carácter coyuntural o de corto plazo.

Aparte del conjunto de actuaciones públicas en el sector audiovisual, el análisis de la política audiovisual ha de considerar aquellos apartados y problemas que de una u otra forma no han sido tenidos en cuenta en el proceso de adopción de decisiones. Especialmente, éste es el caso de la definición de un modelo y estrategia de televisión pública y, de forma significativa, la creación de un marco reconocido y estable para la televisión local y comunitaria. Es decir, la política audiovisual la constituye el mecanismo de toma de decisiones así como sus

contenidos concretos y el entramado jurídico que lo ampara y regula, pero también la indefinición respecto de cuestiones que tienen una incidencia significativa --al menos social y culturalmente-- en la estructuración de un sector audiovisual potencialmente más abierto y más diverso.

La formación de las políticas audiovisuales

A diferencia de lo que ocurre en los conflictos redistributivos y en los conflictos sociales, que cuentan con todo un sistema de representación de intereses y un entramado institucional en el cual negociar y arbitrar dichos enfrentamientos, en el consumo cultural este conflicto adopta formas más soterradas, al tiempo que una parte del mismo se desarrolla en el terreno de las ideas y en un plano simbólico. Así por ejemplo, el desarrollo de un proyecto de televisión privada y de construcción de un mercado audiovisual conectado al mercado europeo tenía, sin lugar a dudas, repercusiones serias sobre la oferta televisiva, sobre la televisión pública, sobre el sistema de medios de comunicación en su conjunto, sobre algunas de las prácticas más extendidas entre la población, etcétera. Había, por tanto, razones significativas para que, aparte de las consideraciones económicas o de política industrial, dicha decisión hubiese formado parte de una política cultural de carácter general.

La explicación del porqué esto no fue así, pensamos, reside precisamente en la inexistencia de un sistema de interlocución y representación capaz de reflejar la diversidad de intereses que existen objetivamente en la sociedad y en relación directa con el consumo cultural y el empleo de un medio de comunicación como la televisión. Los responsables de definir y aplicar las políticas del audiovisual, y en general las políticas de comunicación, generalmente constatan que, aparte de la doctrina jurídica sobre la libertad de expresión y el derecho de la información, el único interlocutor real que tienen, capaz de manifestar una visión global sobre el desarrollo futuro del medio y sobre lo que son sus propios intereses, lo constituyen directa o indirectamente los empresarios de televisión o de comunicación.

El análisis de los contenidos de las políticas sobre el audiovisual muestra que en gran medida éstas se han ido ajustando al núcleo de reivindicaciones estratégicas de los empresarios de comunicación. Por lo tanto, el actor e interlocutor principal dentro del sistema de comunicación lo constituye el empresariado. Y su voz dispone de poderosísimos canales para difundirse: el propio sistema comunicativo en su conjunto, y más recientemente -lo que resulta más preocupante- a través de algunas tribunas académicas, especialmente en las llamadas Universidades de Verano.

Los contenidos de la programación, los cortes publicitarios de las películas u otros aspectos de la televisión privada o pública han dado lugar a un conflicto en el que se empieza a perfilar el desarrollo embrionario de otros interlocutores, como es el caso de la Plataforma de Ciudadanos por la Radiotelevisión Pública, organización civil que reivindica la defensa de la televisión pública y la democratización del sistema televisivo en su conjunto. Otras organizaciones de carácter similar han planteado reivindicaciones y exigencias al Gobierno en torno a cuestiones especialmente relacionadas con los contenidos de la programación infantil. Así mismo, desde otras instancias -

especialmente organizaciones representativas del movimiento feminista- se han planteado reivindicaciones tendentes a eliminar o atenuar los rasgos más acentuados de sexismo o discriminación presentes en los contenidos de la programación y de publicidad.

Como se ha dicho, el núcleo básico de este último conflicto lo constituye la programación. Sin embargo, ésta es esencialmente el producto lógico del modelo de organización económico-industrial de la televisión. Es un conflicto, además, profundamente desequilibrado, puesto que el diferencial de incentivos que tienen los grupos de comunicación para defender sus intereses de forma organizada (y coaligada) es abrumadoramente mayor que el de los grupos de espectadores supuestamente críticos con la televisión. Lógicamente, como producto de la hegemonía cultural, los espectadores en condiciones de mantener una distancia crítica con el medio siempre serán relativamente poco numerosos.

Es un conflicto que se da también en el plano cultural y en el de las ideas que circulan acerca de la televisión y de los procesos y fenómenos comunicativos. La encarnación de los principios liberales en las políticas comunicativas y en la gestión de los medios públicos no es ajena a la nueva hegemonía cultural y a las ideas que sobre los sistemas de comunicación tienen las élites organizativas y los máximos responsables de las televisiones públicas. En este terreno cabe una particular responsabilidad a los medios académicos y a las instituciones productoras de opinión respecto de estas cuestiones.

2. El referente europeo

Una cabal comprensión de la política audiovisual española en materia de televisión privada exige además enmarcarla en el ámbito de las decisiones supranacionales de la Unión Europea. Los órganos comunitarios se han ocupado de la evolución de la industria audiovisual desde principios de los años ochenta. En 1984 se publica el llamado Libro Verde Televisión sin fronteras, trabajo que resaltaba la trascendencia de la televisión como un elemento vertebrador en el plano social y cultural del proceso de construcción europea y de conocimiento mutuo entre los distintos países que integran la Unión Europea. Entre los expertos comunitarios --y en el espíritu de la mayor parte de los documentos comunitarios sobre la materia-- se resalta la trascendencia de la televisión como un instrumento apropiado para inducir en la opinión pública de los respectivos países una actitud favorable al proceso de construcción europea. El Libro Verde señalaba también la disposición a crear una normativa de funcionamiento aplicable a todos los canales de televisión.

La transformación de estos principios generales en una directiva comunitaria ("Televisión sin fronteras") en 1989 desdibujó algunos aspectos del primer Libro Verde y concentró su acción en la reestructuración del sector audiovisual con parámetros claramente empresariales y competitivos.

En 1984, en el nuevo Libro Verde sobre Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior, aún en fase de borrador, los expertos convocados por la Comisión sugieren que la situación actual ya encierra severas amenazas para la pluralidad informativa. Sin duda tardíamente, este texto afronta por primera vez el problema de la concentración de medios a nivel europeo, pero corre el riesgo de quedarse en un mero borrador. Nacido como supuesto embrión de una directiva armonizadora para los distintos países, a propuesta del Parlamento Europeo, pronto redujo su alcance al de una simple iniciativa, que no se proponía operar "en términos de mínimos ni de máximos", para finalmente convertirse en una ronda de consultas con los grandes grupos de comunicación (#3).

Hay, por lo demás, una gran coincidencia entre los planteamientos empresariales de estos grupos y las declaraciones simultáneas del comisario europeo Raniero Vanni d'Archirafi, encargado de realizar las consultas: "El objetivo en sí no es defender el pluralismo --dice el diplomático italiano--, sino reducir los obstáculos a la libre circulación que supone la maraña de legislaciones distintas". Y añade: "No vamos a deshacer las situaciones que ya existen en cada país", pues "no es tarea de la Comisión romper los monopolios que eventualmente existieran, sino facilitar la construcción de la casa común europea", en la que sin duda "encontrarán más aliciente las empresas que tienen vocación de jugar a lo grande".

El contexto general en que se empezó a perfilar una política

audiovisual en la Unión Europea era muy expansivo en todo el sector de la comunicación. En la mayoría de los países ya se había producido el tránsito de un modelo de televisión pública a un modelo mixto en el que el componente más dinámico era el sector privado y en el cual, en algunos casos significativos, el estatus de la televisión pública estaba en entredicho.

La creación de un marco general de actuación para el mercado audiovisual a través de la Comisión Europea no es óbice para que pervivan situaciones significativamente diferenciadas en los sistemas televisivos de los diferentes países, al tiempo que la política audiovisual que cada uno de los estados realiza, como mínimo, posee ritmos y prioridades específicas. Quizá lo más significativo a este respecto es que, al contrario de todo lo que sugiere la literatura que proclama el abandono por parte del Estado y de las distintas administraciones de su actividad reguladora de los sistemas audiovisuales, su papel sigue siendo fundamental para el desarrollo y reproducción de los sistemas televisivos público y privados, si bien su carácter se ha modificado. Por lo tanto, junto a las directrices comunitarias se ha de considerar las políticas audiovisuales de cada uno de los Estados miembros de la Unión Europea.

Importancia económica de la industria televisiva en la Unión Europea

La reorganización del mercado televisivo comunitario permitió visualizar las potencialidades económicas del sector audiovisual en su conjunto. Según datos de la propia Unión Europea, la industria televisiva emplea a 250.000 personas y representa un volumen de negocio próximo a los dos billones de pesetas, pero si se considera globalmente todo el sector audiovisual, esta magnitud asciende a 35.000 millones de ecus, aproximadamente 6 billones de pesetas, en tanto que el número de personas ocupadas actualmente en el conjunto del sector audiovisual es de 1,8 millones de personas.

Las previsiones que la propia Comisión Europea realiza sobre el sector hasta el año 2000 son esclarecedoras: previsiblemente el número de canales pasará de los 120 actuales a más de 500 canales y, más importante aún, las horas de emisión, de 650.000 a 3.500.000 horas. Eventualmente esta evolución podría traducirse en la creación de entre 2 y 4 millones de empleos (#4) e implicaría la transformación de la industria cultural y del entretenimiento en un sector clave de la economía, afectado por una intensa competencia internacional. Todo esto explica en gran parte la activa intervención de los organismos comunitarios. En cierta medida, la política audiovisual comunitaria ha sido similar a la desarrollada por los estados en sectores estratégicos de la economía en los cuales la acción de los propios actores industriales era insuficiente para desarrollarse o para superar situaciones de crisis.

Las políticas comunitarias sobre el audiovisual se vertebran esencialmente sobre tres ejes:

1. La creación de un mercado audiovisual efectivo, que trascienda las fronteras nacionales de sus miembros y permita amortizar mejor los costes de producción (esta es precisamente una de las principales ventajas de los productores estadounidenses). La clave de esta estrategia es crear un marco que permita la libre circulación de los productos audiovisuales. La reorganización del mercado tiene un punto clave en los procesos de centralización del capital y la integración de la televisión privada en los grupos multimedios y en estructuras económico-financieras muy potentes. En este tema no se ha desarrollado un apartado normativo, sino que más bien la Comisión Europea ha elaborado una cierta doctrina basada en los principios generales de la competencia. Se ha de resaltar que en los documentos del Parlamento Europeo se percibe una visión efectivamente más diversa que la que emana finalmente de la Comisión Europea. Los diferentes países han adaptado estos principios dando, en líneas generales, un amplio margen para la concentración de la industria audiovisual.
2. El desarrollo de una industria de programas de origen comunitario ha sido el segundo terreno en el que la Unión Europea ha basado su política televisiva. La diversificación de canales

evidenció aún más la dependencia respecto de otras fuentes de abastecimiento, especialmente de la industria norteamericana y crecientemente también japonesa. En este terreno la Unión Europea actúa principalmente a través de proyectos específicos dotados, algunos de ellos, de una financiación significativa.

3. El desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación que afectan a la transmisión de imágenes, especialmente a la técnica de televisión de alta definición y a la implantación del cable y del satélite. La estrategia comunitaria en este terreno se ha orientado a facilitar el proceso coordinado de desreglamentación y privatización de la industria de telecomunicaciones y a facilitar la creación de un mercado efectivo que asegure la demanda para estas inversiones.

Algunos instrumentos de la política comunitaria

La visión más acabada sobre la política comunitaria en materia audiovisual se concreta actualmente en el Libro Verde sobre política audiovisual dirigido por el comisario de Comunicación y del Audiovisual Joao de Deus Pinheiro, presentado en abril de 1994. No obstante, el carácter polémico de algunas de sus propuestas - especialmente aquella que hace referencia a la introducción de un canon que se aplicaría a todas las producciones audiovisuales, destinado a financiar una política del audiovisual- hace incierta su adaptación a la legislación de los distintos países.

La Directiva Europea sobre Televisión sin fronteras ha sido adaptada a la mayoría de países con un seguimiento irregular de algunas de sus principales indicaciones. Entre éstas, quizá la más importante sea la normativa que establece una cuota mínima del 50% de la programación para producciones europeas (quedan exentos los informativos, transmisiones deportivas, concursos y publicidad). Asimismo, un 10 % de la cuota de pantalla ha de reservarse a productores europeos independientes. La directiva establece además normas de control de la publicidad y de las interrupciones de las películas (#5). El plazo previsto para adaptarse a esta normativa es de seis años. En el aspecto de la cuota de programación y de producciones independientes, la normativa se aplica de forma desigual según los distintos países. En el caso de la programación, de los 13 canales que hay en España, según datos de la Comisión Europea, en 1992 ningún medio programó una mayoría de obras de origen comunitario; en 1993, en cambio, 8 canales se adaptaron a esta normativa (#6). Por otra parte, la normativa sobre productores independientes no ha sido cumplida por ninguno de los 13 canales.

En cuanto a los programas específicos impulsados por la Comisión Europea, cabe destacar el Programa MEDIA (Medidas para Estimular el Desarrollo de la Industria Audiovisual), lanzado a mediados de los años 80 y que funciona con un presupuesto operativo desde 1990. El objetivo de este programa, según explica su directora, Holde Lhoest, es sencillamente "establecer en la industria audiovisual el mercado único europeo. La industria audiovisual europea está muy dispersa, y el MEDIA se propone ofrecer a la gente medios económicos en el sector audiovisual". Se trata pues de crear un verdadero espacio audiovisual europeo, incluso más allá de los países comunitarios: "Si logramos abolir las fronteras económicas, que no culturales, puesto que deseamos conservar la diversidad cultural, contaremos con un mercado mucho más favorable para la viabilidad de la industria audiovisual. Esta es la idea fundamental del Programa Media" (#7). Esta formulación se inscribe claramente en una política industrial de largo plazo y tendente a reorganizar profundamente la industria audiovisual comunitaria con el objetivo declarado de hacerla competitiva tanto en el mercado europeo (los dirigentes comunitarios hablan de "recuperar su mercado natural") como en el mercado internacional (#8).

Esta política industrial se complementa en el terreno de

las infraestructuras y desarrollo de redes tecnológicas con el impulso al sistema de televisión de alta definición, en coordinación estrecha con los principales consorcios industriales y grupos de comunicación europeos (#9), con la puesta a punto de una red de satélites, así como con la creación de una doctrina común para el proceso de desregulación de las telecomunicaciones

La dimensión más conflictiva de esta política industrial es precisamente que, en lo esencial, es solamente eso. Es decir, en buena medida la dimensión de política cultural queda subsumida en una visión influenciada de forma determinante por criterios económicos, más allá de que buena parte de este debate (#10) ha sido deliberadamente confuso al identificar de forma abusiva la defensa de la identidad cultural con el desarrollo de un proyecto industrial de largo alcance. Por ejemplo, el cine de autor ha sido un componente clave del desarrollo de la industria cinematográfica y de la creación de una cultura de la imagen distintiva frente a la dimensión comercialmente más agresiva del cine estadounidense. Y es precisamente este componente de la industria audiovisual europea, considerado como poco competitivo e ineficiente para acceder con éxito a los circuitos de distribución, el que se quiere cambiar, potenciando una estructura industrial "basada más en los productores y no en los autores y directores", como señala la propia directora de MEDIA, Holde Lhoest. El problema con esta formulación no es su mayor o menor corrección desde un punto de vista de política industrial o macroeconómico, sino el hecho de que esta lógica subordina cualquier manifestación del hecho cultural que no sea capaz de adaptarse a estos nuevos escenarios.

Además, tampoco es del todo clara la racionalidad económica de una opción que supone dejar de lado una importante tradición de la industria audiovisual europea. Así por ejemplo, el director de cine danés Gabriel Axel señala que el éxito del audiovisual estadounidense obedece fundamentalmente a la dimensión de su mercado, pero en ningún caso a que "hayan encontrado la clave del cine mundial". Y agrega: "No hay película ni tema europeo, hay 12 culturas nacionales, 12 temas o 12 películas nacionales. Y, asociando esas culturas, el producto será fabuloso siempre que se conserve el estilo, la atmósfera, el tono, lo que da la emoción" (#11). Sólo cabría añadir que, más allá de las culturas de los distintos países, la diversidad temática se extiende sin duda a una pluralidad de culturas regionales, de diferentes comunidades autónomas y de nacionalidades lingüística y culturalmente diferenciadas de los estados miembros de la Unión Europea.

La visión del audiovisual considerado esencialmente como un sector industrial se analiza en un estudio comparativo de P. Musso y G. Pineau sobre el sistema audiovisual de Francia e Italia: "Se trata de un proceso lento [la mercantilización del audiovisual público], producto de numerosos ajustes. Hay más bien una transición que una ruptura (...). En esta transición, la política deja de ser parte de un proyecto global unificador (proyecto cultural y educativo, plan cable, plan telemático, etc.) y adquiere una presencia más discreta, dejando la escena a las fuerzas económicas, a los jueces o a una instancia de mediación (Corte

Constitucional, Alta Autoridad, CNCL, etc.)" (#12).

Una evolución similar, y en cierta medida pionera, se ha dado en Gran Bretaña con la política audiovisual del Gobierno de Margaret Thatcher. La publicación del informe The Information Technology Year en 1982, elaborado por encargo de la Administración, proporciona un marco y una filosofía nueva para enfocar el conjunto de problemas de la comunicación. J. G. Padioleau y B. Guillou analizan esta evolución de la siguiente forma: "Las dimensiones técnicas y económicas se transforman en los parámetros esenciales para determinar las políticas de comunicación, mientras que las consideraciones habituales acerca del contenido, variedad de los mensajes y de la programación devienen subsidiarias. Esta aproximación inserta al audiovisual en el vasto conjunto de las tecnologías de la información, al tiempo que banaliza su especificidad al considerarla como una industria más (...), se percibe el sector preferentemente en términos de empleo, innovación, crecimiento y competencia económica" (#13). Y en relación a Francia, citando un trabajo de J.L. Missika agregan: "Las decisiones francesas en materia de redes han sido inspiradas no por una política de comunicación sino por objetivos de política industrial, ya se trate de satélites o de fibra óptica, o las consideraciones acerca de la competencia internacional así como la voluntad de alcanzar una posición de primer orden en las industrias de punta".

La televisión española en el marco europeo

El contexto europeo en que funciona el sistema de televisión en España desborda el marco de las orientaciones políticas que emanan de la Comisión Europea, insertándose plenamente en las líneas de fuerza que orientan la evolución de la industria audiovisual: crisis de la televisión pública, notable incremento de la oferta de canales de televisión en distinto soporte, irrupción de una oferta que procede de otros países y que difícilmente puede ser regulada con la normativa tradicional, concentración económica de la oferta, activación de la industria de producción y transformación de las culturas profesionales de los principales oficios vinculados a la producción audiovisual.

En resumen, más que la similitud de los problemas planteados en uno u otro país -tampoco se puede desdeñar el peso de las tradiciones y la historia del desarrollo de cada uno de los sistemas televisivos-, lo que da unicidad a las líneas evolutivas recientes del sistema televisivo español y comunitario respectivamente es la visión que de los fenómenos comunicativos tienen las élites organizativas responsables de diseñar las políticas, así como el papel protagónico de los actores económico-industriales. Con todo, se ha de remarcar que la elaboración de directivas comunitarias establece como mínimo un marco potencialmente restrictivo para el diseño de una política cultural y de comunicación que, hipotéticamente, se base en principios contradictorios con la filosofía que subyace en los documentos y directivas elaboradas por la Comisión Europea.

La peculiaridad de la herencia televisiva española también tiene un peso importante en la formulación de políticas para la televisión pública. Lastrada por su precoz concepción comercial y su modelo de autosuficiencia económica, la televisión pública no acierta ahora a resolver la crisis de financiación provocada por el nuevo marco competitivo, no obstante la creciente comercialización de sus emisiones. El desfase respecto a otros países europeos es aquí también notable: mientras que la financiación del servicio público mediante un canon muestra una cierta regresión en la Unión Europea, pero representa todavía una cuota importante de los presupuestos televisivos (#14), España aún no ha desarrollado las posibilidades explícitas en la ley de 1980 (Estatuto de Radio y Televisión) en el sentido de introducir un canon sobre la venta de aparatos en color para equilibrar los presupuestos de las televisiones públicas. De hecho, la televisión pública de la mayoría de países comunitarios tiene en el canon una parte fundamental de su financiación. La legitimidad de este impuesto (#15) reside principalmente en la contraprestación que conlleva: una programación de calidad, abierta a los distintos estamentos de la sociedad y con una emisión pequeña o nula de publicidad. El carácter subjetivo de las dos primeras cuestiones puede dar lugar a interpretaciones diversas, pero lo que resulta muy claro es el control de la emisión de publicidad. Como casos extremos, podemos considerar la situación en Alemania, en que la televisión pública sólo puede emitir 20 minutos de publicidad al

día, los domingos no emite publicidad y en ningún caso se pueden emitir anuncios después de las 20 horas; y en el otro extremo, el caso de la televisión pública española, que establece un máximo de 17 minutos de publicidad por hora. Lo disímil de esta situación nos remite al enorme peso que ha tenido en la formulación del modelo de televisión pública en España --ya sea en la redefinición de RTVE o en el diseño de las televisiones autonómicas-- la ausencia de un referente de servicio público.

3. Cambios estructurales en la televisión española

El paisaje audiovisual español se ha transformado radicalmente durante la década de los años ochenta y la primera mitad de los noventa. En 1990, de los dos únicos canales de televisión pública que existían diez años antes (TVE-1 y TVE-2), se ha pasado a disponer de seis a ocho canales según las ciudades y comunidades autónomas (3 ó 4 públicos, 2 ó 3 privados y alguno local), contabilizándose hasta un total de 13 canales entre los de ámbito regional y estatal. En 1992, el año de las "celebraciones", la televisión española extendió por primera vez su presencia al otro lado del Atlántico, mediante la creación del canal Internacional de TVE.

En 1994, la oferta audiovisual española se ve potenciada por nuevas concesiones de emisoras basadas en renovados soportes tecnológicos --televisión vía satélite y por cable--, que sin embargo tiene como protagonistas a los mismos grupos de comunicación que ya controlan la televisión privada.

La televisión pública estatal ha sufrido importantes mutaciones, incluso antes de pasar a competir con los nuevos canales privados. Pero pese a estos cambios estructurales, y a la situación radicalmente diferente del mercado audiovisual, esta transformación se ha dado en el marco de un modelo previo de televisión comercial, centralista y con mucha resistencia a una posible descentralización del poder televisivo. Esta característica es notoria no sólo en el régimen de concesión de licencias para la televisión privada (por su número limitado, sus destinatarios y los contenidos televisivos implícitos en estas condiciones), sino también en la evolución

misma del modelo de televisión pública y en las dificultades interpuestas por el gobierno central y la misma RTVE para el desarrollo de la televisión autonómica y local.

Tras un período de lento pero regular crecimiento durante toda la década, el año 1990 puede considerarse decisivo para la recomposición de la oferta televisiva española. La ampliación del número de canales y de los horarios de emisión generó un fuerte incremento del total de horas emitidas respecto de año en que se inicio la televisión privada, pasando de 26.400 horas en 1988, hasta más de 79.000 horas en 1992, tal como se refleja en el cuadro #4. Este aumento de las emisiones trajo consigo una mayor fragmentación de la audiencia, así como importantes desplazamientos de los flujos publicitarios, configurando franjas de actividad más rentables que otras, con consecuencias económicas muy negativas para el modelo vigente de televisión pública.

El recurso a la producción externa no se ha traducido en un aumento de la emisión de ficción en las televisiones públicas o privadas. Por el contrario, en los últimos años se ha incrementado la dependencia de espacios televisivos del mercado exterior, principalmente en los rubros de ficción, donde las producciones norteamericanas suponen una elevada proporción de los programas emitidos. Posteriormente se produjo un fuerte incremento de la emisión de telenovelas originarias de algunos países latinoamericanos. La presencia de este género se ha reducido relativamente, y también ha sido incorporado a los procesos de producción propia, como es el caso de la serie Poble Nou emitida por TV3. En algunos rubros específicos, como dibujos animados, la

producción española alcanzaba en 1990 apenas al 3 % del total de espacios emitidos (aproximadamente 1.300 horas anuales, mayoritariamente de procedencia norteamericana y japonesa). Esta proporción es similar en relación a las películas emitidas por televisión. De un total de 10.789 películas emitidas por los 13 canales de televisión en 1992, un 58,22% fue de origen estadounidense, un 17,58% procedía de la Unión Europea y un 16,20 de España (#16).

Con la crisis de financiación de las televisiones públicas (el principal comprador de producción externa es TVE) y la reducción de gastos de las emisoras privadas, las productoras externas tienden a buscar vías de financiación mediante el patrocinio de los programas que producen, vendidos a la televisión con el sello publicitario y el diseño comercial ya incorporado. Por otra parte, en la nueva fase de expansión del negocio televisivo marcado por la irrupción de la televisión privada, la dependencia exterior se establece no sólo en términos de importación de productos, sino también de modelos de programación. La rápida obsolescencia de los programas de entretenimiento y de la fugaz "telebasura" ha generado una nueva y feroz competencia entre los canales por adquirir los derechos "de idea" (o concepción) de concursos, programas de variedades y reality-shows. Finalmente, para completar esta breve panorámica, recordemos que la industria televisiva se integra en un conjunto más amplio, cual es el de la industria audiovisual. La producción videográfica, por su parte, es a la vez tributaria del cine y la televisión, pero presenta una dimensión económica más amplia, dado su creciente nivel de diversificación, que la conecta con la producción

publicitaria, la producción de vídeo industrial e institucional, etc.

Este es un contexto que no puede obviarse al analizar las políticas de comunicación sectoriales. La creciente distribución de películas por otros circuitos distintos de los clásicos, así como el incremento de canales y el aumento de las emisiones de cine por televisión, afectan hoy de una forma crucial al pulso y vitalidad de la industria cinematográfica española, que sin duda ha llegado al límite de sus posibilidades de supervivencia en el mercado interior. Al estudiar la industria cinematográfica, algunos de los motivos de su grave crisis pueden reconocerse en la orientación de las políticas gubernamentales respecto de la televisión pública y privada.

Estas codeterminaciones, inherentes al desarrollo de la moderna industria audiovisual, así como las implicaciones mutuas entre el nuevo subsector privado y el sistema de televisión pública, no pueden perderse de vista a la hora de valorar globalmente el modelo de comunicación audiovisual que se ha implantado en España.

En el marco de esta perspectiva global de la industria audiovisual española, apuntemos que en los últimos años también ha irrumpido el mal llamado «vídeo comunitario» (principalmente en Andalucía, pero también en otras comunidades), con una modalidad de funcionamiento equiparable a la de rudimentarios canales de televisión por cable. Ante el vacío legal existente en materia de televisión por cable, las empresas de "vídeo comunitario" han sido declaradas ilegales por el Tribunal Constitucional cuando sus instalaciones exceden «una manzana urbana de fincas colindantes», es decir, cuando el

sistema atraviesa las vías públicas (#17). De este modo, la posibilidad de cierre quedaba en manos del Gobierno Civil de cada provincia o de las comunidades autónomas, lo que dejaba a estas «emisoras» a merced de los intereses políticos coyunturales de cada región.

Sin embargo, una sentencia posterior, dictada también por el Tribunal Constitucional en octubre de 1994, ampara la existencia de empresas de televisión por cable de ámbito local, basándose en la imposibilidad de someter a autorización administrativa estas modalidades de emisión televisiva, dada la inexistencia de un cuerpo jurídico que las regule. En suma, y como ya ocurriera con las sentencias sobre algunas emisoras de televisión local, el Tribunal Constitucional reafirma para el caso de la televisión por cable una doctrina basada en que "los derechos a comunicar libremente el pensamiento y la información pueden resultar limitados en favor de otros derechos, pero lo que no puede hacer el legislador es diferir sine die, más allá de todo tiempo razonable y sin que existan razones que justifiquen la demora, la regulación de una actividad como es en este caso la gestión directa de la televisión local por cable" (#18).

Al mismo tiempo, la expansión de la oferta audiovisual se ha desarrollado durante los últimos años en otras direcciones, inicialmente no previstas por la legislación actual. Desde 1980 han ido surgiendo y prosperando -inicialmente en Cataluña, y después en toda España- diversas televisiones locales, públicas (municipales), vecinales o asociativas, y también emisoras locales privadas, contabilizándose varios centenares a mediados de los noventa. Nucleadas en federaciones autonómicas y asociaciones estatales de

televisión local, estas emisoras "de baja potencia" reclaman desde hace años un espacio legal que se les niega sistemáticamente. La valoración de la dimensión alcanzada por este fenómeno comunicativo varía según las fuentes y, por otra parte, por su propia naturaleza no existe una información sistemática y comparable. Según la Asociación de Televisiones Locales, en 1994 funcionan aproximadamente 400 emisoras de televisión local, con una media de audiencia diaria de 500.000 personas (#19). Otra fuente, la Asociación Española de Distribución por Cable, afirma que la audiencia de estas televisiones se aproxima a los 2,5 millones de personas (#20).

En cualquier caso, más allá de la imprecisión de estos datos, su trascendencia social y comunicativa, así como la complejidad de su naturaleza difícilmente pueden ser desconocidas. Analizando la evolución de la experiencia de televisión local en Cataluña, J. L. Gómez Mompart señala: "Las televisiones locales catalanas son estrictamente más locales que comunitarias. Sin embargo, merecen una atención especial -con independencia del cada vez mayor mimetismo de programas respecto a las grandes cadenas de televisión- porque además de implicar núcleos plurales de organización comunicativa han contribuido, junto con otros medios, al proceso de "normalización lingüística" del catalán" (#21).

La situación de «alegalidad» en que aún se encuentran las emisoras locales es una prueba más de la dimensión centralista que inspira la actual política de comunicación audiovisual. Aunque estas emisoras existen desde hace más de una década, el gobierno las ha ignorado en las sucesivas legislaciones sobre televisión. Se ha regulado de manera independiente la televisión pública estatal

y la autonómica, así como la televisión privada, e incluso se ha lanzado desde el exterior un canal vía satélite (Canal 10) con apoyo gubernamental; pero se retrasa indefinidamente la legalización de las emisoras de televisión local, cuya precaria existencia depende, en última instancia, de la voluntad política de sus respectivos ayuntamientos y comunidades autónomas (#22).

La situación jurídica de la televisión local es especialmente compleja y conflictiva. Por una parte, la Administración central ejerce una cierta persecución a través de la Dirección General de Telecomunicaciones, y por otra, algunas Audiencias tienden a crear una doctrina jurídica que las legaliza de hecho, basada en preceptos constitucionales y en el vacío legal. Este principio jurídico adquirió más fuerza con el amparo proporcionado en febrero de 1994 por el Tribunal Constitucional al anular las decisiones de cierre de dos emisoras en Huesca.

Así mismo, también en 1994, el grupo parlamentario de Izquierda Unida presentó un proyecto de ley a fin de regular la televisión local, excluida la televisión por cable. Según este modelo de televisión local, las concesiones serían responsabilidad de los gobiernos autónomos y las organizaciones que accediesen a una licencia deberían cumplir con una normativa sobre programación. De acuerdo con este proyecto de ley --apoyado por la oposición pero rechazado por la mayoría-- ningún socio podría ser titular de más del 25 % del capital de las sociedades de televisión local. Contrariamente a esta propuesta, la política del Gobierno socialista consiste ahora no sólo en diferir la legalización de estas emisoras, sino también, a medio plazo, en acotar el fenómeno de la televisión local al marco jurídico previsto para la

televisión por cable.

Más allá de su número, de por sí muy importante, la televisión local representa un hecho diferencial en la industria audiovisual, al corresponder a iniciativas económica y culturalmente más próximas al tejido social y que están mejor dotadas para avanzar en la construcción de un espacio apropiado para la experimentación social y comunicativa, para el desarrollo de otros modelos de televisión más próximos a las necesidades de la población, tanto en lo que hace referencia a la programación como a la gestión de las emisoras.

Los actores del nuevo sistema audiovisual

Los procesos de transformación experimentados por la industria televisiva española durante la última década han sido un factor clave del cambio de las estructuras del mercado de la comunicación, tanto por el volumen de negocio generado por esta nueva actividad, como por la importante reestructuración de todo el sector que supuso y alentó la irrupción del nuevo mercado audiovisual a través de las políticas y estrategias de sus principales actores. En efecto, incluso mucho antes de asentarse el modelo de televisión privada, los grupos de comunicación españoles y transnacionales ya habían incorporado este objetivo en sus cálculos estratégicos, modelando en función del mismo buena parte de sus proyecciones. Esta reorganización del sector de la comunicación propiciada por la televisión privada obedece por un lado a las pautas diferenciales del nuevo contexto comunicacional con respecto a la situación anterior, y por otro lado a las respuestas -y a la elevada capacidad de incidencia- de los grupos empresariales ante la situación creada. El nuevo contexto comprende, principalmente, la modificación de los hábitos de consumo cultural de la población: una mayor amplitud de la oferta televisiva que refuerza aún más el consumo de medios audiovisuales, en detrimento de otras actividades y/o industrias culturales. Complementariamente, aunque no menos importante, esta realidad determina un cambio de orientación de las inversiones publicitarias -sobre todo a medida que se perfilan nuevos instrumentos de medición de audiencias, más eficaces desde el punto de vista empresarial-, lo que, como se verá más adelante, modificó la economía de la televisión pública por la progresiva

pérdida de los ingresos publicitarios trasvasados hacia la televisión privada.

La legalización de la televisión privada en condiciones muy restrictivas, conforme a un modelo a la vez centralizado y multinacional de producción y difusión televisiva (homologable al de otros países de la Unión Europea), ha actuado como un agente acelerador y en gran parte vertebrador de las estrategias de concentración multimedios y de la transnacionalización de las empresas informativas.

Esta estrategia emprendida por los grupos multimedios para la conquista de ese espacio obedeció a un movimiento orientado a defender y al mismo tiempo a extender sus respectivas cuotas de mercado publicitario. Ello no impidió que algunas empresas renunciaran finalmente a sus proyectos audiovisuales, pero prosiguieran su dinámica de concentración y transnacionalización. Varios grupos periodísticos y editoriales vieron frustradas sus ambiciones de liderar los primeros canales de televisión privada, pero continuaron su expansión en las industrias culturales, sirviéndose, entre otras estrategias de desarrollo, de los lazos transnacionales consolidados con vistas al mercado audiovisual.

La barrera legal que limita el número de emisoras de televisión privada a sólo tres canales responde a un planteamiento comercial y político que se inscribe de lleno en los objetivos de los grupos multimedios que, juntamente con el gobierno español, diseñaron este nuevo marco audiovisual. Pero más que afinidades tácticas con determinados grupos de comunicación, se ha de ver en la política gubernamental, por encima de todo, una gran afinidad programática con los grupos multimedios en cuanto a la concepción general del

mercado de la comunicación.

Tal identidad no impide el desarrollo de conflictos de intereses generados por la aplicación de las medidas reorganizadoras del mercado. Situación esta que remite a la especificidad de la intervención estatal en los mecanismos del mercado, que han de guiarse por una lógica que interpreta prioritariamente los intereses de los núcleos hegemónicos de cada sector. En este caso, los intereses de los grandes grupos de comunicación, pero no necesariamente de cada uno de ellos en particular. La industria audiovisual, como otras industrias culturales, es para estos actores un área de la economía a desarrollar en función de sus potencialidades productivas, de su previsible rentabilidad, objetivos que al conllevar implícitamente la exclusión de otros actores (a los que se niega, de facto, el derecho de emisión por falta de recursos financieros y/o publicitarios para su funcionamiento dentro del modelo adoptado) inevitablemente van reñidos con la caracterización de «servicio público» que jurídicamente se atribuye a la televisión.

No obstante las previsibles discrepancias puntuales por la asignación de las licencias, la adopción de este modelo televisivo fue avalada por todos los actores de la gran industria de la comunicación.

Las presiones de los grupos de comunicación para acceder al mercado audiovisual se remontan a varios años antes de promulgarse la ley de televisión privada. Varias sociedades de televisión basadas en grupos periodísticos se constituyeron a finales de los años setenta y al comienzo de los ochenta (Antena 3-La Vanguardia,

Univisión-Grupo Zeta, SOGETEL-PRISA). Desde entonces, los medios integrados en esos grupos han desarrollado intensas campañas para imponer la lógica de este modelo televisivo. Los argumentos esgrimidos por los grupos periodísticos para impulsar procesos de concentración en los medios audiovisuales se articularon en torno a su presunta inferioridad de condiciones respecto del servicio público, con el que aspiraban a competir de «igual a igual». El director de SOGETEL y representante de PRISA se expresaba ya en 1985 en este sentido: «A nosotros nos parece absolutamente normal, y necesario incluso, que como consecuencia de esta Ley se consoliden determinados grupos multimedia. Es decir, que dentro de un sistema de Economía Libre de Mercado, el hecho que se quieran consolidar grupos multimedia no es fruto de una desmesurada voluntad política de poder o de pseudopoder, sino una exigencia lícita motivada por la necesidad de poder competir con unos sistemas públicos que pensamos que deben de subsistir.» (#23)

Esta idea, con ligeros matices, ha sido empleada de forma recurrente por directivos de la industria cultural española para legitimar un determinado modelo de desarrollo. En efecto, la integración de grupos multimedios no significa necesariamente que preexista una «voluntad política de poder», aunque la concentración de poder que se produce como resultado de ello es real y tiene serias consecuencias de hegemonía cultural por parte de la élite económica.

Estructura económico-financiera de la televisión privada

La ley de televisión privada española abrió las puertas de entrada al capital extranjero, a los holdings industriales y financieros, así como a los mayores grupos de comunicación transnacionales en la composición de las sociedades adjudicatarias de los tres canales de televisión objeto de concesiones (dos canales abiertos y uno codificado). A efectos de poder participar en las licitaciones, se estableció un altísimo umbral económico para la obtención de licencias de explotación (10.000 millones de pesetas de capital mínimo), prácticamente imposible de cubrir sin el recurso al capital financiero, industrial y de grupos multimedios extranjeros. Con ello el Estado legitimaría tanto la penetración del capital transnacional en la industria de la comunicación, como el proceso de concentración de los medios informativos y audiovisuales.

Las condiciones impuestas para acceder a una frecuencia de televisión privada han favorecido una fuerte interrelación entre los grupos periodísticos y los grandes bancos u otros centros de poder económico. Un primer borrador de la ley de televisión privada preveía que ningún accionista pudiera disponer por encima del 15 % del capital de un canal. Posteriormente, en gran parte como consecuencia de las negociaciones emprendidas con los grupos periodísticos españoles y extranjeros, el gobierno cedió a la presión de estos grupos e incrementó el tope máximo de participación accionarial en los canales hasta el 25 %, homologando la legislación española con la francesa en este punto. También se incrementaría hasta el 25 % la participación total del capital

extranjero en cada canal privado.

Al limitar el capital por accionista a un 25 %, se crea una diversificación más aparente que real del control de la gestión de los canales privados, como lo demuestra el caso de Tele 5, donde Fininvest pudo alcanzar posiciones de control incluso antes de que el canal saliese al aire, y sin necesidad de modificar su participación formal.

En el entorno europeo, el investigador italiano Giuseppe Richieri sugiere la existencia de tres fases en el desarrollo de la televisión durante los últimos 15 años: fase monopolista (estatal), fase comercial y, más recientemente, fase financiera. Sin embargo, el caso español ha tenido una especificidad propia. Sin haber pasado por una fase de televisión privada comercial, el sistema español tuvo la característica peculiar de integrar tempranamente el monopolio público con la dimensión comercial, que supuso su financiación publicitaria desde el franquismo. Entretanto, la reciente legislación española sitúa de lleno a la televisión privada en la nueva fase financiera de desarrollo del mercado audiovisual, sin ninguna transición desde el modelo público y sin haber pasado por una fase de televisión comercial de capital autónomo, o dependiente tan sólo de los grupos multimedios autóctonos, como fue el caso en otros países europeos.

La participación del capital industrial y financiero en la industria audiovisual no es privativa del caso español. Esta vinculación de los grandes bancos con las empresas de televisión empieza a ser una constante en diversos países europeos, tanto por los requerimientos económicos del modelo de televisión impuesto,

como por las propias estrategias de los inversores financieros respecto del mercado audiovisual. Algunos autores han constatado la importante presencia del capital financiero en las televisiones europeas, aunque indicando que las entidades financieras no estarían tan interesadas en involucrarse directamente en la actividad televisiva, como su «prospectiva financiera» (#24). De alguna manera, esta situación expresa la traslación hacia Europa del modelo norteamericano, en el cual las corporaciones industriales y financieras poseen grandes partidas de acciones en múltiples empresas de comunicación. Sin embargo, la entrada de capital financiero en canales de televisión europeos ya no puede considerarse como pura "prospectiva", cuando se han dado casos como la toma de control en Francia, por parte de los accionistas financieros de Havas, de la casa matriz de Canal Plus --produciendo una verdadera conmoción entre los fundadores del Canal--, o la suma de participaciones accionariales de Banesto en A3 TV que por vía indirecta que llegó a concentrar más del 53 % del capital.

La participación del capital financiero en los canales de televisión privada españoles fue más que significativa desde sus inicios (1989/90), y en algunos casos respondía a una estrategia de diversificación de estos actores hacia el conjunto de las industrias de la comunicación (BBV, Banesto y la ONCE).

Complementariamente, estas alianzas se vertebraron bien fuera sobre la base de grupos multimedios ya existentes (como PRISA-SER en Canal Plus, y la ONCE y Fininvest en Tele 5), o bien por yuxtaposición de medios -con frecuencia ideológicamente afines- como fue el caso de la primera Antena 3 TV, cuyo holding liderado por Godó (La Vanguardia), contaría con el respaldo de ABC (Prensa

Española), de los diarios regionales controlados por COMECOSA-Bilbao Editorial, y de los grupos editores de los semanarios del corazón más difundidos (Hola, Lecturas, Semana, Diez Minutos). Tres de los grupos que disfrutaban de licencias de televisión privada coincidían, además, en poseer tres de las cuatro grandes cadenas de radio privada existentes en España (#25).

Por lo demás, estos grupos de comunicación españoles contaron inicialmente con socios europeos de dimensiones transnacionales. Fininvest y Havas, los socios de Tele 5 y Canal Plus, figuran entre los cinco mayores conglomerados de televisión europeos y son los dos principales grupos por su volumen de negocio en publicidad audiovisual (#26).

A continuación se describe cómo ha evolucionado la composición del capital de los tres canales privados españoles a lo largo de sus cinco primeros años de existencia:

Canal Plus

La mitad del capital inicial de Canal Plus correspondió a inversores financieros como el Banco Bilbao Vizcaya (BBV), Banesto, Bankinter, Caja Madrid y Banca March; mientras que la otra mitad se repartía entre los grupos PRISA-SER y la multinacional francesa Havas (Canal Plus francés).

En 1993, la sociedad concesionaria de Canal Plus sigue constituida en parecidas proporciones, destacando como socios financieros el BBV (15 %) y la Banca March (15 %).

Antena 3 TV

Más del 20 % del capital fundacional de Antena 3 TV fue de origen bancario, mientras que varios grupos industriales aportaron algo más del 30 % del capital. Posteriormente, en 1991 se amplía la participación de los inversores extranjeros y se da entrada a Banesto en Antena 3 TV.

Tras una agitada fase de reorganización del capital de la emisora durante 1992, en 1993 el grupo Zeta pasó a controlar la mayor participación accionarial (alcanzando hasta el 48 % a través de diversos aliados, entre ellos Rupert Murdoch). Finalmente, en 1994, la crisis e intervención pública de Banesto puso de manifiesto que esta entidad controlaba, directa o indirectamente, hasta el 53,8 % del capital de este canal privado.

Tele 5

Los primeros accionistas de Tele 5 fueron la ONCE (25 %), Fininvest (25 %) y el grupo editorial Anaya (25 %), además de algunos socios industriales. Antes de comenzar las emisiones de este canal, el paquete accionarial de Anaya pasaría indirectamente a manos del mayor inversor extranjero en España hacia 1990, el grupo kuwaití KIO, representado por el financiero catalán Javier de la Rosa. Casi simultáneamente, el financiero Jacques Hachuel toma una participación en el canal (10 %). Posteriormente, la participación de Javier de la Rosa pasaría a manos del grupo alemán de Leo Kirch, mientras que un importante paquete de la ONCE (19 %) sería absorbido por RTL (compañía de televisión con sede en Luxemburgo, participada por los grupos Bertelsmann y Havas, y asociada en diversos proyectos a Leo Kirch), que luego adquiere hasta el 25 %. En 1994, diversas fuentes coinciden en atribuir a Berlusconi y a su

grupo de aliados más del 80 % del capital de la emisora. El resto aparece repartido entre el financiero Jacques Hachuel y Banesto.

Como puede apreciarse, esta evolución da cuenta de una presencia creciente, cada vez más hegemónica, tanto de los grupos de comunicación europeos como del capital financiero en la televisión privada. Unos y otros han violado las reglamentaciones, superando los límites de participación establecidos en la ley (Fininvest, Banesto); y en este aspecto, no son una excepción los grupos de comunicación españoles (Zeta). Tampoco se han cumplido los límites de participación impuestos al capital extranjero, que globalmente no podría superar el 25 % del total en un determinado canal privado. La historia de Tele 5 muestra claramente cómo puede burlarse este objetivo a través de personas interpuestas o evitando el registro preceptivo de los traspasos de acciones (#27).

Por lo demás, resulta asombroso que la misma secretaria general de Comunicaciones, responsable de vigilar el cumplimiento de las normas en el sector audiovisual, confesase en octubre de 1994 no conocer la situación real del accionariado de Tele 5, cuando ya se atribuía a Berlusconi más del 80 % de la propiedad del canal. En este sentido, se constata no sólo la facilidad con que es posible burlar las condiciones impuestas por la ley de televisión privada, sino además, una clara inoperancia de la administración pública para cumplir con su deber al respecto.

Publicidad y modelo de televisión

El desarrollo de la televisión privada mostró desde sus mismos inicios que el recurso a la publicidad constituía un elemento central no sólo de su modelo de financiación --lo que estaba implícito en su planteamiento original-- sino significativamente de su programación. Los datos de la emisión de publicidad en el primer año de la televisión privada muestran que estas cadenas emplearon todas las posibilidades de emisión publicitaria que otorgaba una legislación particularmente tolerante con este aspecto de la programación. En conjunto, las emisiones de publicidad televisiva registraron un incremento del 250 % en el mes de marzo de 1991, en relación al año anterior (#28). Asimismo, los nuevos canales privados Tele 5 y Antena 3 pronto se situaron muy por encima de las dos cadenas públicas de TVE en porcentaje de emisión publicitaria sobre las horas de programación: durante el primer trimestre de 1991, Antena 3 duplicaba a TVE 1 y emitía 9 veces más publicidad que TVE 2, mientras que Tele 5 casi triplicaba a TVE 1 y emitía 13 veces más publicidad que TVE 2.

Más tarde incluso se desbordó ampliamente el límite que establece la ley (10 minutos por hora, es decir un 16,7% de la programación, con la expresa indicación de que en ningún momento puede superarse esta proporción), llegándose en una cadena como Tele 5 a una cifra próxima al 25% del total de emisión (#29).

La emisión publicitaria se transformó en algo estructural en el sentido de que el núcleo básico de la programación de los canales privados, y crecientemente también del sistema público,

gira en torno a las posibilidades del mercado publicitario. Más aún: considerando el tiempo de emisión, cifrado en 6.000 horas en 1992, la publicidad se ha convertido en uno de los principales "géneros" o materiales de programación. Ciertamente, esta valoración estadística no refleja en toda su magnitud el fenómeno de la centralidad publicitaria de la televisión. De hecho, la publicidad tiene una presencia mayor en la medida que buena parte de la programación en las horas de mayor audiencia está construida a partir de técnicas de merchandising u otras formas de publicidad encubierta, como es el caso, especialmente, de las teleseries y de los concursos.

El tiempo de emisión de publicidad tuvo un fuerte incremento entre 1990 y 1992 tal y como lo refleja el cuadro nº 8, pasando de un total de 1.812 horas de emisión en 1990 a 3.403 horas en 1992; además a estos datos se ha de agregar la emisión de 2500 horas de autopublicidad. Los canales privados superan holgadamente a la televisión pública en la emisión de publicidad, sin embargo, ésta mantiene un incremento continuo de la emisión de publicidad. Así, por ejemplo, no obstante de que partía de valores bajos, TVE 2 prácticamente triplicó su emisión de publicidad entre 1990/1992 (#30); y los datos provisionales que existen sobre 1993 confirman esta tendencia que afecta de hecho a toda la televisión pública.

Los datos muestran que el incremento del tiempo de emisión de publicidad no se ha relacionado de forma directa con la evolución del mercado publicitario. La televisión privada se encontró en sus inicios con una coyuntura desfavorable en el mercado publicitario, especialmente en los años 1990-1991, y con la constatación empírica de que el mercado publicitario en televisión

era mucho más inelástico de lo previsto originalmente. Es decir, a un incremento de la oferta no se siguió un aumento similar de la demanda ni del consumo televisivo. La respuesta a esta situación conflictiva desde el punto de vista de las estrategias empresariales fue el recurso a la saturación de las pantallas con mensajes publicitarios. Se desplazó el "costo" de un error estratégico o de la inviabilidad de un modelo televisivo basado en la publicidad (#31) desde el anunciante hacia el espectador. El anunciante era "subvencionado" -lo sigue siendo- con rebajas en el precio de los anuncios que llegan a superar el 90% (#32) del valor de los anuncios en un contexto de competencia por un "bien escaso": la inversión publicitaria. El espectador, en cambio, se encontró sometido a un acoso del que difícilmente puede librarse dada la omnipresencia del fenómeno en todo el sistema televisivo. Un acoso, por otra parte, probablemente irracional incluso desde el punto de vista económico, en la medida en que una parte sustancial de la publicidad emitida era autopublicidad que no se traduce en ningún efecto económico real, al margen del supuesto incremento de la fidelidad de la audiencia.

En realidad, más allá de la intención y de la lógica con que funcionan los programadores y estrategias de la televisión privada, la experiencia española da cuenta de una "propuesta" cultural de largo alcance que se hace a los espectadores: franquear un paso significativo en la legitimidad que tiene la publicidad para estructurar el conjunto del discurso audiovisual. Pero, además,

el análisis del curso que ha seguido la competencia en el mercado publicitario entre los distintos canales muestra los límites y la

irracionalidad de las decisiones que afectan de lleno a los sistemas culturales pero son adoptadas con criterios basados principalmente en el cálculo económico convencional.

Televisión vía satélite, televisión por cable y telecomunicaciones

Televisión vía satélite

Antes de las primeras emisiones de televisión privada, la recepción de señales de televisión vía satélite ya era un hecho en España. La cadena norteamericana CNN (informativos), el canal mexicano Galavisión (telenovelas), el europeo Eurosport y el canal musical MTV (videoclips), entre otros, ya podían captarse a finales de los ochenta con antenas parabólicas orientadas a los distintos satélites que emitían hacia territorio español (principalmente Eutelsat, Intelsat y después Astra). A falta de redes de televisión por cable que retransmitieran masivamente las señales, la televisión vía satélite se desarrolla muy lentamente, entre una franja estrecha de la población y en determinadas áreas turísticas (hoteles de categoría, etc.).

A comienzos de 1993 era posible captar desde España hasta 40 canales extranjeros de televisión vía satélite, algunos emitidos en varios idiomas, aunque sólo tres en castellano: TVE Internacional, Galavisión y (a tiempo parcial) Euronews. La oferta se concentraba en los idiomas inglés (20 canales), alemán (14 canales) y en menor medida francés (5 canales). La mayoría de estos canales son de recepción libre, mientras que una cuarta parte (11 canales) tienen su señal codificada y por tanto sólo están disponibles para abonados (ver cuadro #10).

Aunque la señal de muchos canales de televisión vía satélite no sea codificada sino de recepción libre, la adquisición de antenas

parabólicas aún dista mucho de ser una práctica de consumo generalizada, a diferencia de otros aparatos audiovisuales (vídeo, televisión en color, etc.). Estimaciones realizadas por Central Media en el verano de 1994 indican que los citados canales vía satélite aún no llegan al 10 % de los españoles, alrededor de un millón de hogares (con la relativa excepción de CNN y de los nuevos canales de TVE, que superarían ligeramente esa cifra, con 1.400.000 hogares y 1.200.000 hogares respectivamente). Según otras estimaciones (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas), a comienzos de 1994 tenían acceso a las emisiones vía satélite 1,4 millones de hogares españoles (670.000 mediante instalaciones colectivas, 500.000 por redes de cable y 250.000 a través de antenas parabólicas individuales).

El primer intento de crear un canal privado vía satélite que emitiera en castellano, indirectamente impulsado por el gobierno español, derivó en el estrepitoso fracaso de Canal 10. Controlado por grupos de comunicación europeos y círculos financieros, Canal 10 emitió desde Londres durante 1987 y 1988 sin conseguir apenas suscriptores. La "tolerancia" gubernamental con respecto a la recepción de la señal en territorio español --aspecto en el que colaboraron empresas del grupo Telefónica-- resulta aún más incomprensible al no existir en España una ley de televisión privada.

Tras esta fallida experiencia, la política de emisiones vía satélite se reorientó hacia el sector público y hacia el exterior, potenciando las emisiones en territorio americano a través del canal Internacional de TVE. En 1992, este canal de TVE formaliza un acuerdo con la empresa mexicana Televisa para emitir conjuntamente

vía satélite la Cadena de las Américas, en alusión al V Centenario (proyecto en el que participan, directa o indirectamente, otros 20 países iberoamericanos). Desde entonces, el canal Internacional de TVE está presente en las redes de televisión por cable de varios países de América Latina, donde este sistema está en pleno auge.

La primera oferta importante de televisión privada vía satélite en castellano procedió del grupo PRISA-Canal Plus, que a comienzos de 1994 lanzó cuatro canales de televisión en castellano a través de un satélite del sistema Astra (#33), bajo la designación genérica de Canal Satélite. Publicitado como "televisión a la carta" y "sin cortes publicitarios", el Canal Satélite ofrece a sus potenciales clientes (con tarifa preferente para los abonados a Canal Plus) un paquete de cuatro canales temáticos, dos de ellos de contenido cinematográfico: Cinemanía (películas), Classics (clásicos del cine), Documanía (programas documentales) y Minimax (programación infantil, especialmente de dibujos animados).

Finalmente, el inicio de las emisiones de Hispasat, en septiembre de 1994, abre un nuevo capítulo de la televisión vía satélite en España. En 1992, el gobierno anticipaba las condiciones generales de esta concesión: tres canales para el sector privado, todos ellos temáticos y de pago. En palabras de Elena Salgado, secretaria general de Comunicaciones, estos canales servirían "como complemento al actual modelo de televisión en el que dominan los canales generalistas" (#34).

En última instancia, las tres concesiones para crear nuevos canales de televisión temáticos y difundirlos a través del satélite Hispasat recayeron en las mismas empresas que ya poseían emisoras

de televisión privada: Telesat 5 (canal juvenil de Tele 5), Antena 3 Satélite (informativos, deportes, toros) y Canal 31 (cine, canal filial de Canal Plus). Otras dos concesiones, inicialmente previstas para "cadenas de televisión públicas", correspondieron de hecho a TVE: Canal Clásico (series, música y teatro) y Teledeporte. Los cinco canales emitidos a través del Hispasat, pese a la aparente diversidad de intereses, han pactado financiarse a través de una cuota mensual que las obliga a ofrecer en bloque las distintas programaciones. La compañía Cotelsat se encarga de comercializar de forma conjunta "el paquete" de los cinco canales (#35).

Televisión por cable

La tecnología que sirve de soporte para la televisión por cable posee ya varias décadas y ha alcanzado un desarrollo significativo en algunos países centroeuropeos y sobre todo en Estados Unidos. En este último país, la técnica de teledistribución surge en 1949 como un instrumento para superar las dificultades que en algunas zonas tenía la difusión hertziana; sin embargo, es a principios de los años setenta cuando empieza a desarrollarse como un medio autónomo. De forma paralela a la actividad estructurada en forma de grandes empresas de teledifusión, en algunos países europeos y especialmente en Canadá la tecnología del cable ha sido utilizada en pequeñas comunidades y áreas urbanas con diversos fines, que van desde la mejora de la captación de señales hasta formas de experimentación comunicativa y de organización comunitaria de las redes (#36).

No obstante, la tendencia general del subsector se orientó tradicionalmente al desarrollo de grandes operadores que concentran, a través de sus redes de teledistribución, importantes cuotas de mercado. Estos operadores transnacionales han pasado por diversos procesos de fusión, y suelen estar vinculados a la producción audiovisual y a la emisión de televisión vía satélite. Un caso paradigmático es el del grupo Time-Warner/CNN en Estados Unidos (#37).

En términos generales, el desarrollo planificado del cable ha sido desigual, si bien en Norteamérica y algunos países europeos se concentró especialmente en los años setenta, mientras que en Europa

central, con la excepción del Benelux, principalmente en los ochenta. Desde los primeros años setenta, Bélgica y Holanda tienen porcentajes muy elevados de equipamiento y de utilización de la televisión por cable (alrededor del 90 % del total de hogares). En cualquier caso, en varios países, como por ejemplo en Francia, este desarrollo ha sufrido numerosas marchas y contramarchas, dependiendo de la orientanción de las políticas de comunicación de los distintos gobiernos. En otros países europeos, como en el caso de Gran Bretaña, la televisión por cable existe desde los años cincuenta pero no ha calado profundamente entre los potenciales consumidores, ya que la contratación del servicio apenas alcanza a poco más del 5 % de los hogares. Tampoco es importante su incidencia en Italia, donde la televisión local y las cadenas privadas crecieron rápidamente en los años setenta y ochenta (Silvio Berlusconi inició sus negocios televisivos cableando urbanizaciones, pero pronto abandonó esta modalidad de servicio). En España esta tecnología se introdujo principalmente a medidados de los años ochenta a través del llamado vídeo comunitario (#38), sin disponer de un marco regulador y sin haber sido objeto de ninguna política de comunicación. Producto de esta situación atípica ha sido también su desarrollo relativamente anárquico y muy localizado en algunas zonas geográficas, especialmente Andalucía, donde coexistían pequeñas empresas locales, sin mayores expectativas de desarrollo fuera de los límites barriales o municipales, con empresas que ya aspiraban a ampliar su cobertura a nivel regional.

Por otra parte, Cataluña se ha distinguido por un desarrollo diferenciado en el planteamiento y uso de la televisión por cable.

Algunos ayuntamientos catalanes crearon desde 1983 sus propias redes con sistemas de bajo costo (cable coaxial) por diversos motivos, a veces complementarios: mejora de la señal de los canales ya existentes, razones estéticas (preservar el paisaje de zonas de interés arquitectónico, por ejemplo en el casco antiguo de Girona), motivos turísticos (ofrecer un nuevo aliciente a los turistas extranjeros retransmitiendo canales internacionales). En marzo de 1986 se constituyó la sociedad Barcelona Cable SA (con participación de la empresa municipal Inicatives), presidida por el alcalde la ciudad. Mediante un pacto de colaboración con Telefónica, se iniciaron estudios de viabilidad para cablear Barcelona y su área metropolitana con vistas a instalar un servicio de teledistribución de 20 canales (incluidos varios extranjeros) mediante el cobro de una cuota mensaul a los usuarios, que las investigaciones de mercado realizadas situaban en alrededor de 100.000 en 1992, tras cinco años de funcionamiento de la red. Por otra parte, en el caso específico de Hospitalet de Llobregat, el Ayuntamiento estudió un proyecto de cableado urbano para asegurar la recepción de un canal de televisión local, aunque la red que se proyectaba crear suministraría también una veintena de canales (#39). En la práctica, muchos de estos proyectos quedaron arrinconados por falta de un marco legal para abordarlos y por el cambio de expectativas sobre el mercado potencial ante la nueva competencia de la televisión privada (abierta y codificada), así como de la televisión local por vía hertziana.

La revalorización del cable como medio de comunicación y como actividad económica se produce por las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología de integrarlo en un único sistema de

transmisión de datos e imágenes y en el asentamiento de una estructura audiovisual formalmente hiperdiversificada. Precisamente esta revalorización como actividad económica y el interés mostrado por los grupos de comunicación ha obligado a la administración pública a definir un marco estable de funcionamiento que dé respuesta a las sociedades constituidas y a las que funcionan de hecho.

El primer anteproyecto de ley de las telecomunicaciones por cable, presentado al Consejo Asesor de Telecomunicaciones por el ministro de Obras Públicas en noviembre de 1994, no establece en principio ningún límite accionarial para la participación de operadores españoles o comunitarios en empresas de televisión por cable. Para otros casos se establece un tope formal del 25 %, pero se faculta al Consejo de Ministros para decidir la posibilidad de ampliar ese porcentaje en determinados casos. Al mismo tiempo, se facultaría a Telefónica para participar en el sector a través de empresas filiales. Por otra parte, se concedería un plazo para la continuidad de las emisiones de las redes de cable ya existentes, a las que se otorgaría una concesión provisional, por un máximo de tres años en caso de que éstas no consiguieran una licencia en el concurso correspondiente a su demarcación territorial. El tratamiento de favor que este anteproyecto concede a Telefónica en la gestión de las nuevas redes fue justificado por el ministro José Borrell por ser "de interés nacional que la compañía desarrolle su red de servicios integrados de banda ancha" (#40). Sin duda esta explicación tiene que ver con la proyección internacional de Telefónica y con las perspectivas de esta compañía semi-pública de exportar esta tecnología a aquellos países en los que actúa como

operador de telecomunicaciones. En realidad, se trata básicamente de una opción estratégica de política industrial, en la que previsiblemente Telefónica actuará en combinación con otras compañías transnacionales (#41).

A pesar de que en la actualidad emiten televisión por cable más de 600 empresas, los grupos que se han estructurado para operar en el nuevo contexto popiciado por la futura ley son sólo seis, y en ellos tienen especial incidencia entidades financieras, Telefónica y el grupo de comunicación PRISA a través de Cablevisión y SOGECABLE (ver cuadro #9).

Ante las perspectivas de negocio que ofrecerá la televisión por cable, los grandes grupos de comunicación norteamericanos también muestran su interés por ocupar un lugar destacado en la televisión privada española (#42). Time Warner y su principal accionista, la compañía norteamericana de telecomunicaciones US West, han constituido con la empresa española Multimedia Cable la sociedad Cable y Televisión de Europa, a fin de promover una red capaz de suministrar entre 50 y 150 canales de televisión por cable durante la próxima década. La concepción e incluso la presentación de este proyecto, respaldado por organismos públicos (#43), es una de las mejores pruebas de la influencia que ejercen los actores empresariales transnacionales en el diseño del futuro marco jurídico de la comunicación audiovisual. Al presentar este proyecto en Barcelona, los presidentes de Time y US West y otros representantes de estas compañías lanzaron una ofensiva para elevar el límite legal de participación extranjera en una empresa de televisión hasta el 49 % (#44).

El anteproyecto de ley de televisión por cable y las

características de los grupos empresariales interesados en la explotación de licencias (Telefónica y los consorcios financieros y grupos multimedios ya indicados) permiten prever un modelo de desarrollo centralizado del nuevo subsector audiovisual. En esta dirección, parecería poco probable que la titularidad de las redes de cable recaiga sobre instituciones públicas (por ejemplo, ayuntamientos) como garantía de un servicio abierto a una pluralidad de emisores, incluidos los de ámbito local y en consonancia con el elevado número de canales que permite esta tecnología. La primacía de la política industrial, una vez más, puede llevar a que el modelo de televisión comercial que hoy conocemos se reproduzca por cable en infinidad de canales, en su mayor parte extranjeros, sin añadir apenas diversidad a la actual oferta televisiva española, tanto de ámbito estatal como regional o municipal.

Más allá de la televisión por cable, los intereses de los grupos de comunicación también se extienden al sector de los soportes y redes de telecomunicación. La presencia de algún grupo español (PRISA) entre los consorcios que optan a una licencia de telefonía móvil confirma esta nueva tendencia (#45). La conformación de un consorcio de esta naturaleza, que prevé unas inversiones cercanas a los 150.000 millones de pesetas en los primeros cinco años de licencia para poder competir con el operador público Telefónica, presupone una nueva fase de alianzas entre grupos de comunicación, capital financiero y sectores industriales capaces de arropar toda la oferta. El grupo de comunicación ofrecería, como contrapartida a esas importantes inversiones, la estrategia para optimizar la explotación de las redes en términos

de valor añadido, mediante la producción y distribución de servicios multimedia.

Simultáneamente a este movimiento privatizador de las telecomunicaciones en el que buscan su lugar los grupos multimedios, se postula desde el organismo público Retevisión su propia salida a bolsa (con privatización parcial y eventualmente total) para competir también en el sector privado de telecomunicaciones. Recordemos a este respecto que Retevisión fue creado con la legalización de la televisión privada al sólo fin de transmitir la señal televisiva de las emisoras públicas y privadas a todo el Estado español. Actualmente Retevisión funciona como una sociedad privada con objetivos de rentabilidad que desbordan claramente esa finalidad inicial.

4. La transición del sistema público de televisión

La televisión fue en España un monopolio estatal centralizado desde su aparición, hasta ya entrados los años ochenta, en que aparecen y se consolidan los canales de las comunidades autónomas de Euskadi y Cataluña primero, y de otras comunidades autónomas más tarde. Estos nuevos canales públicos, legalizados en 1983 bajo la designación de terceros canales, son también de "titularidad estatal", pero funcionan bajo control absoluto de los gobiernos de las distintas comunidades, que nombran a sus directores y organismos de gestión con arreglo a sus respectivos Estatutos de Autonomía.

Por otra parte, la televisión pública española se adentró prematuramente en las fórmulas de la televisión comercial. Mientras en casi todos los países democráticos de Europa occidental la televisión pública se financiaba con cánones sobre la venta y uso de aparatos receptores o con los presupuestos del Estado, en la España de los años sesenta y setenta, Televisión Española ya obtenía la mayor parte de sus recursos a partir de ingresos publicitarios (#46).

La participación de estos ingresos en los presupuestos de TVE fue cada vez mayor durante la transición, y sobre todo tras la aprobación del Estatuto de 1980. Aunque TVE siempre contó con grandes recursos de origen publicitario, el Estatuto de 1980 no atribuye a este medio de financiación un carácter exclusivo, sino esencialmente complementario. Si bien tal espíritu nunca se desarrolló, ni ha existido voluntad política de aplicarlo.

En 1984, coincidiendo con las primeras emisiones del tercer canal autonómico en Cataluña, la publicidad se convierte prácticamente en la única fuente de financiación de RTVE, tras registrarse un ligero superávit económico durante el ejercicio de 1983. Quedaron entonces oficialmente suprimidas las subvenciones estatales, decisión que marcaría profundamente en el futuro la orientación política de los gobiernos socialistas respecto de la televisión pública. Con una inversión publicitaria en televisión cercana a los 60.000 millones de pesetas en 1984 y 1985 y un superávit creciente, los ingresos comerciales de Televisión Española servirían también para mantener en funcionamiento -mediante las llamadas «transferencias»- a las dos cadenas de radio de cobertura estatal dependientes del ente RTVE: Radio Nacional de España (RNE) y Radio Cadena Española (RCE), luego fusionadas en RNE con sus cinco emisoras. El superávit de RTVE se incrementaría aún más en los años siguientes, no obstante la competencia de los canales autonómicos, que también aspiraban a hacer de la publicidad su principal fuente de ingresos.

Simultáneamente, desde mediados de los años ochenta se verifica una mayor tendencia a la comercialización de las emisiones públicas, con la introducción de nuevas fórmulas para atraer ingresos, como el patrocinio de programas de variedades (concursos), de las emisiones deportivas e incluso de una parte de los informativos. Entrenada en la competencia «suave» con los canales autonómicos, TVE se preparaba para competir con las emisoras privadas desde un pretendido plano de igualdad. Se eliminan obstáculos «de principio» a las aspiraciones de los anunciantes, y poco a poco cobran impulso los programas más atractivos desde el punto de vista del lucro

televisivo: los más útiles para vender audiencia y servir como soporte publicitario. De este modo, se alienta desde la misma televisión pública la deslegitimación del concepto de servicio público, reservándose -como en el caso de la televisión privada- la designación hueca de «servicio público» a la titularidad administrativa de la red física de transmisión y de las frecuencias de emisión, y a lo sumo, al control parlamentario de la gestión de RTVE. Pero este «servicio público» resulta aséptico o inexistente en lo que atañe a los contenidos culturales de la programación, al adoptar el modelo comercial y defenderlo con el argumento de que los programas de mayor audiencia son los únicos que cuentan para satisfacer al gran público.

Un modelo competitivo

Hacia 1990, con la entrada en vigor de la televisión privada, la televisión pública española --la estatal, y en gran medida también las autonómicas-- evoluciona hacia un modelo esencialmente competitivo. A semejanza de la televisión privada, se impuso en la gestión de las emisoras públicas un virtual «vale todo» con tal de obtener mayores ingresos. El patrocinio de programas ya no afectaría tan sólo al comienzo y al final de las emisiones, sino asimismo durante todo su transcurso. A lo que se ha venido a sumar, últimamente, el uso de formas groseras de publicidad encubierta y de publicidad engañosa (#47).

A continuación se resumen las principales tendencias de la televisión pública durante el período coincidente con la entrada en vigor de la televisión privada, que en algunos casos se anticiparon a ésta en una fase previa adaptativa:

-- Orientación general uniformizadora de la oferta televisiva, por la imitación en la televisión pública de fórmulas de programas de gran audiencia lanzados desde la televisión privada y viceversa (#48).

-- Fuerte incremento del total de horas de emisión sin mejorar notablemente la capacidad de producción propia, con lo cual aumentaría el desequilibrio ya existente entre la emisión de programas nacionales y la importación de series y películas extranjeras, así como el déficit de programas de calidad en el

apartado de espacios de ficción (#49).

-- Incremento exponencial del número de horas de emisión destinadas a series y telefilms que, a mediados de los ochenta, en TVE se quintuplica en apenas cinco años (#50). Posteriormente, irrumpen con igual fuerza las telenovelas latinoamericanas, primer campo de batalla por la audiencia con las emisoras privadas.

-- Centralidad absoluta de los espacios de entretenimiento (concursos, shows, etc.) en las horas de máxima audiencia, a fin de competir con la abundancia de este tipo de emisiones que ofrece la televisión privada. Introducción del patrocinio de estos programas y de la publicidad indirecta (merchandising, etc.). Intervención de las productoras externas en la gestión de estos recursos, que así se articulan como nexos entre la emisora y los patrocinadores/anunciantes.

-- Creciente dependencia de las producciones ajenas, tanto en los rubros de ficción como en la producción de informativos especiales, debates, tertulias, concursos, etc. Adquisición de programas ya hechos a productoras externas creadas por antiguos presentadores y realizadores de plantilla de las emisoras públicas.

-- Precariedad en el empleo y deterioro de las condiciones de trabajo y de los derechos de los trabajadores en las productoras privadas y en las emisoras de televisión. Reducción de las plantillas estables.

La descentralización de la televisión publica

La Constitución de 1978 define a España como un Estado plurinacional. En rigor, de acuerdo con tal definición, las comunidades autónomas deberían tener facultades de todo tipo - económicas, jurídicas, técnicas- para gestionar los organismos culturales y los medios de comunicación públicos de sus respectivos territorios. Pero si durante la transición política ha existido cierta descentralización cultural y educativa, con algunas marchas y contramarchas, fueron incomparablemente mayores los obstáculos interpuestos por el poder central del Estado para la conformación de un verdadero espacio audiovisual autonómico. En este sentido, destaca en primer lugar la prolongada espera (hasta el llamado Plan de cobertura de 1984) de la regulación de los "terceros canales", y la posterior oposición a la existencia de "cuartos canales" regionales (incluso tras la legalización de las emisoras privadas). El carácter centralista de las políticas de televisión pública quedaría también reflejado en varios privilegios de TVE, tales como la concesión en exclusiva a la sociedad estatal RTVE de la red de enlaces y de la conexión al circuito de Eurovisión, o la imposibilidad técnico-jurídica por parte de las emisoras autonómicas de retransmitir sus producciones a otras regiones o al conjunto del Estado.

Además, durante varios años se constató la inexistencia de cualquier forma de coordinación, asesoramiento o coproducción entre TVE y los canales autonómicos; si bien esta actitud negativa tiende a cambiar al inicio de los años noventa, con la llegada de la

televisión privada. Sólo entonces TVE se aviene a coproducir algunos programas conjuntamente con canales autonómicos.

Por otra parte, la descentralización del sistema televisivo requería, además, de una reorganización de la propia TVE y de forma muy especial de su estructura territorial, dando autonomía de programación a los centros regionales. En la práctica, Televisión Española ha desarrollado un lento e insuficiente proceso de descentralización, mediante el desarrollo de los llamados centros territoriales, que actúan en su mayor parte como corresponsalías. Salvo excepciones, estos centros carecen de suficientes recursos, apenas intervienen en el área de informativos y en la producción de algún otro programa, y actúan como apéndices a fin de suministrar imágenes brutas para el centro procesador y emisor de Madrid. De hecho, fuera de la capital del Estado el único centro de producción de TVE que cuenta con suficiente infraestructura, personal y recursos para suministrar programas propios es el de Barcelona.

Crisis financiera y descapitalización

No obstante los reflejos de acomodación a las nuevas condiciones del mercado audiovisual, TVE atraviesa desde 1991 una crisis financiera sin precedentes, pese a conservar ese año una audiencia cifrada por sus directivos en torno al 60 % entre los dos canales. Durante 1990, las emisoras privadas Tele 5 y Antena 3 ya absorbieron hasta un 20 % de la publicidad que antes se canalizaba exclusivamente hacia las cadenas públicas (#51). La situación se iría agravando año tras año, al conservar ese modelo de financiación en un mercado mucho más competitivo. A mediados de 1991, directivos de TVE admiten que la economía del ente público está muy resentida y solicitan públicamente al gobierno un cambio en el esquema de financiación, admitiendo que el esfuerzo de supervivencia que han realizado, comercializando más la programación, ha alcanzado un techo estructural y que la competencia con las emisoras privadas tiende a reducir crecientemente sus recursos. Jordi García Candau, director general de RTVE en la primera fase de competencia con la televisión privada, expresaba así sus reparos: «Aquí había un modelo monopolístico en el que TVE tenía la responsabilidad de una serie de servicios públicos y una autofinanciación en función de la publicidad... En el momento en que este modelo cambia, TVE ya no puede captar [tanta] publicidad...» (#52).

La merma de recursos publicitarios llevaría a los responsables de la televisión pública a modificar sus criterios de financiación para 1992. En los presupuestos para ese año presentados a mediados

de 1991, el director general de RTVE solicita al Estado que se subvencione aproximadamente una cuarta parte (47.850 millones de pesetas) del total de gastos de explotación (previstos en 183.791 millones) (#53). Los ingresos en concepto de publicidad del año 1991 (115.000 millones de pesetas) resultaban inferiores en 28.000 millones de pesetas a los del año anterior. A ello se sumaba una crisis de liquidez y la solicitud, por primera vez, de importantes créditos a la banca privada (#54).

Como en el caso de RTVE, las televisiones autonómicas también se vieron resentidas en sus previsiones de ingresos publicitarios por la competencia de las emisoras privadas. Las previsiones de autoficianciación con recursos publicitarios se cifraban en 1991 en menos del 50 % de los costos de explotación de Canal Sur (Andalucía), Canal 9 (Valencia) y Telemadrid; en aproximadamente un tercio de los presupuestos de ETB (Euskadi) y TVG (Galicia); y en cerca del 75 % del presupuesto de TV3. En el ejercicio de 1992, el conjunto de televisiones autonómicas registró un déficit de explotación de alrededor de 50.000 millones de pesetas, financiado con distintas partidas de los presupuestos de las comunidades autónomas. Los recursos procedentes de la publicidad alcanzaron en 1993 un total de 69.100 millones de pesetas para el conjunto de las seis televisiones autonómicas, en tanto que los presupuestos de explotación (previsión de gastos) superan ligeramente los 100.000 millones de pesetas (#55).

Por otra parte, cabe constatar que desde su fundación hasta 1993, TV3 ha recibido subvenciones por valor de 112.000 millones de pesetas; ETB 68.000 millones; Televisión de Galicia 61.000 millones y Canal 9 de Valencia 43.000 millones (#56).

En medio de esta difícil situación financiera de las televisiones públicas, la búsqueda de soluciones genuinas se entorpece aún más cuando una parte de la oposición (Partido Popular) plantea el debate en términos de privatizar la segunda cadena de TVE y las emisoras autonómicas, rechazando además la consideración de la teledifusión como servicio público esencial (#57).

En este contexto de descapitalización y deslegitimación de la televisión pública, los sindicatos de trabajadores de RTVE reclaman la atención general sobre «la utilidad social de una radio y televisión pública que no puede estar sometida al vaivén de la publicidad ni de la programación-basura que ésta impone...» (#58). Este planteamiento también reflejaba entonces el temor a los despidos masivos, como consecuencia de los criterios de «rentabilidad» aplicados por la dirección de RTVE, orientados a «racionalizar» la plantilla mediante planes de jubilación anticipada y suspensión de contratos como primeras medidas, paralelamente al incremento de la contratación de espacios con productoras privadas. El citado informe sindical añade que «para hacer la RTVE que nos están diseñando les sobra mucho más de la mitad de la plantilla» (#59).

Durante 1992, en medio de esta crisis financiera de la televisión pública, se mantendrá un programa de inversiones difícilmente justificable, mientras que los ingresos por publicidad durante ese año apenas rondaron los 100.000 millones de pesetas. Entre estos proyectos destacan: el lanzamiento del proyecto europeo de televisión de alta definición; la implantación de nuevos servicios de telecomunicaciones sobre soporte electrónico

(teletexto); la inversión en costosas infraestructuras de telecomunicaciones (satélite Hispasat, redes de cable y fibra óptica); la creación de una agencia oficial de noticias para el suministro de imágenes de televisión sobre los Juegos Olímpicos; la concepción de la Expo'92 como espectáculo multimedia televisable a todo el mundo y la creación de Tele-Expo (#60); la creación y expansión del canal Internacional de TVE (#61); la promoción de un canal educativo para el hemisferio americano... Las insuficiencias del actual modelo televisivo pudieron quedar temporalmente eclipsadas por los desarrollos tecnológicos. Pero se observa entonces una acentuada tendencia a suplantarse, con proyectos ambiciosos de marcado cuño tecnocrático, las carencias reales y vacíos socialmente perceptibles en el sistema de comunicación. Y tras estos proyectos grandilocuentes apenas se ocultaban temporalmente las precariedades y desequilibrios crecientes de una televisión pública en crisis.

Si en 1992 la televisión pública pudo obtener ingresos adicionales a través de la comercialización internacional de los diversos eventos celebrados ese año, en 1993 la crítica situación financiera de TVE ya no ofrecía paliativos. El déficit de RTVE durante el ejercicio de 1993 asciendió a 130.000 millones de pesetas, mientras que los ingresos por publicidad durante el mismo año apenas superaron los 90.000 millones. Se produjo también un incremento de las deudas a largo plazo en relación al año anterior (148.000 millones) y aumentaría el endeudamiento con entidades financieras (hasta 75.000 millones).

Coincidiendo con estas cifras desastrosas, RTVE sufre una lluvia de críticas referidas a su política de programación. La competencia

con las televisiones privadas se establece sobre las bases de la contraprogramación, emitiendo reality shows y espacios de variedades en las horas de mayor audiencia, aun al costo de posponer la emisión de las producciones propias de ficción de mayor presupuesto. Las series ya terminadas (coproducciones, o producciones externas financiadas por TVE) permanecen sin estrenar, a veces durante más de tres años (#62).

A finales de 1994 y ya en el límite de sus posibilidades, RTVE estudia modificar drásticamente su modelo de financiación a partir de 1995. En el presupuesto presentado para ese año en septiembre de 1994, se solicita una subvención estatal por importe de 117.000 millones de pesetas, ante las previsiones de que los ingresos por publicidad se reduzcan en un 25 % con respecto a los de 1993. De aprobarse esta propuesta, la subvención del Estado cubriría aproximadamente el 62 % del presupuesto de RTVE (#63).

En cierta medida, el presupuesto de 1995 marca el inicio de un cambio de modelo de financiación, que empieza a estar basado cada vez menos en la publicidad. El hecho de que se establezca de forma clara que el Estado asume la deuda que TVE acumule durante el curso presupuestario -no la acumulada en años anteriores- es un buen precedente, sobre todo porque contribuye a normalizar la situación de creciente financiación de la televisión pública con cargo a los Presupuestos Generales del Estado.

Se abre así un período de transición complejo, dado que no es posible establecer con certitumbre la lógica y alcance de esta transformación. Por una parte, la decisión de reducir porcentualmente el peso de la publicidad, más que el producto de una transformación del modelo de financiación es una adaptación a

un mercado publicitario constreñido y que no permite la supervivencia de la televisión pública. En ese sentido, la experiencia de estos años se ha de valorar como un gravísimo fracaso de la estrategia de competir por la audiencia y la publicidad con la televisión privada. Fracaso tanto más serio si se considera que esta estrategia ha contribuido a deslegitimar aún más a la televisión pública como institución y su eventual financiación con recursos públicos, cuestión que, como hemos mostrado, es absolutamente normal en los demás países de la Unión Europea.

NOTAS II

#1. Ver la investigación Economía y políticas de comunicación en España. De la crisis a la transnacionalización (1991) realizada por los mismos autores. Fundació Jaume Bofill.

#2. Por ejemplo, la Junta de Castilla y León tiene previsto invertir 25.000 millones de pesetas en el transcurso de un período de 10 años en infraestructuras relacionadas con la televisión, la telefonía y el cable. (El País, 20-10-1994)

#3. Entrevista con Raniero Vanni d'Archirafi, Comisario de Mercado Interior de la Unión Europea y responsable del Libro Verde. El País, 21-9-94.

#4. El País, 25-3-1994 y El País, 3-7-1994.

#5. Significativamente, la directiva establece la supresión de la publicidad de tabaco y alcohol, la reducción de un 15 % del tiempo dedicado a la emisión de publicidad y la indicación de que una película no debe ser interrumpida con intervalos menores de 45 minutos para la emisión de publicidad.

#6. Entre los canales que han incumplido hay tres televisiones públicas: Telemadrid, TV3 y Canal Nou, y dos privadas: Tele 5 y Canal Plus. El País, 4-3-1994.

#7. Boletín de Fundesco Nº 139, abril de 1993.

#8. El programa MEDIA cuenta con 19 proyectos específicos en áreas muy diversas, tales como distribución, sistema de captación de inversiones (Club de Inversores MEDIA), formación (terreno en el que tiene particular importancia MEDIA Business School con sede en Madrid y que se ocupa de la formación de los productores, exhibidores y distribuidores desde el punto de vista económico), producción (en esta área destaca el proyecto CARTOON, orientado a reestructurar la industria del dibujo animado). El presupuesto del Programa para el quinquenio 1990-1995 es del orden de 200 millones de ecus y sus responsables calculan que inducirá inversiones de al menos 10 veces esta cantidad.

#9. Ver "El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CEE, Carmelo Garitaonandía, Anàlisi 14, 1992, Bellaterra.

#10. El mejor ejemplo de la utilización de los argumentos de defensa de la identidad cultural se produjo durante la negociación del GATT en 1993.

#11. Entrevista con Gabriel Axel. El País, 25-1-93.

#12. EuroCommunication Recherches, 1986, citado por Jean-Michel Salaün en A qui appartient la télévision?, Aubier, París, 1989.

#13. La régulation de la télévision, B. Guillou y J G. Padioleau, La Documentation Française, París, 1988.

#14. El pago de canon por posesión de aparatos receptores de radio y televisión representaba en 1988, en los principales países de la CEE, entre una tercera parte y casi la mitad del total de recursos de las industrias audiovisuales, incluyendo el cine y el vídeo. Según datos de IDATE, este porcentaje se elevaba ese año al 47 % en la RFA, 32 % en Francia, 31 % en Italia y 30 % en Gran Bretaña. También en 1988, en la RFA, Bélgica y Holanda, el canon continuaba siendo la principal fuente de ingresos, mientras que en Francia e Italia este recurso ya era superado en volumen de ingresos por la publicidad televisiva, tras un relativo equilibrio entra ambas fuentes de ingresos a mediados de los años ochenta. (Ver a este respecto: A. Lange, Anne Lapasset, D. Pouillot: Le Marché Mondial de l'Audiovisuel, IDATE, Montpellier, 1990.). Por otra parte, cabe apuntar que bajo el franquismo el gobierno español recurrió temporalmente al canon sobre los receptores como fuente de ingresos para la televisión pública, pero con tal ineficacia que en la práctica resultaba más gravoso mantener este sistema de financiación que eliminarlo.

#15. El canon que se cobra en 1994 oscila desde el equivalente a 12.000 pesetas anuales en Austria y Holanda hasta las 24.000 pesetas de Noruega o Alemania. El País, 8-7- 1994.

#16. Comunicación Social 1993/ Tendencias. Informes anuales de Fundesco, Madrid, 1994.

#17. Por esta sentencia se califica de infracción muy grave de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) el uso del "dominio público" para transportar la señal televisiva. Ver El País, 18-10-1991.

#18. El País, 26-10-1994. A esa fecha se estima que existen en España unas 600 empresas que operan emisoras de televisión por cable en condiciones de ilegalidad.

#19. El País, 2-5-1994.

#20. El País, 7-7-1994.

#21. Ver "Catalunya: el modelo ciudadano", J.L. Gómez Mompart, Clips Videazimut, Quebec, 1994. Para Gómez Mompart, uno de los aspectos más significativos de esta experiencia, al margen de su mayor o menor mimetismo con los grandes sistemas televisivos, reside en el efecto de "desacralización" del medio que produce el que muchas personas puedan experimentar con él desde dentro, así como el participar en su organización y gestión.

#22. La legalización de la televisión local, prometida por los

socialistas a finales de los años ochenta (el ex ministro José Barrionuevo llegó a anunciarla como inminente a mediano plazo) y reclamada incluso por diversos partidos (portavoces del PSC-PSOE y de CIU se expresaron en este sentido ya en septiembre de 1988) fue excluida por completo al elaborar las leyes de televisión privada y, posteriormente, de televisión vía satélite.

#23. Enrique de las Casas: «Televisión privada: modelos posibles y deseables.» La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas. Enrique Bustamante y Justo Villafañe (eds.). Siglo XXI-RTVE, Madrid, 1986.

#24. Giuseppe Richeri. «L'era finanziaria della TV europea. La televisione nel mercato dei capitali.» Problemi dell'informazione, XV, Nº 3, julio-septiembre 1990. Como ejemplo de penetración del capital financiero indica: «En Francia la banca está presente incluso con posiciones relevantes en el capital de los canales de televisión, de las redes de teledistribución por cable, de los canales vía satélite. Se trata por ejemplo de la Caisse des Dépôts, del Crédit Agricole, del grupo Suez. La banca francesa, belga y alemana tienen cuotas accionariales en la Compañía Luxemburguesa de Televisión (CLT) y en el satélite Astra.»

#25. Con más de 500 emisoras de radio en 1991 (240 emisoras la cadena SER, 160 emisoras Onda Cero y 115 emisoras Antena 3 de radio), estos tres grupos controlaban aproximadamente un 80 % de la

audiencia de la radio privada española, con una cifra total de 11.670.000 oyentes. Asimismo, controlaban una importante franja de la prensa diaria más influyente, poseían sus propias agencias de noticias o de publicidad, así como distribuidoras, y ocupaban posiciones dominantes en otras industrias culturales, como ocurre con el grupo Timón (Canal Plus) respecto de la industria editorial.

#26. Para una descripción detallada de las actividades y estrategias de penetración de estos grupos, ver los artículos «Havas, una transnacional de comunicación global» y «Fininvest, un monopolio «latino» de televisión». Voces y culturas, Nº 1, 1990.

#27. Por ejemplo, el financiero Javier de la Rosa, mientras era representante del grupo KIO en España, habría actuado también como "pantalla" de Silvio Berlusconi en la posesión del 25 % del capital de Tele 5 que había pertenecido al grupo Anaya. Berlusconi habría pactado un precio (unos 5.500 millones de pesetas) y una fecha fija (mediados de 1993) para la compra de ese paquete accionarial, que nominalmente fue a parar al grupo alemán de Leo Kirch a finales de 1992. (El País, 15-11-1994).

#28. Datos de Ecotel, reflejados en un estudio de Media Planning sobre el primer trimestre de 1991.

#29. Datos de Media Planning referidos al mes de marzo de 1993, citados por Comunicación Social 1993/Tendencias, Fundesco, Madrid,

1994.

#30. Comunicación Social 1993/Tendencias, ob. cit.

#31. En 1992 se estimaba que el coste del funcionamiento operativo del conjunto de canales de televisión era de unos 300.000 millones de pesetas, en tanto que la inversión publicitaria es de aproximadamente 200.000 millones de pesetas. Ver Comunicación Social 1993/Tendencias, ob. cit., pág. 93.

#32. De acuerdo con los datos suministrados por Media Planning, el valor real de la inversión publicitaria total, considerada a precios de mercado, superó en un 300% al movimiento económico efectivo.

#33. Astra es actualmente el sistema de televisión vía satélite más extendido en Europa. En 1994 se estima que la cobertura de sus distintos satélites alcanza a casi 49 millones de hogares, de los cuales 800.000 corresponderían a España. La empresa propietaria de los sistemas de satélite Astra, Sociétés Européennes des Satellites (SES), con base en Luxemburgo, fue creada en enero de 1985 como primera operadora privada de satélites de televisión por un consorcio de 19 bancos europeos. En realidad, aunque formalmente continúa siendo una empresa privada, un tercio de su capital pertenece a dos entidades financieras del Estado luxemburgués, mientras que la compañía telefónica estatal alemana Deutsche

Bundespost Telekom adquirió en 1994 un 25 % del capital. Entre 1988 y 1994 ha puesto en órbita cuatro satélites de teledifusión directa contruidos por la compañía norteamericana Hughes Aircraft. Si el Astra 1A disponía sólo de 16 canales, el Astra 1E, previsto para 1995, emitirá con tecnología digital y ofrecerá entre 100 y 200 canales.

#34. El País, 24-3-1992. Para entonces, los tres canales privados españoles ya habían solicitado al gobierno una concesión vía satélite.

#35. La confusión de intereses entre los grupos de televisión privada y TVE resulta aun más compleja. Por ejemplo, los decodificadores que se utilizan para la recepción de estos canales de pago son los mismos que distribuye Canal Plus.

#36. Ver Henri Pigeat: La televisión por cable empieza mañana, Fundesco/Tecnos, Madrid, 1985. Ver también, sobre el caso específico del Quebec, pionero de esta clase de emisiones: Barbier-Bouvet, Jean-François; Paul Beaud; Patrice Flichy: Communication et pouvoir. Mass media et media communautaires au Québec, Editions Anthropos, París, 1979. Estos autores advierten contra el posible exceso de entusiasmo que despierta la televisión por cable como servicio comunitario, recordando que "la televisión por cable es ante todo un negocio". Ya en 1976, dos empresas con capital norteamericano (National Cablevision, vinculada a CBS; y Cable TV,

vinculada a Paramount) controlaban el 70 % del mercado de Quebec, sumando entre ambas 350.000 abonados.

#37. Sobre la concentración de empresas de televisión por cable en Estados Unidos durante los años ochenta, y más en particular sobre la trayectoria del grupo Time en este campo, ver: Giordano, Eduardo; Carlos Zeller: Europa en el juego de la comunicación global. Monopolios y control de la información, Fundesco, Madrid, 1988.

#38. En sus orígenes, la idea de "vídeo comunitario" remite a sistemas de antenas colectivas (incluidas antenas parabólicas) para abonados de urbanizaciones o bloques de edificios, que incorporan un equipo de vídeo colectivo para emitir películas y, en algunos casos, también emiten la programación de un canal local. Generalmente, son pequeñas entidades que sólo actúan en el ámbito de la teledistribución, no de la producción audiovisual.

#39. Ver a este respecto: Gifreu, Josep (ed.): La comunicació per cable a Catalunya, Institut d'Estudis Catalans, Barcelona, 1988.

#40. El País, 15-11-1994 y 16-11-1994.

#41. Esta estrategia ha sido expuesta, en parte, en una reciente entrevista al ministro de Industria Juan Manuel Eguiagaray, quien consideraba prioritaria para el capital español la participación de

grupos extranjeros en el área de telecomunicaciones: "para crear una base industrial en interrelación con multinacionales" y "mejorar la presencia en algunos sectores, no sólo para tener una cuota en el mercado nacional, sino para salir al exterior". (El País, 10-6-1994).

#42. Un interés que en 1994 también se hace extensivo a los canales de televisión privada ya existentes. Por ejemplo, tras la intervención gubernamental de Banesto y su absorción por el Banco Santander, se iniciaron negociaciones con Time Warner y con Disney para la venta a alguno de estos grupos de un importante paquete accionarial de Antena 3 TV. (El País, 6-5-94).

#43. Multimedia Cable es una empresa vinculada al Ayuntamiento de Barcelona y a la Generalitat de Catalunya, y posee el 51 % del capital, mientras que el consorcio Time Warner/US West detenta el 49 % restante. (El País, 26-5-1994).

#44. Ver también a este respecto las declaraciones de la vicepresidenta de US West, Maurinne O'Ryan, quien precisó el interés de su grupo por "construir una autopista de la comunicación" muy rápidamente en España, "si la ley permite, como supuongo, una inversión extranjera alta" (El País, 10-6-1994).

#45. Aunque a último momento PRISA se haya retirado del consorcio liderado por el BBV y los operadores británico Vodafone y alemán

Deutsche Telecom, por falta de acuerdo económico sobre las condiciones de licitación, ese grupo manifestó en nota de prensa que "PRISA mantiene su interés estratégico en el mundo de las telecomunicaciones y seguirá buscando oportunidades de participar en su desarrollo". (El País, 15-11-1994).

#46. Sobre la evolución comercial y la temprana internacionalización de la programación de TVE, ver el trabajo pionero de Manuel Vázquez Montalbán, El libro gris de la televisión en España (Ediciones 99, Madrid, 1973). La acentuación de esta tendencia durante la transición y el primer gobierno socialista (1976-1986) queda bien reflejada en el trabajo de Enrique Bustamante e Inmaculada Giu, «Televisión: desequilibrios en cadena» (E. Bustamante y R. Zallo, 1988, ob. cit.). Estos autores constatan que «en correspondencia con una creciente financiación y comercialización publicitaria, la gestión del servicio público radiotelevisivo es valorada prioritariamente en términos económicos y de beneficios. Un signo más en definitiva, de que la dinámica político-cultural, tradicional en el servicio público europeo, deja paso en España, apenas poco después de nacer con la democracia, a una lógica dominante político-económica».

#47. Como ejemplo de publicidad engañosa cabe citar los programas con secciones de tipo bazar, en los que se muestran productos más o menos exóticos (a veces indicando el precio) sin citar al fabricante, y sin que aparezcan indicaciones sobre la naturaleza

publicitaria de esa parte de la emisión. Un ejemplo muy sonado de publicidad encubierta es el de ciertas emisiones deportivas de TVE, como la vuelta ciclista francesa, cuya banda musical se ha convertido en uno de los «soportes» publicitarios más cotizados por las compañías discográficas.

#48. Este recurso ha llegado a desencadenar acusaciones de plagio entre los realizadores de algunos nuevos espacios, como los programas musicales dirigidos al público juvenil «La quinta marcha» de Tele 5 y «Ponte las pilas» de TVE.

#49. El total de horas de emisión de los dos canales de TVE pasa de 5.314 horas en 1984, a 11.376 horas en 1988, y a 12.219 horas en 1989 para TVE-1 y TVE-2. Este fenómeno se reproduce en emisoras autonómicas como la catalana TV3, que desde sus inicios en 1984 emite 1.760 horas anuales, cantidad que aumenta paulatinamente hasta 4.735 horas en 1988 (posteriormente, con la entrada en funcionamiento del Canal 33, esta televisión autonómica se acerca al nivel de TVE).

#50. Al comienzo de los años setenta TVE ya emitía un 10 % de telefilms sobre el total de su programación, uno de los porcentajes más elevados de Europa. Entre 1982 y 1986, se duplica la emisión de series y telefilms por TVE (pasando de 583 horas a 1.093), y se consolida la progresión hacia el dominio norteamericano como principal mercado proveedor, que pasa de suministrar el 33 % de

estos espacios en 1983 a casi el 75 % en 1986. Paralelamente las producciones de origen europeo (incluidas las españolas) decrecen desde el 61 % en 1983 hasta el 12 % en 1986 (Ver E. Bustamante e I. Giu, 1988, ob. cit.).

#51. Según datos de la agencia Walter Thompson, citados por El Independiente, 15-7-91.

#52. «TVE no és Lourdes.» Entrevista publicada en El Temps, 22-7-91.

#53. El País, 20-7-91. Del total de gastos de explotación previstos para 1992, 115.642 millones corresponderían a TVE, 21.290 millones a RNE, y el resto a gastos generales de funcionamiento del Ente RTVE, pagos a Retevisión, etc. En la distribución de gastos de TVE destaca la cantidad de 41.413 millones de pesetas destinada a la «adquisición de programas, materiales y pagos de derechos de emisión», es decir, algo más del 35 % de los gastos totales de TVE.

#54. Ver El País, 20-2-92. Según esta información, Banesto se hizo cargo a comienzos de 1992 de pagar la nómina de trabajadores de RTVE, a falta de liquidez propia del ente.

#55. Datos proporcionados por el Comunicación Social 1993/Tendencias, ob. cit.

#56. Datos presentados por el director de TVE, Jordi García Candau en una sesión de control parlamentario y recogidos por El País, 22-9-1994.

#57. Posteriormente el Partido Popular reincidirá en sus arremetidas contra la televisión pública. Por ejemplo, en agosto de 1992, Antonio Germán Beteta (portavoz del PP en RTVM/Telemadrid) defendió en un seminario de El Escorial la privatización de TVE-2 y de los canales autonómicos. (Ver El País, 28-8-92).

#58. Informe sindical de Comisiones Obreras, 1991.

#59. Consecuentemente, en enero de 1991, la Asamblea del Comité de Empresa y Delegados de Personal de RTVE estableció un plan de movilizaciones «contra el parón en la producción propia que hay en TVE, contra la privatización de los programas [...] y por una mejora en la calidad de la programación, sometida cada vez más a una denigrante carrera competitiva con las emisoras privadas».

#60. Esta sociedad estatal estaba formada por TVE (que con un 40 % del capital, cedía los equipos y 80 profesionales), la Comisión V Centenario, y una participación menor de Canal Sur (20 % y 40 profesionales). Entre otros productos audiovisuales, Tele-Expo ofrecía desde un servicio de noticias «a medida», por el que cualquier país podía encargar un reportaje sobre cualquier tema relacionado con los actos del V Centenario, hasta la posibilidad de

utilizar la Expo'92 como decorado de programas producidos y emitidos desde los estudios de Sevilla. En el plano de una comercialización más amplia, Tele-Expo emprendió negociaciones con emisoras vía satélite como la norteamericana CNN para venderles los derechos de emisión de informativos y espectáculos sobre el V Centenario.

#61. La existencia misma de canales internacionales de Televisión Española entra en contradicción con la política de financiación de la empresa. De hecho, existe una notable desproporción entre las exigencias de autofinanciación publicitaria impuestas a TVE y las misiones de política exterior que se atribuyen a la televisión pública estatal.

#62. Por ejemplo, el segundo ciclo de la serie "La mujer de tu vida", que alcanzó un considerable éxito por la calidad de los actores y realizadores, tardó tres años en estrenarse; otro tanto ocurrió con la serie "Historias del otro lado", dirigida por José Luis Garci y compuesta de seis episodios realizados para TVE. Quizás el caso más incomprensible lo constituye la producción de la serie "Sandino" (un costoso proyecto --975 millones de pesetas-- encargado en la etapa de Pilar Miró, dirigido por Miguel Littin y realizado con un importante reparto de actrices y actores), concluida en 1989 y aún no estrenada.

#63. El País, 22-9-94.

Conclusiones

La centralidad de la televisión en la cultura de masas no se corresponde en nuestro entorno con una preocupación académica y social por situarla en un lugar preferente en la agenda de problemas a estudiar y debatir. Esta situación de relativo abandono ha tenido efectos que van más allá del escaso conocimiento que existe de una parte de la realidad social. Quizás, el efecto más negativo que ha producido esta ausencia de pensamiento cultural acerca de la televisión es que ha facilitado el tratamiento de este medio en las políticas públicas como una cuestión eminentemente de política industrial. El análisis del debate público realizado en torno al estatus de la televisión dentro de la cultura de masas y al papel de la televisión pública en la sociedad ha puesto de manifiesto, además, la dificultad para articular un cierto marco de interlocución que refleje los intereses y visiones que en torno a la televisión existen en la sociedad.

En este trabajo se constata la crisis del modelo de televisión privada imperante desde 1989 en España; es una crisis económica, organizativa y en alguna medida también de legitimidad. La consideración prioritaria de las emisiones de televisión como una cuestión de política industrial, tanto a nivel español como europeo, entra en contradicción directa con la naturaleza de servicio público que jurídicamente se les atribuye y pone en entredicho cualquier propuesta que aspire a modificar el actual modelo de funcionamiento del medio. La adopción del modelo comercial, como hemos visto, supone vertebrar las políticas de programación de las emisoras sólo en función de los objetivos económicos de los grupos empresariales que detentan su control, cuando no de sus apuestas políticas (como sobradamente lo demuestra el caso italiano). El principal de estos objetivos es maximizar la audiencia y los beneficios, lo que en la práctica resulta a costa de la calidad de los programas que se emiten y presupone el recurso a un discurso televisivo en gran parte homologado por las técnicas de publicidad.

La televisión pública -un componente fundamental del sistema televisivo- atraviesa también una situación extremadamente difícil. Esta crisis se traduce en el fracaso de la estrategia de autofinanciación mediante publicidad en un contexto de competencia con la televisión privada, internalizando los modelos de programación comercial y de contraprogramación como forma de lucha por la audiencia. En esta lógica competitiva no parece haber espacio para una gestión cuidadosa de los recursos públicos, para una gestión que al mismo tiempo incorpore criterios que vayan más allá del mero equilibrio presupuestario; criterios, en suma, más acordes con la propia noción de servicio público.

Por otra parte, podemos ver que la crisis de la televisión pública tiene dimensiones y ritmos diferentes según se trate de la televisión autonómica o de la televisión estatal. En cualquier

caso, este momento en que se encuentra el sistema televisivo se ha de ver como una buena oportunidad para debatir públicamente, tomando en cuenta la experiencia más reciente, la posibilidad de institucionalizar un nuevo modelo de financiación, programación y gestión de las televisiones públicas, prescindiendo del tradicional recurso a la publicidad.

El resultado de la aplicación en el sistema televisivo de los parámetros competitivos, especialmente en el plano de la programación, se ha traducido en un empobrecimiento general de los contenidos y en la igualación de la oferta por el nivel más bajo. Además, en una época de contracción del mercado publicitario, unas y otras emisoras buscan la reducción de costos mediante la adquisición de programas ajenos, contruidos sobre fórmulas estereotipadas con garantías de éxito para el gran público, o a través de la producción de la actual ola de telebasura en sus propios estudios. Las coproducciones cinematográficas y la producción de algunas series de éxito en la televisión española (en la pública y en algún canal privado), principalmente de comedias, no es más que una pequeña muestra de lo que podría dar de sí la televisión como entretenimiento genuino a partir de la propia materia humana del país: los mejores realizadores y actores españoles y catalanes. Estas producciones pueden quedar arrinconadas durante años sin llegar a estrenarse y son todavía las principales excepciones a las horas de mayor audiencia, donde predominan siempre los reality shows, los concursos, el fútbol y las series anglosajonas o telenovelas, según gustos y épocas.

Del análisis de los contextos en que evoluciona la industria televisiva en España y Europa, así como de las políticas de comunicación puestas en marcha, se desprende que la posibilidad de asegurar la viabilidad del sistema de televisión pública y de introducir un mayor grado de democracia en el sistema televisivo, en el marco de las restricciones estructurales del sistema, pasa principalmente por dos ejes. Por un lado, está la necesidad de establecer de forma inequívoca la financiación de la televisión pública con recursos públicos, dejando de lado la emisión publicitaria y la servidumbre que implica. Tal financiación podría canalizarse, por ejemplo, mediante los Presupuestos Generales del Estado en el caso de RTVE, los presupuestos autonómicos, o estudiando en su caso la aplicación de un canon y su distribución equitativa. Y la única posibilidad de legitimar esta elevada inversión reside en elaborar una concepción nueva de servicio público, lo más plural posible en cuanto a reflejar en la programación los gustos, las necesidades y los intereses de los grupos que componen la sociedad. No se trataría pues de captar, como se hace ahora, una masa de audiencia indeterminada, sino de responder a las múltiples visiones y expectativas que existen, manteniendo el interés por la innovación y por el desarrollo más amplio posible de los recursos creativos y del capital humano disponible. La gestión, así como la forma institucional con que funcionan la televisión pública estatal y autonómica deberían, asimismo, redefinirse sobre nuevas bases a fin de que la instrumentalización tradicional y habitual que todos los gobiernos

practican en distinto grado de las televisiones, en especial de sus servicios informativos, pueda erradicarse o, al menos, mantenerse sujeta a un control social efectivo. La constatación de que la televisión pública supone un gasto corriente extremadamente elevado, muy superior al conjunto de la inversión total en cultura, es un buen punto de partida para debatir acerca de lo que la sociedad espera de este medio.

La segunda línea de trabajo que se revela fructífera es el desarrollo de diversas estructuras televisivas -especialmente televisiones locales- basadas en modelos organizativos más independientes y apegados a un tejido social y a una realidad geográfica y cultural delimitada. Sorprende en este sentido la prolongada carencia de un marco regulador, cuando precisamente la diversidad y la multiplicidad de estos proyectos, su autonomía empresarial y cultural, constituyen el aspecto más prometedor desde el punto de vista de introducir un factor democratizador en el sistema televisivo en su conjunto.

Cuadro #1

Audiencia diaria de TV en Europa (en minutos)

Suecia	125
Noruega	136
Bélgica	144
Dinamarca	147
Holanda	147
Francia	177
Alemania	178
Grecia	183
Irlanda	191
España	204
Italia	207
Gran Bretaña	220
Portugal	258

Fuente: Informe Un año de televisión en Europa, Eurodata TV.
(Reproducido por El País, 25-5-94).

En cuanto a la programación este informe revela el predominio absoluto (en términos de audiencias) del fútbol y el cine norteamericano en los 79 canales europeos que considera. También destaca el interés por las series de producción propia, y confirma la internacionalización de modelos de programación a través de la exportación de formatos (por ejemplo, concursos).

Cuadro #2: Audiencia de las emisoras de televisión españolas (%)

	1990	1991	1992	1993
TVE 1	52,5	43,4	33,1	30,5
TVE 2	20,2	14,3	13,2	9,8
A3 TV	3,8	10,0	14,8	21,0
Tele 5	6,6	15,8	20,3	21,3
Canal +	0,3	0,9	1,7	1,8

Fuente: Media Planning y Central Media, sobre datos de Sofres. (El País, 7-4-1994).

Cuadro #3: Audiencia de las emisoras de televisión autonómicas (%)

	1991	1992	1993
TV3	21,6	21,4	19,3
Canal 33	3,7	6,3	5,7
ETB	6,1	4,2	5,2
ETB2	11,2	9,7	11,2
TVG	19,5	17,1	15,5
Canal Sur	23,0	21,0	19,6
Telemadrid	16,1	18,5	18,8
Canal 9	25,6	22,6	19,8

Fuente: Media Planning y Central Media, sobre datos de Sofres. (El País, 7-4-1994).

Cuadro #4: Evolución de las horas de emisión televisiva en España.

1988	26.400
1989	35.570
1990	64.350
1991	74.834
1992	79.150

Fuente: Sofres (antes Ecotel) y elaboración propia.

Cuadro #5: Relación entre las horas de emisión y el porcentaje de producción propia (1992)

<u>Canales</u>	<u>Horas de emisión</u>	<u>% producción propia</u>
Privados	22.269	46,27 %
Tele 5	7.544	41,74 %
Canal Plus	7.481	s.d.
Antena 3	7.244	51,00 %
TVE	14.633	49,99 %
TVE 1	7.331	50,98 %
TVE 2	7.302	49,00 %
Autonómicos	42.248	50,55 %
TV3/Canal 33	9.894	56,59 %
ETB-1/ETB-2	8.200	55,00 %
Telemadrid	7.331	49,63 %
Canal 9	6.591	41,00 %
TVG	5.275	31,94 %
Canal Sur	4.957	65,00 %
Total	79.150	49,55 %

Fuente: Comunicación Social 1993/Tendencias, Informes anuales de Fundesco, Madrid, 1994.

Cuadro #6: Evolución de ingresos publicitarios de los canales de televisión (1989-1992)

<u>Canales</u>	<u>1989</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>
Privados		15.435	42.291	61.584
Tele 5		9.842	25.146	31.706
Canal Plus		276	861	1.500
Antena 3		5.317	16.284	28.378
TVE	165.330	137.006	104.883	102.000
Autonómicos	19.500	29.808	31.703	34.271
TV3/Canal 33	13.000	12.500	15.540	15.132
ETB-1/ETB-2	1.450	1.689	1.788	1.644
Telemadrid	1.500	5.834	5.067	5.614
Canal 9	1.000	3.051	3.751	4.600
TVG	1.050	1.264	1.106	1.481
Canal Sur	1.500	5.470	6.000	5.800
Total	184.830	182.249	178.877	197.855

Fuente: Comunicación Social 1993/Tendencias, Informes anuales de Fundesco, Madrid, 1994.

Cuadro #7: Emisoras de televisión locales en las distintas comunidades autónomas españolas (1994).

Comunidad autónoma	Nº de emisoras
Andalucía	131
Aragón	3
Asturias	4
Baleares	22
Canarias	7
Cantabria	4
Castilla-La Mancha	7
Castilla-León	13
Cataluña	81
Extremadura	2
Galicia	15
Madrid	17
Murcia	3
Navarra	2
La Rioja	2
Com. Valenciana	45
País Vasco	12
Ceuta	2
Melilla	1

Fuente: Coordinadora estatal de televisiones locales (El País, 7-7-94).

la televisión, Ed. Gedisa, Barcelona, 1992.

Zallo, Ramón: El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Gakoa Liburuak, Donostia (Gipuzkoa), 1992.

ARTICULOS

AA.VV.: «Havas, una transnacional de comunicación global»; «Fininvest, un monopolio «latino» de televisión». Voces y culturas, Nº 1, 1990.

AA.VV.: dossier "Les professionnels de la television", Sociologie du travail, Nº 4, París, 1993.

Bustamante, Enrique: "Audiovisual integrado, política global", Comunicación, Nº 85, Caracas, 1994.

Cesareo, Gianni: "Televisión: la evasión y el rechazo", en Sociología de la comunicación de masas, M. de Moragas (ed.), Ed. G. Gili, Barcelona, 1984.

Chambat, Pierre: "La place du spectateur: De Rousseau aux reality shows", Esprit, Nº 188, París, 1993.

Champagne, Patrick: "La construcción 'mediática' de malestares sociales", Voces y Culturas, Nº 5, Barcelona, 1993.

García Nebreda, Begoña; Alejandro Perales Albert: "Los informativos de televisión: un modelo más allá de las diferencias", REIS, Nº 57, Madrid, 1992.

Garitaonandía, Carmelo: "El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CEE", Anàlisi, Nº 14, Bellaterra, 1992.

Giordano, E.: "CNN y las noticias del Golfo", en Las mentiras de una guerra. Desinformación y censura en el conflicto del Golfo, Deriva Editorial, Barcelona, 1991.

Hoggart, Richard: "La televisión y su lugar en la cultura de masas", en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Vol. II, Aguilar, Madrid, 1979.

Mehl, Dominique: "Le fantôme du service public", Esprit, Nº 188, París, 1993.

Murdock, Graham: «Fabricando ficciones: elementos para el estudio de la producción de dramas televisivos.» Culturas contemporáneas, Nº 4-5, Colima, México, 1988.

Pasquier, Dominique: "Vingt ans de recherches sur la television: une sociologie post lazarsfeldienne?", Sociologie du travail, Nº 1, 1994.

Richeri, Giuseppe: «L'era finanziaria della TV europea. La televisione nel mercato dei capitali.» Problemi dell'informazione, XV, Nº 3, julio-septiembre 1990.

Sánchez Ferlosio, Rafael: "Nadie puede con la bicha: Contra el liberalismo cultural", El País, Madrid, 24-2-1993.

Schiller, Herbert: "¿A quién pertenece el poder de los medios? Una concepción cambiante", (capítulo del libro Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública), Comunicación y Sociedad, N° 14-15, CEIC, Guadalajara, México, 1992.

Vázquez Díaz, Eduardo; Carlos Lamas Alonso: "El público privado en la televisión", REIS, N° 57, enero-marzo de 1992.

Zallo, Ramón: "Los espacios públicos y privado en el sector cultural: un punto de vista desde la economía", Comunicación, Caracas, N° 85, 1994.