**Eduardo Giordano**
**Carlos Zeller**

# Polítiques de televisió a Espanya. Model televisiu i mercat audiovisual

**Polítiques 13**

**FundacióJaumeBofill**

**Llibres apareguts en aquesta col·lecció**

1. «ELS ESTRANGERS A ESPANYA»
M. Carrillo, H. García Morago,
J. Mª Manté, J. Pascual.
Coordinació: Marc Carrillo.
Setembre 1992.

2. «LA LLENGUA ALS PAÏSOS CATALANS»
J. Ginebra, A. Mollà, J. Melià, R. Ganyet,
M. Valls, F. Ricart, R. Caria.
Coordinació: Isidor Marí.
Octubre 1992.

3. «LA LLIBERTAT INDIVIDUAL I ELS SEUS LÍMITS»
Xavier Arbós i Josep Mª Castellà.
Desembre 1992.

4. «L'HABITATGE A CATALUNYA»
Equip d'Assessorament per a la Rehabilitació d'Habitatges. EARHA.
Març 1993.

5. «LES POLÍTIQUES INTERNACIONALS DE RESPOSTA AL CANVI GLOBAL EN EL MEDI AMBIENT»
Manuel Ludevid.
Octubre 1993.

6. «UN NOU MARC PER A LA POLÍTICA D'HABITATGE A CATALUNYA, (1982-1992)»
Carme Trilla.
Octubre 1993.

7. «L'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA A CATALUNYA: UN MODEL D'ORGANITZACIÓ TERRITORIAL»
Isabel Rueda i Xavier Sanclimens.
Juliol 1994.

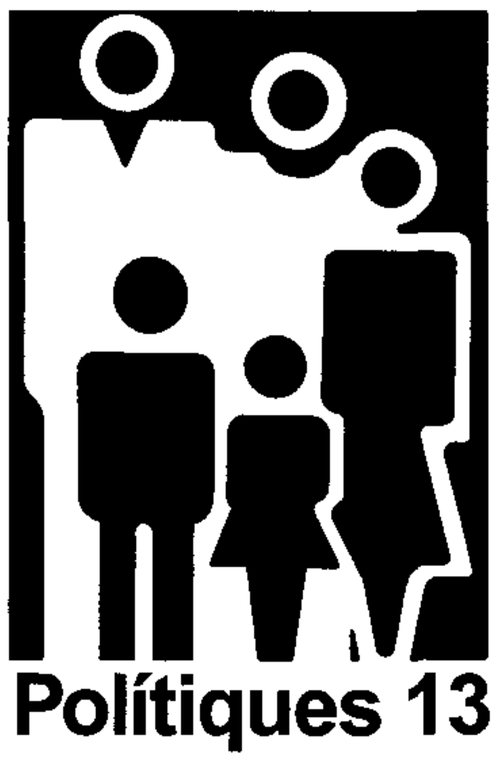
8. «UNA DEMANDA SOCIAL DELS JOVES: ELS HABITATGES PROTEGITS»
Equip d'Assessorament per a la Rehabilitació d'Habitatges. EARHA.
Setembre 1994.

9. «ÈXIT I FRACÀS ESCOLAR A CATALUNYA»
Centre d'Iniciatives i Recerques Europees a la Mediterrània.
Desembre 1994.

10. «ELS PROGRAMES D'IMMERSIÓ ALS TERRITORIS DE LLENGUA CATALANA»
Josep M. Artigal (Coordinador).
Maig 1995.

**Eduardo Giordano**
**Carlos Zeller**

# Polítiques de televisió a Espanya. Model televisiu i mercat audiovisual



**Polítiques 13**

**Fundació Jaume Bofill**

**Juny 1996**

**La col·lecció *Polítiques* publica informes que analitzen quina política s'està fent actualment sobre una qüestió rellevant de la nostra societat. L'informe que presentem, número 13 de la col·lecció, es va acabar d'elaborar a Barcelona el mes de maig de 1996.**

© by Fundació Jaume Bofill
Propietat d'aquesta edició (incloent-hi el disseny de la coberta): **Publicacions de la Fundació Jaume Bofill**, Provença 324, 1r. 08037 Barcelona.
Disseny de la coberta: Narcís Comadira
ISBN: 84-85557-51-4
Dipòsit legal: B-28561/96
Impressió: F & P, Institut Gràfic, Dr. M. Riera 30, 08950 Esplugues de Llobregat.
Prohibida la reproducció total o parcial per qualsevol mitjà, sense l'autorització escrita de l'editor.

# ÍNDEX


**INTRODUCCIÓ** 9

**1. UNA APROXIMACIÓ A L'ESTUDI DE LA TELEVISIÓ** 13

Centralitat de la televisió 13
Consum televisiu i lloc de l'espectador 20
El model de televisió comercial 23

**2. SISTEMA AUDIOVISUAL I POLÍTIQUES DE COMUNICACIÓ** 25

Política cultural i política industrial 26
Diverses formes d'intervenció 29

**3. POLÍTIQUES AUDIOVISUALS DINS LA UNIÓ EUROPEA** 33

Principals eixos de la política comunitària 36
Concentració de mitjans audiovisuals dins la UE 42
Política audiovisual i esfera pública europea 45
La televisió espanyola en el marc europeu 48

| | | |
|---|---|---|
| 4. | **CANVIS ESTRUCTURALS DINS LA TELEVISIÓ ESPANYOLA** | 55 |
| | Formes de televisió no regulada | 57 |
| | El mercat publicitari | 60 |
| 5. | **LA TELEVISIÓ PRIVADA** | 65 |
| | Estructura econòmica de la televisió privada | 67 |
| | Una normativa massa permissiva | 70 |
| 6. | **TELEVISIÓ VIA SATÈL·LIT I TELEVISIÓ PER CABLE** | 75 |
| | Televisió via satèl·lit | 75 |
| | Televisió per cable | 80 |
| | Televisió i política de telecomunicacions | 89 |
| 7. | **LA TRANSICIÓ DEL SISTEMA PÚBLIC ESTATAL** | 93 |
| | Un model bàsicament comercial | 95 |
| | La descentralització de la televisió pública | 99 |
| | Crisi financera i descapitalització de TVE | 100 |
| 8. | **L'AMPLIACIÓ DEL SISTEMA PÚBLIC: TELEVISIÓ AUTONÒMICA** | 109 |
| | Estructura financera de la televisió autonòmica | 110 |
| | Problemes de legitimitat en la televisió pública autonòmica | 113 |
| | El desenvolupament de la televisió catalana | 115 |

**9. LA TELEVISIÓ LOCAL PER ONES TERRESTRES** 121

El conflicte per la legalització 122
Aspectes controvertits de la llei 124

**10. VALORACIÓ DE LES POLÍTIQUES DE TELEVISIÓ** 129

**CONCLUSIONS** 133

**QUADRES** 137

**BIBLIOGRAFIA** 153

# INTRODUCCIÓ

L'objecte d'aquest treball és descriure el sistema televisiu que s'ha constituït a Espanya des del final de la transició política, analitzant la implantació de la televisió privada i la transformació de la televisió pública en els diferents nivells, com també el contingut de les polítiques audiovisuals aplicades durant els darrers quinze anys.

El període abordat —de principis dels anys vuitanta fins a 1995— resulta excepcionalment ric com a material d'anàlisi de la transformació de la indústria cultural en conjunt i de les decisions polítiques adoptades per a reorganitzar-ne les diferents branques, i molt en particular la televisió. Es tracta no solament de decisions de caràcter administratiu; totes les decisions estan, d'una manera o altra, vinculades a la política econòmica i cultural en general, i a una determinada visió dels fenòmens comunicatius. En aquest sentit, l'estudi dels continguts de les polítiques audiovisuals resulta tan interessant com el dels mecanismes a través dels quals les decisions esmentades adquireixen forma i es fan operatives.

El capítol 1 és una aproximació a l'estudi de la televisió com a fenomen social i cultural, feta mitjançant una exposició crítica d'algunes de les principals idees i visions que s'han donat entorn d'aquest mitjà de comunicació. El paper central que la televisió ocupa en la cultura de masses —com a principal consum cultural de gran part de la població—, juntament amb l'extraordinària capacitat d'aquesta per a incidir tant en els diferents conflictes que travessen la societat com en els que es donen entre cultures de diferent capacitat i poder, exigeix d'abordar succintament la qüestió del model de televisió vigent.

En analitzar l'estructura del mercat televisiu i les polítiques de comunicació, aquest treball ret compte especialment de la interacció que es produeix entre el sector privat i el sector públic en el nou context audiovisual. En el capítol 2 s'analitzen els factors que intervenen en aquesta dinàmica de conformació de polítiques

específiques per a cada sector, que tanmateix interactuen en el conjunt del sistema.

La política audiovisual espanyola ha connectat el sistema televisiu d'Espanya al mercat europeu —especialment a través de la Llei de televisió privada, de 1988—, alhora que una part substancial de les decisions polítiques sobre l'espai audiovisual provenen de la Unió Europea —en particular de les directives d'aquesta sobre polítiques culturals i de comunicació. De manera que resulta imprescindible considerar el referent europeu (capítol 3) i les determinacions implícites en les normatives de la UE per a la política audiovisual espanyola.

L'anàlisi del fenomen de la televisió privada s'emmarca necessàriament en una definició més àmplia de la naturalesa de les polítiques de comunicació impulsades durant els darrers anys (capítols 4, 5 i 6)[1]. En la majoria dels casos aquestes polítiques foren el resultat d'una confrontació bàsica entre definicions de política industrial i definicions de política cultural. Aquesta tensió és subjacent en les diverses reglamentacions i fórmules operatives que s'han implantat gradualment, des de la concessió dels primers canals privats fins a les més recents adjudicacions de llicències per a emetre via satèl·lit o per a operar en la televisió per cable.

Per a situar aquestes polítiques en les coordenades justes cal traçar un perfil evolutiu dels nous actors del sistema televisiu privat i identificar els components intrínsecs d'aquest mercat —finançament publicitari, baixos costs de producció, etc.— que determinen el model de programació avui hegemònic.

El desenvolupament de la televisió privada ha tingut efectes molt importants sobre el sistema organitzatiu i financer de la televisió pública (capítol 7), com també en l'estil de programació d'aquesta. En certa manera els primers cinc anys de televisió privada marquen un punt d'inflexió en el desenvolupament del

---

1. Advertim a qui ens llegeix que l'ordre dels capítols no correspon al desenvolupament cronològic de la televisió a Espanya, atès que en el reordenament del sistema televisiu hi va tenir un paper central el desenvolupament de la televisió privada, en condicionar l'evolució tant de la televisió pública com de les emissores autonòmiques.

model de televisió comercial imperant a Espanya i en l'acoplament assolit entre tots dos sistemes (públic i privat). Pel que fa a això, s'analitza en particular el creixent caràcter comercial de la programació feta per la televisió pública estatal, TVE —en una fase d'aguda crisi financera i de credibilitat—, com a mecanisme de resposta per a competir primer amb la televisió autonòmica i poc després amb la televisió privada.

El desenvolupament de la televisió autonòmica ha estat la decisió més important en el procés de descentralització del sistema televisiu (capítol 8). El paper assolit per cadascuna d'aquestes noves organitzacions televisives en els seus respectius espais de comunicació varia substancialment d'acord amb la comunitat autònoma a la qual pertanyen. En línies generals, dins les nacionalitats històriques han esdevingut una peça central de les polítiques de comunicació lingüística i cultural.

Finalment, l'aprovació de la Llei de televisió local per ones terrestres, el desembre de 1995, va tancar un llarg capítol de la història del sistema televisiu espanyol, en el qual es posposà innecessàriament l'establiment d'un marc jurídic i institucional per a aquesta forma de televisió. La nova llei (capítol 9) no defineix alguns aspectes molt importants de l'organització de la televisió local, especialment l'atribució de freqüències. De fet, omplir de contingut efectiu els diversos aspectes de la llei obre un nou front de conflictes entre les diferents administracions que tenen competències sobre el tema i les organitzacions de televisió local.

La principal font de documentació emprada han estat les mateixes lleis de televisió i les reglamentacions dictades al llarg dels darrers 15 anys. Així mateix hem revisat d'una manera exhaustiva la bibliografia disponible, tant la de nivell estatal com la d'algunes comunitats autònomes. Pel que fa a l'activitat econòmica dels principals actors (els grups de comunicació) hem recorregut sobretot a la premsa de referència —però també a altres fonts, algunes oficials i altres no. Donada la imbricació de la premsa en la indústria comunicativa, som conscients que en certa mesura els principals diaris construeixen la informació sobre aquests temes tenint molt presents els seus propis interessos estratègics. Sempre que fou possible, les fonts es contrastaren entre mitjans diferents que

tinguessin interessos contraposats. Amb tot, avui la premsa de referència és un dels espais que reflecteixen més bé la competència entre les elits econòmiques i organitzatives que intervenen en la definició de les polítiques culturals i de comunicació[2].

D'altra banda, la producció de dades estratègiques en relació al sistema comunicatiu, a pesar dels extraordinaris avenços, dista encara de tenir l'homogeneïtat i la fiabilitat de què estan investides les informacions sobre qüestions com ara l'activitat econòmica o l'evolució demogràfica. També hi ha un problema de legitimitat sobre les dades d'audiència, i fins i tot respecte de les dades que l'administració pública proporciona sobre les organitzacions televisives.

---

2. Des d'un punt de vista metodològic el problema no és ben bé l'ús de la premsa com a font d'informació —qüestió que ja ha estat analitzada pels historiadors—, sinó més aviat la manera de llegir el diari. Una lectura sistemàtica de la premsa, que pressuposa el coneixement previ de les regles que regeixen la producció periodística, permet de reconstruir parcialment el conflicte que es dóna en el procés de prendre decisions tocant al sistema televisiu, les diverses visions que circulen sobre la televisió pública o l'estratègia dels grups de comunicació.

# 1. UNA APROXIMACIÓ A L'ESTUDI DE LA TELEVISIÓ

La televisió, com altres mitjans de comunicació, és una organització i una institució social que opera en un marc específic —un sistema econòmic, un tipus de societat, una estructura general dels mitjans de comunicació i de la indústria cultural—, que n'estructura[3] les possibilitats de funcionament i la pròpia naturalesa com a mitjà de comunicació a partir d'aquest complex entramat de relacions.

Qualsevol estudi sobre la televisió ha de ser forçosament històric. La programació dels anys noranta no és la mateixa que la dels primers anys cinquanta, com també l'estructura econòmica i organitzacional de la televisió europea dels anys noranta és diametralment diferent d'aquella que es desenvolupà en els orígens del mitjà, influïda per la noció de servei públic i en un context d'expansió econòmica i de construcció d'un estat del benestar. De la mateixa manera, el lloc de la televisió dins el sistema dels mitjans de comunicació era radicalment diferent aleshores, un sistema marcat avui per l'hegemonia d'aquest mitjà en la informació periodística, no solament en relació a la magnitud de les audiències que assoleix, sinó també perquè orienta els processos de producció informativa d'altres mitjans.

## Centralitat de la televisió

El paper central de la televisió en la societat contemporània és ben documentat en una multitud d'estudis, amb enfocaments que

---

3. La noció d'estructuració, formulada per A. Giddens, suposa un marc per a l'acció que tant ofereix restriccions com possibilitats. Aquesta idea, com també unes conceptualitzacions similars fetes per P. Bourdieu i R. Williams, és revisada extensament per part de Graham Murdock en relació a l'anàlisi dels mitjans de comunicació en «La investigación crítica y las audiencias activas».

van des de les perspectives crítiques fins a l'elogi de la positivitat social d'aquest paper. Encara que tan sols sigui en termes aproximats, sabem que la major part del lleure infantil i moltes hores del dels adults transcorren amb la mirada atenta a algun programa de televisió.

La televisió és un component essencial de la vida humana moderna, un emissor permanent d'espectacles i de missatges que conviu amb tots els membres de la llar. I al mateix temps és una «finestra oberta» al món, la qual permet a la persona d'*assistir* en directe a una multitud de fets i de situacions, encara que tan sols sigui com a espectadora.

Però la qüestió dels continguts de la programació televisiva no afecta solament l'acte de consum individual d'espais audiovisuals. En constituir-se com un element central del lleure de les classes populars en les societats industrialitzades, la televisió s'instaura també com a temàtica preferent i recursiva del diàleg quotidià entre l'individu i el seu mitjà familiar, escolar, laboral, etc. El futbol televisat, els fulletons i les sèries, els *reality shows* i diversos programes d'entreteniment, componen avui, molt més que no pas els telediaris i altres missatges informatius, l'ancoratge d'una quantitat considerable de les converses que manté una part essencial de la població al llarg del dia. Això és així en les grans àrees urbanes, però també cada vegada més en el medi rural i en les petites ciutats, on les pràctiques culturals com ara el teatre i sens dubte el cinema han estat escombrades o completament subsumides en el consum de televisió.

La televisió és a més i d'una manera creixent, com ja nombrosos estudis han assenyalat, una presència i una veu hegemònica en les hores de trobada o d'intercanvi social tradicionals (per exemple, en els àpats), la qual suplanta en part la posada en comú de les vivències individuals —o la discussió sobre el món exterior— amb un diàleg farcit pel discurs autoreferencial de la programació televisiva. La irrupció de l'escena televisiva en el món domèstic ha trastocat profundament l'articulació de les xarxes de comunicació intrafamiliars, transformant el tradicional esquema espacial (centrípet) de «taula rodona» en un altre (centrífug) de

«semicercle obert», amb un vèrtex que imanta l'atenció del grup cap a la televisió[4].

La televisió es constitueix així en un referent essencial de les comunicacions interpersonals. La distracció i l'espectacle audiovisual, en dosis massives «d'evasió», contribueixen a desarrelar la persona del seu món real (intercanvis formatius i informatius) i del propi món familiar (intercanvis afectius), mitjançant una lògica especular en què la sociabilitat se sol constituir en termes d'identificació amb el discurs televisiu dominant[5]. O per dir-ho amb les paraules d'un privilegiat observador dels primers passos de la televisió als Estats Units, T.W. Adorno, «esdevé la substitució d'una immediatesa social a la qual les persones d'avui no tenen accés»[6].

La posició hegemònica de la televisió en el sistema informatiu es percep principalment en la construcció dels diferents discursos informatius. El desplegament dels grans canals en els escenaris internacionals, especialment en situacions de crisi, i la capacitat d'aquests canals per a informar en «temps real», han generat un estil informatiu espectacular que alguns analistes denominen «model esportiu», en el qual el periodista informa d'una

---

4. C. Flament, *Redes de comunicación y estructuras de grupo*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1977.

5. Prenem «discurs televisiu dominant» en el sentit que Jesús González Requena (1992) dóna a aquesta expressió. Forçant fins a l'extrem l'argumentació, aquest autor postula la possible existència de determinades conductes patològiques (desviacions esquizoides) com a conseqüència de la quotidianització d'un espectacle televisiu al qual globalment ell atribueix un caràcter psicòtic.

6. T.A. Adorno, «Prólogo a la televisión», *Intervenciones. Nueve modelos de crítica*. Ed. Monte Ávila, Caracas, 1969. Caldria recuperar la primerenca força intuïtiva d'alguna de les aproximacions d'Adorno a la televisió. Això no obstant, molts dels seus plantejaments sobre la cultura de masses, i en particular tocant a la televisió, poden ser difícilment assumits avui, com en el seu moment era difícilment assumible el seu enfocament «elitista» respecte a unes formes culturals tals com ara el cinema o el jazz.

manera que s'assembla al relat d'un esdeveniment esportiu[7]. El model informatiu de la televisió moderna pràcticament exclou la possibilitat de mirar enrere; aquest és un moviment continu orientat sempre endavant i amb escasses o nul·les possibilitats d'aturar-se en un punt per a contextualitzar un esdeveniment, relacionar-lo amb altres variables o altres moments del seu desenvolupament. En altres paraules, es tracta d'un model comunicatiu en què l'economia expressiva assoleix una dimensió mutiladora dels principals contorns i de la possibilitat mateixa de comprendre l'esdeveniment narrat. Aquesta manera d'informar ha modificat la percepció del temps amb què funcionen els altres mitjans —especialment la premsa, incloent-hi la premsa de referència—, com també les dinàmiques de producció informativa. Així, per exemple, en analitzar la representació d'un conflicte sòcio-cultural en els mitjans de comunicació francesos, Petrick Champagne assenyala el paper dominant que la televisió exerceix sobre tot el camp periodístic: «Encara que la televisió s'alimenta en gran part de la premsa escrita o de les mateixes fonts que aquesta, té una lògica de treball i unes imposicions específiques que pesen enormement en la fabricació dels esdeveniments, i això més enllà del mitjà per si mateix. La televisió actua sobre les persones televidents, però també sobre els altres mitjans; el cos de periodistes de la premsa escrita no pot ignorar avui la informació amb què anit es va obrir el telediari»[8].

La televisió considerada com una institució social[9] és una

---

7. Vegeu respecte a això l'estudi d'E. Giordano «CNN y las noticias del Golfo», dins *Las mentiras de una guerra: desinformación y censura en el conflicto del Golfo*, Editorial Deriva, Barcelona, 1991. Vegeu també d'Henri Madelin, «Les médias à l'assaut de la société: Triomphe de la télévision, déclin de la pensée», dins *Le Monde Diplomatique*, juny de 1993.

8. P. Champagne, «La construcción mediática de malestares sociales: La cuestión de los suburbios en la premsa francesa», *Voces y Culturas*, n.º 5, Barcelona, 1993.

9. Raymond Williams, *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, Barcelona, 1980. L'explicació que Williams dóna d'aquest terme, especialment orientat a analitzar els mitjans de comunicació i altres formes de producció artístico-cultural, esclareix el concepte i el fa operatiu per a estudiar una dimensió

cosa substancialment diferent de la mera suma agregativa de canals o fins i tot dels diferents tipus de televisió (pública, privada, de pagament, comunitària, local, etc.) que hi pot haver en un moment donat. Seguint R. Williams, pensem que la televisió és una institució social diferent d'altres institucions «organitzadores del coneixement», com ara l'escola, en el sentit que la pràctica rutinària d'aquella —és a dir, la producció de la televisió i la mediació que aquesta estableix amb l'audiència— té una dimensió constitutiva, absolutament específica, de l'ordre social i cultural d'aquest tipus de societat. La vida sense televisió en l'entorn d'una família mitjana resulta tan difícil d'imaginar com l'absència d'aquest mitjà en la pràctica d'una organització política obligada a participar en la gestió quotidiana de l'opinió pública. En totes dues situacions la televisió s'ha encastat de tal manera que qualsevol d'aquestes hipòtesis resulta purament ficció.

Així mateix, George Balandier proposa, des de l'antropologia política, que la televisió en les societats de capitalisme avançat ha adquirit una dimensió totèmica —en un sentit modern però també continuador de les pràctiques de societats no industrials o d'unes fases anteriors del capitalisme—, de ritualització i d'escenificació del poder i de les relacions entre sectors socials dominats i dominants[10].

Sigui com sigui que la sociologia crítica la consideri, després de mig segle d'existència la televisió és avui un dels factors més

---

clau del mitjans, especialment la producció de significat i la relació amb l'audiència.

10. Balandier, George; *El poder en escena*, Paidós, Barcelona, 1994. El caràcter estructural de la relació que s'estableix entre el poder polític, per una banda, i els mitjans de comunicació —especialment la televisió—, per l'altra, és descrit en termes esclaridors per G. Balandier: «Els règims pluralistes, d'una manera desigual i d'acord amb el grau de llibertat que instauren, vinculen les dramatitzacions de l'opocisió institucional a les del poder. Les confrontacions organitzades pels mitjans de masses, els debats, els sondeigs, les reunions espectaculars de partits o agrupacions, les campanyes electorals, les pugnes parlamentàries, els efectes de sorpresa i les paraules inesperades, posen en relleu fins a quin punt s'estreny aquesta relació impossible de trencar, atès que és conseqüència de la naturalesa mateixa del sistema polític» (p. 127).

influents en la socialització de la persona, juntament amb l'escola i la família. D'aquí la importància crucial de reconsiderar la programació televisiva, qüestionant les relacions d'aquesta amb les estructures polítiques i econòmiques que la fan possible.

A l'altre extrem del ventall teòric assistim a un ressorgiment de posicions tornades a batejar ara com a «empírico-crítiques», que tendeixen a legitimar en bloc el model televisiu actual, postulant la necessitat d'aquest com a vincle social i principal factor de cohesió entre la ciutadania. Així Dominique Wolton i Jean-Louis Missika[11] defensen sense embuts que la televisió és «l'instrument més democràtic de les societats democràtiques», una perspectiva inspirada en McLuhan que Wolton reprèn més recentment en el seu *Elogio del gran público*, un al·legat favorable a la televisió *generalitzada* (de masses) contra la profusió d'una televisió *segmentada* d'una manera geogràfica, social o temàtica. Wolton expressa, doncs, la seva «confiança en la televisió i en el judici del públic»[12].

Aquesta visió idealitzada, quasi idíl·lica, de la televisió generalista, pública i privada, nega la possibilitat de tota alienació del públic; es pressuposa que el públic està ideològicament conforme amb la seva pertinença a la «societat individualista de masses», alhora que es considera errònia qualsevol representativitat de les persones consumidores-telespectadores que provi de forçar canvis en el model de programació[13].

---

11. D. Wolton, J.L. Missika; *La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, 1983.

12. D. Wolton, *Elogio del gran público*, Gedisa, 1992.

13. Per a Wolton (*ob. cit.*) «la principal força de la televisió generalitzada» és que —a diferència de la televisió temàtica, regional o local— «es dirigeix a tothom i constitueix així un del vincles socials de les societats individualistes de masses». A més, «en fer que l'oferta depengui de l'existència d'una demanda solvent, la televisió fragmentada inverteix la lògica de tota producció cultural. Aquesta inversió, aparentment democràtica (ja que suposa col·locar "la persona consumidora en el lloc de comandament"), acaba per esdevenir excessivament rígida ... Un sistema de producció que parteix de la demanda és aparentment eficient, però corre constantment els riscs del

En nom del gran públic, doncs, la televisió hauria de sostreure's a tota lògica de representativitat per a continuar sent fonamentalment subjectiva. El caràcter liberal d'aquesta autodenominada «teoria crítica» de la televisió ens situa, doncs, a les antípodes de les exigències reals de l'audiència: més que no pas a un elogi del gran públic, aquí assistim a l'*elogi del gran púlpit* de la cultura de masses.

Les conseqüències de satisfer el «gran públic» són particularment enutjoses per a la televisió pública. Dominique Mehl fa referència a aquest problema indicant tres aspectes de la programació televisiva que queden determinats per aquesta orientació general de les emissions: la necessitat de competir per una audiència comparable en volum i perfil social (franges d'edat, etc.) anima les emissores a suprimir espais interessants per a uns grups amb unes necessitats específiques però amb escàs pes econòmic; la preocupació central no són els programes per si mateixos, sinó la distribució horària de les emissions i la graella de programació, com també l'ús de les diverses armes de la televisió relacional (prioritzar en el discurs televisiu l'efecte de continuïtat, entrar en la batalla per robar-se presentadors i animadors amb una provada capacitat d'«arrossegar», etc.), i, finalment, el pensament econòmic està per sobre del pensament cultural, ja que les emissores, que rivalitzen per aconseguir la millor relació cost-audiència, són productes integrats en una estratègia competitiva i es defineixen pel «lloc que

---

conformisme i l'estratificació» (p. 118). Aquest raonament mena l'autor a témer en excés no solament els possibles canvis en el model televisiu (Wolton és pessimista i escèptic, per exemple, pel que fa a les experiències de televisió local), sinó fins i tot a témer el paper de «les grans associacions representatives de les persones telespectadores» i la recerca per part d'aquestes associacions d'un «reconeixement per a discutir i negociar amb les autoritats», cosa que entraria en conflicte amb una televisió que, segons l'autor, «atreu perquè la subjectivitat i la posició d'aquest mitjà són "incontrolables" ... Com en tot espectacle, el més important és la subjectivitat, el risc i el "contracte implícit" entre el cos de professionals i el públic. Tota institucionalització d'aquesta relació fortuïta fa que el procés esdevingui rígid, esgota les innovacions i enforteix el poder dels "homenets representatius"; les associacions de telespectadors podrien arribar a ser un exemple de totes aquestes coses si algun dia es feien veritablement poderoses» (p. 136).

ocupen en el sistema audiovisual global abans que per estar vinculades a objectius específics de la cadena»[14].

## Consum televisiu i lloc de l'espectador

Per a justificar la naturalesa de les programacions en relació als índexs d'audiència se sol invocar la «llibertat d'elecció de la persona consumidora». Es pressuposa que aquesta dictamina en última instància la bondat o l'interès dels programes. Aquest no és un argument nou, ja que té emparentada una llarga tradició teòrica que en no pas pocs casos ha servit per a emmascarar la naturalesa arbitrària de les emissions de la televisió comercial.

En les investigacions del mitjà televisiu en relació amb els públics o audiències d'aquest, el subjecte-espectador és sovint revalorització com a pol actiu d'un procés de comunicació. Des dels primerencs estudis funcionalistes, passant per diverses escoles amb consignes específiques (usos i gratificacions, etc.), fins a alguns treballs molt recents, l'espectador —o fins i tot la persona *consumidora* de programes— arriba a adquirir un paper central en la lògica de la producció televisiva, sia definint amb les seves actituds el sentit d'uns missatges que es consideren essencialment *polisèmics*, sia sancionant l'interès de l'oferta televisiva per mitjà dels índexs d'audiència i del seu comportament davant la pantalla (*zapping*, etc.).

Richard Hoggart suggereix una visió diferent quan afirma que els gustos que tenim la majoria de les persones són sobretot el producte de les nostres oportunitats, de la nostra educació i classe social[15].

---

14. Dominique Mehl, *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*, Documents Payot, París, 1992.

15. Richard Hoggard, en «La televisión y su lugar en la cultura de masas» (1979), diu: «Els gustos que la majoria de nosaltres tenim no són simplement un producte dels factors hereditaris immutables, són sobretot el resultat de les nostres oportunitats, de la nostra educació i classe social, dels diners de què disposem i del lloc on hem nascut. Sembla lícit preguntar si la televisió ha de reflectir

La qüestió de la subjectiva i variable interpretació del sentit dels continguts audiovisuals (o fins i tot del «missatge» informatiu) sembla haver substituït l'antic reclam contra la imposició cultural d'estereotips homogeneïtzadors. Encara que la programació sigui globalment homogènia —vénen a dir-nos els defensors extrems d'aquesta tesi—, la lectura-recepció-descodificació és sempre heterogènia, d'acord amb les coordenades sòcio-culturals, ètniques o geogràfiques de la persona receptora, i fins i tot de les seves peculiaritats psico-socials i biogràfiques.

És clar que cada lectura d'un text, cada visió d'una pel·lícula o d'un programa, és una experiència única i irrepetible, com també ho és la lectura d'un diari, l'audició d'un disc (o d'una conferència) i fins el goig visual d'un quadre o d'un paisatge, etc.

L'apreciació del subjecte com a persona consumidora de televisió, situada a l'altre costat del dispositiu productor d'imatges, ha obert camins fèrtils a la sociologia de la comunicació. Entre les aportacions d'aquest filó d'investigacions convé destacar una nova mirada no solament sobre l'especificitat dels gèneres televisius i les interrelacions d'aquests amb les cultures populars nacionals, sinó també sobre la constitució dels gèneres serialitzats com un discurs (o estil) audiovisual insdustrialitzat, vinculat a formes culturals prèvies (fulletons, sagues familiars, novel·les policíaques, etc.).

Això no obstant, considerar el punt de vista de la persona receptora implica també, en rigor, delimitar el seu grau de competència per a «interrogar un text» en els diversos nivells de

---

simplement la mitjana de tota la gamma d'interessos que un gran nombre d'altres forces ambientals han elaborat conjuntament en cada moment. Si aquells qui la dirigeixen arriben a aquesta decisió, hauran d'admetre que es resignen a un paper passiu. De fet, s'hauran posat al servei —i actuaran en la mateixa direcció— d'altres forces poderoses que, en les democràcies comercials, persegueixen l'explotació dels gustos i dels interessos existents. En aquest paper aparentment passiu, la televisió no serà passiva en realitat; com ja hem vist, donada la seva naturalesa, reforçarà les limitacions, reals o suposades, quant a l'actual varietat de gustos i a les futures possibilitats d'aquest mitjà.»

significat que aquest pot tenir[16]. La formulació duta a terme per Giddens —la resignificació és possible a partir de l'existència d'un marc comú— situa correctament l'abast de la capacitat per a donar usos diferents als productes culturals que provenen de la cultura de masses. Aquest plantejament ens sembla més realista i coincident amb una de les característiques més rellevants de l'estructura social, això és la desigualtat del que Bourdieu denomina «capital cultural».

Tocant a l'oferta televisiva, la persona consumidora a penes hi intervé com a objecte fragmentable i quantificable (estudis d'audiència) i com a *input* numèric per a millorar el seu suposat grau de satisfacció davant la programació i el canal. És a dir que el subjecte individual, com a receptor, no és infinitament mal·leable ni una *tabula rasa* sobre la qual s'escriuen els «missatges» amb tota la càrrega ideològica d'aquests, al contrari, el subjecte genera resistències i interpreta a la seva manera, però no pot exercir la seva

---

16. En analitzar l'evolució històrica de l'estructuralisme i del postestructuralisme, i la relació d'aquesta evolució amb els processos de producció cultural, Anthony Giddens assenyala que és possible «interrogar un text» (i per text entén una àmplia gamma de produccions culturals) —és a dir, conèixer-ne el significat, la intenció comunicativa—, sota condició que «els participants en un context interaccional determinat [per exemple, lector-autor] comparteixin unes formes de coneixement mutu». Però aquest procés de coneixement suposa reconstruir el procés de producció del text: «En essència comporta investigar la situació en què el text fou produït com a obra. També implica un bon coneixement de la manera com l'autor va començar a produir el text i dels recursos intel·lectuals emprats en la producció esmentada». I més endavant afegeix: «No hi ha cap text que es llegeixi aïlladament; tota lectura es dóna en el marc d'una intertextualitat i en situacions que impliquen recórrer al coneixement mutu». A partir d'aquest enfocament s'estableix que, d'una banda, hom aprehèn una part significativa de la cultura de masses en les esmentades estructures d'intertextualitat i, de l'altra, que una part també significativa de la població no està, per dir-ho així, en condicions d'«interrogar el text» sobre els múltiples nivells de significat que aquest té. De manera que identificar els processos d'intertextualitat que es donen en el consum cultural amb una capacitat generalitzada d'atribuir significat o de resignificar una àmplia gamma de produccions culturals provinents de la cultura de masses resulta excessiu.
Anthony Giddens, «El estructuralismo, el postestructuralismo y la producción de la cultura», dins *La teoría social hoy*, AA.VV., pp. 286-287, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

*subjectivitat* per a modificar les diverses categories d'emissions, les fórmules de la programació o la concepció general del mitjà. Podrà triar —entre la gamma d'emissions que ja coneix (entre el que ja ha estat programat)— aquell programa que més l'atregui i el diverteixi, o fins i tot el menys avorrit, com a «televisió de companyia», etc., i poca cosa més que això[17].

## El model de televisió comercial

Al llarg d'aquest treball es farà servir el concepte de «model de televisió» amb referència al conjunt de les emissions televisives d'un mitjà, tant si aquest és públic com privat. En aquest sentit, el model televisiu comprèn tant la graella de programació —els continguts programats per l'emissora setmanalment— com els altres espais emesos —publicitat comercial o institucional, televenda, autopromoció del canal, espais de continuïtat, etc. Més que no pas com la suma d'aquests aspectes, el model de televisió es defineix com el resultat de la interacció entre aquests dos grans fluxos de continguts (programes i publicitat).

Naturalment el model avui hegemònic és la televisió comercial. Especialment afavorit per la televisió privada —malgrat que a Espanya l'existència de la televisió comercial és prèvia a la de la televisió privada—, aquest model comercial s'ha imposat en la majoria dels canals europeus, incloent-hi alguns canals públics[18], en part a instàncies de les polítiques neoliberals de retallada de la despesa pública, i en part perquè la competència dels nous canals

---

17. En els sistemes televisius privats més sofisticats i de major trajectòria, com ara el brasileny i el nord-americà, hom pot afegir en aquest limitat repertori d'opcions la de considerar la persona telespectadora com a *input* per a reorientar el curs de l'acció dramàtica per a així vendre millor la ficció serialitzada —telenovel·les de la xarxa Globo, sèries de Lorimar (com ara Dallas), etc. No seria estrany que aquesta nova pauta de treball, que suposa la plena integració del consumidor com a segment auxiliar del procés de producció, acabés per imposar-se tard o d'hora en l'afer televisiu espanyol.

18. Amb algunes importants excepcions, com ara la BBC britànica.

privats ha afavorit encara més la consolidació general del model de televisió comercial.

El model televisiu que definim com a televisió comercial no depèn en última instància de la naturalesa econòmica (pública o privada) o de l'estatus jurídic (per exemple, de servei públic) del mitjà emissor, sinó del flux de comunicació que aquest mitjà emet, del discurs global que constitueix l'emissor en relació al seu públic.

Aquest model de televisió comercial no és en absolut inamovible ni l'únic possible, però sí que és inherent a una forma de finançament del sistema televisiu basada en la publicitat. En efecte, una empresa de televisió privada no gestionarà mai una emissora que no sigui comercial. Una televisió pública podria aspirar a una programació que trenqués amb les servituds d'aquest model, però solament si es prenia prèviament la decisió política de prescindir dels ingressos publicitaris. Això no és una mera utopia, ja que és un altre el model en vigor, per exemple, en els països escandinaus, on hi ha prohibicions legals d'emetre publicitat per la televisió. Això no obstant, l'absència de finançament publicitari no garanteix per si sola la ruptura amb el model de televisió comercial, ja que la determinació política de mantenir alts nivells d'audiència pot continuar afavorint aquest model de programació.

## 2. SISTEMA AUDIOVISUAL I POLÍTIQUES DE COMUNICACIÓ

El sistema de comunicació espanyol, tant en el sector públic com en el sector privat, s'ha anat estructurant a partir d'estratègies empresarials específiques i mitjançant les intervencions, reflectides o no en l'ordenament jurídic, de les diferents administracions públiques. Aquesta estreta interacció es dóna en tots els sectors econòmics, però d'una manera més pronunciada en la indústria cultural i específicament en la televisió. De fet, a Espanya el mercat de la televisió privada és en fase d'assentament, les principals opcions estratègiques de desenvolupament —la televisió per cable, els nous serveis multimèdia i la televisió via satèl·lit— tot just han estat legislades, i la mateixa televisió pública estatal, TVE, no ha definit encara el seu paper ni ha trobat un altre model diferent del comercial dins el sistema audiovisual en conjunt. Així mateix, la televisió pública autonòmica —una realitat assentada en sis comunitats autònomes— té pendent la definició de qüestions tan centrals com ara el model de programació, l'estratègia d'aliances, la política de producció i, en algun cas, fins i tot la viabilitat financera.

Aquesta imbricació entre un pla i l'altre —la descripció de les estructures i l'anàlisi de les polítiques— aconsella de fondre en un sol estudi ambdós aspectes, distingint, és clar, l'especificitat i la lògica amb què funciona cadascun d'aquests aspectes.

L'anàlisi de l'estructura del sistema televisiu comprèn la descripció de les institucions que conformen la televisió pública —Radio-Televisión Española i els diferents organismes de televisió autonòmics—, la descripció del subsistema privat —l'estructura empresarial sobre la qual aquest s'assenta— i, finalment, l'anàlisi (per exclusió legislativa) d'un tercer component —la televisió local— que no ha estat objecte de polítiques públiques de nivell estatal, però que al llarg de quinze anys ha anat consolidant la seva pròpia existència. Cadascun d'aquests subsistemes és un component de

l'estructura de la televisió, cadascun dels quals té una relació específica amb el sistema en conjunt, amb el mercat publicitari, amb el mercat internacional de productes audiovisuals, amb l'administració pública i amb la pròpia audiència.

Aquest conjunt d'interaccions ens parla més aviat d'una situació dinàmica, en la qual influeixen tant els canvis que es donen en el mercat internacional de la comunicació com l'evolució del mercat televisiu interior: les polítiques governatives i les pròpies estratègies empresarials dels grups que controlen les emissores privades. Aquí no es tracta ben bé d'oferir una fotografia fixa de l'estructura de comunicació —una cosa que en part ja s'ha fet[19]—, sinó de captar-ne el procés de transformació.

L'anàlisi de les polítiques televisives, al seu torn, es concentra en l'especificitat dels mecanismes d'intervenció pública en els diferents nivells (europeu, estatal, autonòmic, local), en el contingut de les polítiques esmentades, els processos de formació d'aquestes i els conflictes d'interessos als quals dóna lloc l'aplicació de tals polítiques.

## Política cultural i política industrial

El darrer sentit de les polítiques audiovisuals resulta difícil d'entendre fora del marc de les polítiques de comunicació i, en un pla més general, del de les mateixes polítiques culturals. El conjunt de lleis reguladores de l'audiovisual, les regulacions i concessions de freqüències, les ajudes econòmiques, la reestructuració de la televisió pública, el desenvolupament d'opcions tecnològiques (cable, satèl·lit, etc.), l'omissió de les diferents formes de televisió comunitària, l'adaptació a la normativa de la Unió Europea, constitueixen un conjunt molt heterogeni d'accions desenvolupades per l'administració pública en els diversos nivells d'aquesta, accions

---

19. Vegeu la investigació *Economía y políticas de comunicación en España. De la crisis a la transnacionalización*, feta pels mateixos autors, dins el fons de la Fundació Jaume Bofill (1991).

que en el transcurs dels últims quinze anys han donat forma a la política audiovisual.

Una bona part d'aquestes accions ha estat una resposta adaptativa a la crisi de la televisió pública que es donava a Espanya i a tota l'Europa occidental, mentre que altres qüestions han estat marcades per la inacció —aquest és el cas de la televisió local—, o bé, com passa amb la necessària redefinició d'un model de servei públic, per una estratègia que consisteix a aplicar mesures parcials que a penes posposen la solució del problema. Altres vegades, però, les mesures adoptades han format part d'un clar projecte cultural o industrial. Aquest és el cas, per exemple, de la creació de la televisió catalana TV3 (i la de la basca ETB-1), que s'integrava dins un programa general de recuperació de la llengua i de construcció d'un sistema comunicatiu autònom. També és el cas, si bé en un altre pla molt diferent, del desenvolupament de nous suports de televisió, el qual forma part dels projectes de política industrial i de l'estratègia econòmica a mitjà termini del govern central.

Així, doncs, els elements que configuren una política de comunicació audiovisual són molt diversos i complexos. Amb tot, i especialment en la regulació de la televisió privada, una part molt significativa de les decisions adoptades han estat determinades per la voluntat de reestructurar la indústria cultural en conjunt, facilitant els processos de concentració, i centralització i internacionalització del capital. Les estratègies governatives pel que fa al sistema audiovisual han estat essencialment decisions de política industrial, en la mesura que els paràmetres emprats per a determinar-ne les opcions han estat principalment de caràcter econòmic. La rigidesa de la Llei de televisió privada, com també l'adjudicació dels nous canals de televisió via satèl·lit i la quasi-monopolització de les xarxes de cable, han estat determinades per les exigències dels grups de comunicació.

La manera com els grups de comunicació han aconseguit d'influir i orientar les decisions públiques sobre el sistema audiovisual ha estat certament complexa, si bé presenta trets característics que es donen també en altres àmbits de les polítiques públiques i que tenen a veure amb la posició privilegiada que les

empreses i els grups d'interès mantenen com a interlocutors del sistema polític.

Una anàlisi del procés d'elaboració de les principals lleis que han donat forma a l'actual sistema audiovisual mostra l'excepcional capacitat de l'empresariat per a traslladar els seus propis interessos estratègics al contingut de les polítiques, com també per a deixar fora de l'agenda de decisions públiques qüestions que no presentaven un interès significatiu per a la indústria audiovisual, com ha estat el cas de la televisió local.

També s'ha influït sobre les polítiques públiques a través d'un enorme esforç persuasiu i propagandístic que ha tingut com a suport directe tot el sistema comunicatiu i alhora una bona part dels grups de personal expert i d'especialistes que treballen en el tema. Aquesta tasca de persuasió exercida sobre les persones que prenen decisions públiques ha estat afavorida, en el cas de les polítiques audiovisuals, per la inexistència d'un sistema d'interlocució en el qual puguessin quedar reflectits els diversos interessos i visions que es donen quant al consum cultural.

El sistema periodístic no resulta gaire apropiat per a l'articulació d'aquest debat públic, donada l'especial imbricació d'aquest sistema amb els interessos de la indústria audiovisual i la clara instrumentació que es fa d'aquests recursos comunicatius. D'altra banda, una part substancial de la investigació experta en el tema es du a terme amb la finançament d'institucions directament vinculades a la indústria informativa, com és el cas de la Fundación BBV o d'alguns treballs impulsats per Telefónica, entre altres.

Així els responsables de prendre decisions es troben en els fets amb un interlocutor privilegiat, amb el qual la comunicació pot ser fluïda atès que comparteixen un mateix llenguatge; un interlocutor que dóna suport a llurs plantejaments en dictàmens i informes tècnics i que té una forta motivació per a influir en els afers públics, entre altres coses perquè és conscient que els seus esforços per orientar les decisions públiques tenen una gran probabilitat d'èxit.

Aquest plantejament general l'hem vist en l'elaboració de la Llei de televisió privada, de 1988; en les lleis de televisió per cable i televisió via satèl·lit, però també en la manera d'establir l'agenda

pública de decisions sobre el funcionament general del sector audiovisual: reestructuració de la televisió pública, adaptació de la normativa comunitària, no legalització de la televisió local, etc.

Amb tot, l'excepcional capacitat mostrada per la indústria audiovisual per a orientar les decisions públiques no significa de cap manera una reducció del paper de l'Estat i de l'administració en general. Tal com veurem més endavant, solament l'administració pública ha estat capaç d'introduir alguns elements de racionalitat econòmica en la crítica situació provocada per la competència.

## Diverses formes d'intervenció

El conjunt de la política audiovisual constitueix un espai de conflicte de primer ordre, en la mesura que suposa atribuir uns recursos escassos (freqüències d'emissió), orientar els recursos públics (gestió de la televisió estatal i de l'autonòmica) i la creació d'un marc per a la competència dels grups de comunicació. Conflicte entre els grups de comunicació, entre l'administració i els grups, entre les diferents administracions involucrades, entre els diversos estaments professionals dins les organitzacions televisives, i també conflicte entre les emissores i les audiències. Alhora, i de la mateixa manera que la política econòmica i altres aspectes de la intervenció pública, la política audiovisual pot ser un instrument per a la gestió d'aquests conflictes, o per a trobar-hi vies de superació. Per tant, dins un marc general de restriccions, les polítiques audiovisuals poden contribuir a millorar la qualitat i la diversitat de l'oferta audiovisual. En tot cas, l'orientació definitiva d'aquesta oferta dependrà de les forces i les visions del fet comunicatiu que incideixin d'una manera decisiva en la seva formulació.

Les polítiques audiovisuals aplicades a Espanya des de la transició han abordat essencialment tres tipus de problemes de diferent naturalesa, encara que estretament relacionats entre si; uns problemes que tenen un temps de desenvolupament també específic. En aquest sentit es pot proposar una certa diferenciació de nivells, a pesar que en algunes de les qüestions considerades per les

polítiques audiovisuals els problemes i els temps de desenvolupament es fonen.

A) Les polítiques **a llarg termini**, que tenen incidència estructural en el mitjà i en el sistema comunicatiu en conjunt, es relacionen essencialment amb el desenvolupament de models de televisió i l'ordenament estructural del sector televisiu, com també amb la definició de directrius per a la televisió pública. Alguns exemples d'aquesta política estructural serien l'Estatut de RTVE, de 1980; la Llei de televisió privada, de maig de 1988, o la llei per la qual es regula el tercer canal, de desembre de 1983, que donà pas a la televisió autonòmica.

Un exemple més recent el constitueix el desenvolupament d'infraestructures que permetin el funcionament de la televisió per cable i el de la televisió per satèl·lit. En aquest cas es tracta prioritàriament d'una política industrial, a la qual cal donar un marc de funcionament per mitjà dels canvis pertinents en la legislació que regeix les telecomunicacions. Aquest apartat és més complex encara, atès que hi intervenen múltiples actors: el govern central (a través del Ministeri d'Obres Públiques, Transport i Telecomunicacions), en algunes comunitats el govern autònom[20]i en algunes ciutats l'ajuntament mateix, com és el cas de Barcelona, on l'Ajuntament pren la iniciativa de cablejar la ciutat en una aliança amb algunes empreses privades, per exemple Time-Warner.

B) Les polítiques que operen **a mitjà termini** tenen a veure principalment amb el desenvolupament de sectors connexos amb la televisió, que resulten fonamentals per al normal funcionament d'aquesta. El desenvolupament d'una indústria de programes i de la mateixa indústria cinematogràfica constitueixen el principal espai per a aquest tipus d'actuacions públiques. La necessitat d'assegurar un sistema de mesurament d'audiència que, més enllà de la fiabilitat més o menys gran d'aquest, permeti que la competència entre canals

---

20. Per exemple, la Junta de Castilla y León té previst d'invertir 25.000 milions de pessetes en el transcurs d'un període de deu anys en infraestructures relacionades amb la televisió, la telefonia i el cable.

es desenvolupi en un marc relativament estable, empeny també l'administració central a impulsar una reestructuració d'aquest aspecte crucial de la indústria televisiva a través de la regulació o, d'una manera directa, mitjançant la pressió i la persuasió. Les directrius comunitàries sobre quotes de programació, que tendeixen a protegir la pròpia indústria de programes, o les que imposen certes limitacions a les emissions publicitàries, constitueixen un altre exemple d'aquest tipus de polítiques a mitjà termini. Això no obstant, aquestes polítiques que són aplicades d'una manera continuada poden tenir efectes estructurals sobre la indústria audiovisual en conjunt i sobre l'oferta televisiva en particular.

C) Les anomenades mesures d'ordenació són principalment decisions de caràcter conjuntural o **a curt termini** i s'ocupen prioritàriament de regular situacions no previstes en el disseny de les polítiques estructurals o disfuncions generades en el transcurs del desenvolupament d'aquestes polítiques. Aquestes mesures s'ocupen, per exemple, del control d'alguns continguts, la qualitat dels programes o l'elaboració de normes de funcionament puntuals per a la televisió pública i privada. L'evolució de la televisió privada com a indústria pot donar pas —segons la marxa de la situació econòmica d'aquesta— a altres mecanismes d'intervenció conjuntural relacionats amb el sector en conjunt, amb un model pròxim al que s'ha donat en altres indústries amb dificultats.

En suma, difícilment cap d'aquests tres tipus d'actuacions es presenta d'una manera aïllada, la majoria s'interrelacionen entre si, mesclen els seus temps de desenvolupament i, especialment, poden evolucionar o presentar desenvolupaments connexos. Per exemple: l'aplicació d'una mesura a llarg termini, com és la determinació per llei d'uns temps d'emissió de publicitat, pot donar lloc pel propi desenvolupament d'aquesta mesura a una intervenció de caràcter conjuntural o a curt termini.

Deixant de banda el conjunt d'actuacions públiques en el sector audiovisual, l'anàlisi de la política televisiva ha de considerar aquells problemes que per la raó que sigui hom no ha tingut en compte en el procés d'adopció de decisions. Especialment, aquest

és el cas de la definició d'un model i d'una estratègia de televisió pública i, d'una manera significativa, el de la creació d'un marc reconegut i estable per a la televisió local i la comunitària.

Un altre exemple d'omissió política és la manca d'una normativa unificadora per a totes les televisions sobre aspectes generals —com ara el temps mínim de programació espanyola (i què s'entén com a tal), el percentatge màxim d'emissió publicitària, etc. Pel que fa a la televisió privada apuntem la inexistència d'una llei general que estableixi límits a la concentració encreuada de mitjans periodístics, o a la concentració vertical d'empreses productores, distribuïdores i emissores de televisió (sota diferents suports), captadores de publicitat, etc. Finalment, el cas d'omissió més important és la manca d'una voluntat política per a executar les lleis ja existents.

És a dir que la política audiovisual està constituïda tant pel mecanisme de presa de decisions com pels continguts concrets d'aquesta i l'entramat jurídic que els empara i regula, però també per la indefinició respecte a qüestions que tenen una incidència significativa, socialment i culturalment, en l'estructuració d'un sector audiovisual potencialment més obert i divers.

## 3. POLÍTIQUES AUDIOVISUALS DINS LA UNIÓ EUROPEA

Una total comprensió de la política audiovisual espanyola en matèria de televisió exigeix emmarcar-la en l'ambit de les decisions supranacionals de la Unió Europea. Els òrgans comunitaris s'han ocupat de l'evolució de la indústria audiovisual des de la primeria dels anys vuitanta. En 1984 es va publicar l'anomenat *Llibre Verd* sobre *Televisió sense fronteres* que ressaltava la transcendència de la televisió com un element vertebrador, en el pla social i cultural del procés de construcció europea, i de coneixement mutu entre els diferents països que integran la Unió Europea. Entre els experts comunitaris —i en l'esperit de la major part dels documents comunitaris sobre la matèria— es ressalta la transcendència de la televisió com un instrument apropiat per a induir en l'opinió pública dels respectius països una actitud favorable al procés de construcció europea. Aquest *Llibre Verd* assenyalava també la disposició per a crear una normativa de funcionament aplicable a tots els canals de televisió.

La transformació d'aquests principis generals en una directiva comunitària (també anomenada de «televisió sense fronteres»), en 1989[21], va desdibuixar alguns aspectes del primer *Llibre Verd* i concentrà l'acció en l'estructuració del sector audiovisual amb paràmetres clarament empresarials i competitius. Posteriorment, en 1994, un nou *Llibre Verd*[22] de la Comissió Europea va confirmar aquesta tendència, avalada també per un

---

21. Encara que aquesta directiva coincideix en el temps amb el moment de legislar la televisió privada espanyola, no fou adoptada formalment pel govern espanyol fins cinc anys més tard, precisament quan el Parlament europeu en proposà oficialment la modificació.

22. Comissió Europea, *Opciones estratégicas para fortalecer la industria de programas europea en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea*, Brussel·les, abril de 1994.

informe d'un grup d'experts[23] emès quasi simultàniament, i pel *Llibre Blanc* de la mateixa Comissió sobre *Creixement, competitivitat i ocupació*.

Aquest *Llibre Verd*, però, ja no recalca tant els arguments culturals. Com assenyala Philip Schlesinger, aquí es dóna un canvi significatiu en el discurs oficial mitjançant l'ús d'«un nou llenguatge, més pronunciadament tecnicista i economicista, en el qual la referència anterior a un "espai audiovisual europeu" es reemplaça per l'apel·lació a una "àrea d'informació europea"»[24].

El context general en què es va començar a perfilar una política audiovisual dins la Unió Europea era molt expansiu en tot el sector de la comunicació. En la majoria dels països ja s'havia dut a terme la transició d'un sistema convencional de televisió pública a un esquema mixt, el component més dinàmic del qual era el sector privat, en el qual, en alguns casos significatius, l'estatus de la televisió pública es posava en dubte.

Amb molt poques excepcions (Gran Bretanya, Finlàndia, Luxemburg i Mònaco), les televisions europees van ser des de la seva creació —i fins a entrada ja la dècada dels anys vuitanta— un monopoli públic dels respectius estats nacionals, justificat oficialment per l'enorme influència del mitjà i l'escassetat de freqüències hertzianes disponibles. Entre 1980 i 1990, Europa occidental va passar de tenir solament quatre canals de televisió privada a comptar amb quasi una trentena de canals (un increment del 700 %). Durant aquesta mateixa dècada, els canals públics —no gaires més de trenta en total— a penes van augmentar de nombre en un lleuger 10 % respecte als ja existents en 1980[25]. En aquest

---

23. «Report by the Think Tank», un informe sobre opciones estratégicas del audiovisual europeo del grup d'experts presidit por Antonio-Pedro Vasconcelos, Comissió Europea, Brussel·les, març de 1994.

24. Schlesinger, Philip; «¿Debemos preocuparnos por Norteamérica? La política cultural y audiovisual de la Unión Europea», *Telos*, n.º 41, Madrid, 1995.

25. Vegeu Rémy Le Champion i Pierre Rasamoela, *Le positionnement des chaînes publiques et privées en Europe*, Les études du CSA, Conseil Supérieur

mateix període es consoliden a nivell europeu els grups de comunicació multimèdia que aspiren a l'hegemonia audiovisual en el continent.

Durant la primera meitat dels anys noranta es produeix una segona fase expansiva de la televisió privada europea, amb l'acceleració de fusions i aliances entre grups que delimiten el mercat de la televisió privada per cable —fusions i aliances que alhora revaloritzen les inversions prèvies en canals de televisió via satèl·lit d'aquests mateixos actors empresarials.

Al mateix temps, la reorganització del mercat televisiu europeu ha permès de visualitzar les potencialitats econòmiques del sector audiovisual en conjunt. Segons dades de la mateixa Unió Europea, la indústria ocupa 250.000 persones i representa un volum de negoci de gairebé dos bilions de pessetes; però aquesta magnitud puja a 35.000 milions d'ecus, aproximadament sis bilions de pessetes, si es considera tot el sector audiovisual globalment, mentre el nombre de persones ocupades actualment en el conjunt d'aquest sector és de 1,8 milions de persones.

Les previsions fins a l'any 2000 de la mateixa Comissió Europea pel que fa al sector són aclaridores: el nombre de canals passarà previsiblement de 500, dels 120 actuals, i, el que és més important, les hores d'emissió passaran de 650.000 a 3.500.000. Eventualment aquesta evolució podria traduir-se en la creació de més de dos milions de llocs de treball i implicaria la transformació de la indústria cultural i de l'entreteniment en un sector clau de l'economia, afectat per una immensa competència internacional. Tot això explica en gran part l'activa intervenció dels organismes comunitaris. En certa mesura, la política audiovisual comunitària ha estat similar a la desenvolupada pels estats en els sectors estratègics de l'economia en què l'acció dels mateixos actors industrials era insuficient per a desenvolupar-se o per a superar situacions de crisi.

---

de l'Audiovisuel, París, 1992.

## Principals eixos de la política comunitària

Les polítiques comunitàries de l'audiovisual es vertebren essencialment sobre aquests eixos:

1. La creació d'un mercat audiovisual efectiu, que transcendeixi les fronteres nacionals dels seus membres i permeti d'amortitzar millor els costs de producció (aquest és precisament un dels principals avantatges dels productes dels Estats Units). La clau d'aquesta estratègia es crear un marc que permeti la lliure circulació dels productes audiovisuals. La reorganització del mercat es du a terme per mitjà de processos de centralització del capital i d'integració de la televisió privada en grups multimèdia i en estructures econòmico-financeres molt potents. En aquest tema no s'ha desenvolupat un apartat normatiu, sinó que més aviat la Comissió Europea ha elaborat una certa doctrina basada en els principis generals de la competència. Cal subratllar que en els documents del Parlament europeu es percep una visió efectivament més diversa que no emana finalment de la Comissió Europea. Els diferents països han adaptat aquests principis a la seva pròpia estructura televisiva, concedint en línies generals un ampli marge per a la concentració de la indústria audiovisual.

2. El desenvolupament de les noves tecnologies de comunicació que afecten la transmissió d'imatges, especialment la tècnica de televisió d'alta definició i la implantació del cable i del satèl·lit. L'estratègia comunitària en aquest camp s'ha estat orientada per a facilitar el procés coordinat de desreglamentació i privatització de la indústria de les telecomunicacions i per a potenciar la creació d'un mercat efectiu que asseguri la demanda per a aquestes inversions.

3. El desenvolupament d'una indústria de programes d'origen comunitari ha estat un altre factor en què la Unió Europea ha basat la seva política televisiva. La diversificació de canals ha evidenciat encara més la dependència respecte de les fonts de proveïment, especialment de la indústria del Estats Units —i d'una manera

creixent també de la japonesa en alguns gèneres particulars. En aquest camp, la Unió Europea actua principalment a través de projectes específics, alguns d'aquests dotats d'un finançament significatiu.

4. Una normativa comú per a la protecció del cinema europeu, mitjançant la imposició a les televisions d'unes quotes de pantalla que limiten l'emissió de pel·lícules i sèries de ficció extracomunitàries.

D'altra banda, la creació d'un marc general d'actuació per al mercat audiovisual a través de la Comissió Europea no és cap obstacle perquè pervisquin situacions significativament diferenciades en els sistemes televisius dels diferents països, alhora que la política audiovisual que du a terme cadascun dels estats té com a mínim ritmes i prioritats específiques. Potser la cosa més significativa respecte d'això és que, contràriament a tot el que suggereix la literatura que proclama l'abandó de l'activitat reguladora dels sistemes audiovisuals per part de l'Estat i les diferents administracions, el paper de l'un i les altres és encara fonamental per al desenvolupament i reproducció dels sistemes televisius públic i privat, per bé que el caràcter d'aquesta intervenció s'ha modificat. Per tant, al costat de les directrius comunitàries cal considerar les polítiques audiovisuals de cadascun dels estats membres de la Unió Europea.

La directiva europea «Televisió sense fronteres» de 1989 ha estat adaptada a la legislació de la majoria dels països amb un seguiment irregular pel que fa a algunes de les principals indicacions. Entre aquestes, potser la més importat sigui la normativa que estableix una quota mínima d'un 50 % de la programació per a les produccions europees (en queden exemptes els informatius, les transmissions esportives, els concursos i la publicitat). Així mateix, un 10 % de la quota de pantalla ha de reservar-se als productors europeus independents. La directiva estableix a més normes de control per a la publicitat i les

interrupcions de les pel·lícules[26]. El termini previst per a adaptar-se a aquesta normativa és de sis anys. Pel que fa a la quota de programació i de produccions independents, la normativa s'aplica d'una manera desigual segons els diferents països[27].

La visió més actual sobre la política comunitària en matèria audiovisual es concreta en el *Llibre Verd* sobre *Política audiovisual*, dirigit pel comissari de Comunicació i de l'Audiovisual, Joao de Deus Pinheiro, i presentat l'abril de 1994. Això no obstant, el caràcter polèmic d'algunes de les propostes d'aquest llibre —especialment aquella que fa referència a la introducció d'un cànon, que s'aplicaria a totes les emissions televisives, destinat a finançar una política de l'audiovisual— fa que l'adaptació d'aquestes a la legislació dels diferents països sigui incerta.

Quant als programes específics impulsats per la Comissió Europea es pot destacar el programa MEDIA (Mesures per a Estimular el Desenvolupament de la Indústria Audiovisual), llançat a mitjan anys vuitanta funciona amb un pressupost operatiu des de 1990. L'objectiu d'aquest programa, segons explica la seva directora, Holde Lhoest, és senzillament «establir en la indústria audiovisual el mercat únic europeu. La indústria europea està molt dispersa, i el programa MEDIA es proposa oferir a la gent mitjans econòmics en el sector audiovisual». Es tracta, doncs, de crear un veritable espai audiovisual europeu, fins i tot més enllà dels països comunitaris: «Si aconseguim abolir les fronteres econòmiques, que no pas culturals, atès que desitgem conservar la diversitat cultural, comptarem amb un mercat molt més favorable per a la viabilitat de la indústria audiovisual. Aquesta és la idea fonamental del programa

---

26. Significativament la directiva estableix la limitació del temps dedicat a l'emissió de publicitat a un 15 %, i la indicació que una pel·lícula no ha de ser interrompuda durant intervals inferiors a 45 minuts per a l'emissió de publicitat. A més, prohibeix la publicitat televisiva de tabac i alcohol.

27. En el cas de la programació, en 1992 —segons dades de la Comissió Europea—, cap dels tretze canals que hi ha a Espanya no va programar una majoria d'obres d'origen comunitari; en 1993, en canvi, vuit canals es van adaptar a aquésta normativa. D'altra banda, la normativa sobre productors independents no ha estat complerta per cap dels tretze canals.

MEDIA»[28]. Aquesta formulació s'inscriu clarament en una política industrial a llarg termini i tendeix a reorganitzar profundament la indústria audiovisual comunitària amb el declarat objectiu de fer-la competitiva tant en el mercat europeu (els dirigents comunitaris parlen de «recuperar-ne el mercat natural») com en el mercat internacional[29].

Aquesta política industrial es complementa, en el camp de les infraestructures i el desenvolupament de xarxes tecnològiques, impulsant el sistema de televisió d'alta definició en estreta coordinació amb els principals consorcis industrials i grups de comunicació europeus[30], posant a punt una xarxa de satèl·lits i també creant una doctrina comuna per al procés de desregularització de les telecomunicacions.

La dimensió més conflictiva d'aquesta política industrial és precisament que en essència és solament això. És a dir que en gran manera la dimensió de política cultural se sumeix en una visió influïda d'una manera determinant per criteris econòmics, més enllà que una bona part d'aquest debat[31] ha estat deliberadament confús

---

28. *Boletín de Fundesco*, n.° 139, Madrid, abril de 1993.

29. El programa MEDIA compta amb dinou projectes específics en àrees molt diverses, per exemple: distribució, sistema de captació d'inversions —Club d'Inversions MEDIA—, formació —camp en què MEDIA Business School, amb seu a Madrid, té particular importància; aquesta escola s'ocupa de la formació de productors, exhibidors i distribuïdors des del punt de vista econòmic—, producció —en aquesta àrea destaca el projecte CARTOON, orientat a reestructurar la indústria del dibuix animat. El pressupost d'aquest programa per al quinquenni 1990-1995 és de prop de 200 milions d'ecus, i els responsables calculen que les inversions que el programa induirà seran almenys deu vegades aquesta quantitat.

30. Vegeu «El espacio audiovisual y la política de comunicación de la CEE», Carmelo Garitaonandía, *Anàlisi*, n.° 14, UAB, Bellaterra (Barcelona), 1992.

31. El millor exemple de l'ús que es féu dels arguments de defensa de la identitat cultural amb finalitats eminentment comercials es produí durant les negociacions del GATT (General Agreeement on Tariffs and Trade), en 1993. Per a la Comissió Europea no es tractava exactament de defensar la producció independent europea —tal com esperaven els creadors i realitzadors que donaven

en identificar d'una manera abusiva la defensa de la identitat cultural amb el desenvolupament d'un projecte industrial de gran abast. Per exemple, el cinema d'autor ha estat un component clau en el desenvolupament de la indústria cinematogràfica i en la creació d'una cultura de la imatge diferent davant la dimensió comercialment més agressiva del cinema dels Estats Units. I aquest component de la indústria audiovisual europea, considerat com a poc competitiu i ineficient per a accedir amb èxit als circuits de distribució, és precisament el que es vol canviar, potenciant una estructura industrial «basada més en els productors que no pas en els autors i directors», tal com assenyala la directora de MEDIA, Holde Lhoest. El problema d'aquesta formulació no és la correcció més o menys gran des d'un punt de vista de política industrial o macroeconómic, sinó l'efecte colateral que aquesta lògica subordina qualsevol manifestació del fet cultural que no sigui capaç d'adaptar-se a aquests nous escenaris.

A més, la racionalitat econòmica d'una opció que suposa deixar de banda una important tradició de la indústria audiovisual europea tampoc és clara del tot. Així, per exemple, el director de cinema danès Gabriel Axel assenyala que l'èxit de l'audiovisual nord-americà obeeix fonamentalment a la dimensió del mercat d'aquest producte, però en cap cas a «haver trobat la clau del cinema mundial». I afegeix: «No hi ha ni una pel·lícula ni un tema europeu, hi ha dotze cultures nacionals, dotze temes o dotze pel·lícules nacionals. I associant aquestes cultures, el producte serà fabulós sempre que es conservi l'estil, l'atmosfera, el to ... [de cada país]»[32]. I més enllà de les cultures dels diferents països, la diversitat temàtica s'estén sens dubte vers una pluralitat de cultures regionals, de diferents comunitats autònomes i de nacionalitats lingüísticament i culturalment diferenciades dins els estats membres de la Unió Europea.

---

suport a les negociacions—, sinó d'establir primer de tot les bases industrials per a competir amb grans grups en el mateix mercat europeu, abans de permetre la liberalització total d'aquest i, per tant, l'entrada de grups dels Estats Units a la televisió i les telecomunicacions de la UE.

32. Entrevista amb Gabriel Axel. *El País*, 25-1-1993.

La visió de l'audiovisual, considerat essencialment com un sector industrial, s'ha consolidat gradualment al llarg dels anys vuitanta. En un estudi comparatiu sobre el sistema audiovisual de França i el d'Itàlia, P. Musso i G. Pineau ho expliquen en aquests termes: «Es tracta d'un procés lent [la mercantilització de l'audiovisual públic], producte de nombrosos ajusts. Hi ha més aviat una transició que no pas una ruptura ... En aquesta transició, la política ja no és part d'un projecte global unificador (projecte cultural i educatiu, pla cable, pla telemàtic, etc.) i adquireix una presència més discreta, deixant l'escena a les forces econòmiques, al cos de jutges o a una instància de mediació (Cort Constitucional, Alta Autoritat, CNCL, etc.)»[33].

Uns altres dos autors francesos, J.G. Padioleau i B. Guillou, analitzen aquesta evolució destacant el paper subordinat que adopten els continguts en relació a la lògica mercantil de la *nova* televisió: «Les dimensions tècniques i econòmiques es transformen en els paràmetres essencials per a determinar les polítiques de comunicació, mentre que les consideracions habituals pel que fa al contingut, la varietat dels missatges i la programació esdevenen subsidiàries. Aquesta aproximació insereix l'audiovisual en el vast conjunt de les tecnologies de la informació, alhora que en banalitza l'especificitat en considerar-lo com una indústria més ..., es percep el sector preferentment en termes d'ocupació, innovació, creixement i competència econòmica»[34]. I en relació a França i citant un treball de J.L. Missika, aquests autors afegeixen: «Les decisions franceses en matèria de xarxes no han estat inspirades per una política de comunicació sinó per objectius de política industrial, sia

---

33. *EuroCommunication Recherches*, 1986, citat per Jean-Michel Salaün dins *A qui appartient la télévision?*, Aubier, París, 1989. A la Gran Bretanya s'ha donat una evolució similar, i en certa mesura «pionera», amb la política audiovisual del govern de Margaret Thatcher. La publicació en 1982 de l'informe *The Information Techonology Year*, elaborat per encàrrec governamental, proporcionava un marc i una filosofia nous per a enfocar el conjunt de problemes de la comunicació.

34. B. Guillou i J.G. Padioleau, *La régulation de la télévision*, La Documentation Française, París, 1988.

de satèl·lits o de fibra òptica, o per les consideracions quant a la competència internacional, com també per la voluntat d'assolir una posició de primer ordre en les indústries avançades.»

En suma, podem veure com en els anys vuitanta i en els primers anys noranta es consolida en la majoria de països comunitaris, com també en les institucions de la Unió Europea, una visió de la indústria audiovisual com a sector estratègic, que requereix el desenvolupament de polítiques específiques. El contingut d'aquestes orientacions, en línies generals, s'ha basat en una racionalitat industrial, relegant en els fets les consideracions de naturalesa política i cultural. Com veurem més endavant, aquesta racionalitat industrial serveix de base per a programar la reorganització de la indústria audiovisual, i també per a la reestructuració de les televisions públiques.

## Concentració de mitjans audiovisuals dins la UE

La principal conseqüència que es deriva de considerar la indústria audiovisual com un camp de batalla econòmic en la lluita per la competitivitat mundial contra potències *extracomunitàries* és la exigència de conformar grans grups de comunicació europeus i, per tant, de limitar en la pràctica la pluralitat d'emissions.

A la darreria de la dècada dels anys setanta, ja hi havia dins la Comunitat Europea un cert interès per observar de prop el fenomen de la concentració dels mitjans de comunicació de masses, en especial de la premsa. Entre 1977 i 1978, la Comissió de les Comunitats Europees va encarregar una sèrie d'informes monogràfics sobre la situació del sector en la majoria dels països membres[35]. Aquest interès pel tema va quedar pràcticament eclipsat durant tota la dècada següent, en la qual es van produir les concentracions periodístiques més importants i es conformaren els

35. Comissió Europea, *Evolution of Concentration and Competition Series*, Brussel·les, 1977-78 (sèrie n.º 1: Gran Bretanya; sèrie n.º 3: Itàlia; sèrie n.º 7: França; sèrie n.º 10: Dinamarca; sèrie n.º 11: Bèlgica; sèrie n.º 16: Holanda; sèrie n.º 19: Alemanya).

grups multimèdia actuals. Posteriorment, ja en els anys noranta, diversos informes del Parlament Europeu[36] i de la Comissió Europea reprenen la qüestió sobre un paisatge ja molt definit.

Si a mitjan anys vuitanta, amb l'arribada de la televisió privada a diversos països, ja es podia observar el nucli d'un pacte europeu de companyies multimèdia amb vocació monopòlica i amb interessos en la televisió de diferents estats de la UE[37], aquest procés conclou a mitjan anys noranta amb la propietat encreuada d'empreses audiovisuals i la unificació d'aquests grups per mitjà de successives aliances i fusions que menen a veritables monopolis de televisió via satèl·lit i per cable.

Els macrogrups de comunicació que avui desenvolupen projectes audiovisuals a escala continental giren bàsicament al voltant de dos pols de negocis:

—Consorci Bertelsmann (Alemanya), Havas-Canal Plus (França), CLT-RTL (propietat de Bertelsmann i Havas-Canal Plus) i News International (Murdoch, Estats Units-Gran Bretanya).

—Consorci Kirch (Alemanya), Fininvest (Berlusconi, Itàlia).

A més, aquest resultat final dels processos de concentració resulta del tot incoherent amb la política europea d'imposar quotes de pantalla al cinema nord-americà i, més en general, amb la retòrica de defensa de la producció audiovisual europea davant la firma dels darrers acords del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). En efecte, els grups privilegiats en el nou escenari audiovisual europeu no són «completament europeus»: el primer d'aquests consorcis televisius inclou un important soci nord-americà (Murdoch, propietari de la productora i cadena televisiva Fox),

---

36. Per exemple, el document de treball del Comitè de Mitjans de Comunicació intitulat *Media Concentration and Diversity of Opinion in Europe*, de setembre de 1991.

37. Vegeu sobre això: E. Giordano i C. Zeller, *Europa en el juego de la comunicación global. Monopolios y control de la información*, Fundesco, Madrid, 1988.

mentre que el tàndem Kirch-Berlusconi s'ha caracteritzat sempre pel seu paper central en la distribució dels fons cinematogràfics de Hollywood per a les televisions europees. De la mateixa manera, Canal Plus manté aliances amb TCI, el més gran dels grups nord-americans de televisió per cable, per a la producció conjunta de canals per cable i via satèl·lit, com també amb Disney; i així successivament. Al mateix temps la televisió per cable ha obert les portes d'alguns països a l'entrada de socis estrangers no comunitaris, com és el cas d'Espanya amb el grup Time Warner.

La inèrcia és la principal característica de l'actuació comunitària en aquest apartat clau de la política de comunicació. En 1994, en el *Llibre Verd* sobre *Pluralisme i concentració dels mitjans de comunicació en el mercat interior*, els experts convocats per la Comissió suggereixen que la situació conté serioses amenaces per a la pluralitat informativa. Sens dubte tardanament, aquest text afronta el problema de la concentració de mitjans a nivell europeu, però es queda una vegada més en una simple declaració d'intencions.

La polèmica sobre la concentració de la comunicació a Europa es revifa precisament en 1994, com a ressonància directa del triomf electoral de Silvio Berlusconi a Itàlia. Emparat en el seu monopoli de televisió privada, Berlusconi aconsegueix en uns quants mesos de restituir el poder polític a la corrupta classe empresarial italiana, donant la imatge d'alternativa populista —aliada amb el neofeixisme— davant l'esquerdat poder del *pentapartit* governant, valent-se principalment d'estratègies mediàtiques i publicitàries[38]. La participació del grup Fininvest en les televisions d'altres països europeus causa preocupació en la premsa d'elit comunitària, i la Comissió Europea es veu emplaçada des del Parlament europeu a limitar d'alguna manera la concentració periodística i audiovisual[39]. Però precisament a partir d'aleshores les fusions dels

---

38. Vegeu E. Giordano, «L'empire Berlusconi transformé en machine de propagande», *Le Monde Diplomatique*, març de 1994; E. Giordano, «Un nuevo mapa político de la comunicación en Europa», *Voces y Culturas*, n.º 7, 1995.

39. Malgrat el soroll provocat per tot aquest assumpte no s'adopta cap mesura contundent pel que fa al cas. Ni la Comissió Europea ni els governs nacionals (incloent-hi l'espanyol) no exigeixen que Berlusconi, convertit en cap

grups televisius creen una situació en què l'única política acceptable per a evitar-ne la concentració extrema consisteix a tornar al punt de partida: desmembrar els consorcis de mitjans ja fusionats i desfer les aliances entrellaçades durant els darrers anys.

Però l'abast del *Llibre Verd* esmentat sobre *Pluralisme i concentració dels mitjans de comunicació* —que sorgeix com a suposat embrió d'una directiva harmonitzadora proposada per part del Parlament europeu per als diversos països—, aviat fou reduït al d'una simple iniciativa —que no es proposava d'operar «en termes de mínims ni de màxims»— per a finalment convertir-se en una ronda de consultes amb els grans grups de comunicació.

Hi ha, fora d'això, una gran coincidència entre els plantejaments empresarials d'aquests grups i les declaracions simultànies del comissari europeu Raniero Vanni d'Archirafi, encarregat de dur a terme les consultes: «L'objectiu per si mateix no es defensar el pluralisme —va dir el diplomàtic italià—, sinó reduir els obstacles que l'embull de legislacions diferents suposa per a la lliure circulació». I afegia: «No desfarem les situacions que ja hi ha en cada país», atès que «la tasca de la Comissió no és trencar els monopolis que hi puguin haver eventualment, sinó facilitar la construcció de la casa comuna europea». Una casa en la qual «les empreses que tenen vocació de jugar en gran trobaran més alicient»[40].

## Política audiovisual i esfera pública europea

Un enfocament diferent quant als objectius i deficiències de la política audiovisual europea és el d'alguns autors anglosaxons i dels països nòrdics, que anteposen el tema dels continguts informatius a qualsevol altra consideració de política audiovisual,

---

del govern italià, renunciï a controlar tots els canals de televisió d'Itàlia i diversos canals de televisió privada en altres estats de la UE (entre aquests, Tele 5 a Espanya).

40. Entrevista amb Raniero Vanni d'Archirafi, comissari de Mercat Interior de la Unió Europea i responsable del *Llibre Verd*, *El País*, 21-9-94.

incloent-hi la procedència dels programes d'entreteniment i de ficció. A partir d'una reformulació de les idees de Jürgen Habermas sobre l'esfera pública en les societats contemporànies, aquest enfocament diferent postula que una política audiovisual europea coherent amb l'aspiració de consumir una «identitat europea» requereix forçosament que es compti amb mitjans d'informació capaços de transmetre en diverses llengües un *esguard europeu* dels esdeveniments.

En aquesta línia s'inscriu l'autor britànic Philip Schlesinger, el qual considera que les televisions de servei públic haurien d'ocupar un paper central, citant com a exemple embrionari —per bé que insuficient— d'aquesta política el canal informatiu Euronews, una cadena pública europea que s'emet en cinc llengües de la UE[41].

El cert és que ara com ara no hi ha una política clara pel que fa a com s'ha de plantejar la televisió pública dins la Unió Europea, com tampoc quant a redefinir-ne el lloc dins el nou equilibri audiovisual. Fins i tot projectes pròpiament comunitaris, com és el cas del canal Euronews, han estat objecte de forts conflictes econòmics i polítics que n'han limitat l'abast i les perspectives suggerides en el projecte original. L'experiència d'Euronews mostra que les consideracions de caràcter estratègic i els interessos polítics-culturals dels grans països de la UE tenen un pes considerable en els projectes comunitaris europeus[42].

Això no obstant, aquest enfocament també posa l'accent en l'enorme dificultat de donar a aquesta potencial esfera pública europea una dimensió menys cupular (de cúpules administratives o *euroburòcrates*) i de fer-la més popular. Destacant les diferències nacionals i lingüístiques, els textos sobre aquestes qüestions d'autors com ara Schlesinger exhalen un notori pessimisme, llevat que es

---

41. Philip Schlesinger, «El contradictorio espacio comunicativo de Europa», *Voces y Culturas*, n.º 9, 1996.

42. El desenvolupament del projecte Euronews fou marcat per forts conflictes vinculats a l'elecció de la seu del canal, les llengües d'emissió, l'orientació general i l'aportació econòmica de cada país. Els principals conflictes han estat entre França i Alemanya per l'orientació general del canal informatiu.

doni l'improbable cas, com ell mateix suggereix, que a Europa es difongui ràpidament unà *lingua franca* (que òbviament seria l'anglès) capaç de cohesionar la població a través d'uns mitjans audiovisuals comuns. Una possibilitat que, a més de resultar poc desitjable per a la diversitat cultural del continent, en el millor dels casos caldria esperar que passessin diverses generacions d'europeus perquè arribés a materialitzar-se.

Si entenem per esfera pública un espai integrat en què els actors socials, polítics i culturals poden debatre públicament tot allò que els concerneix i que és objecte de decisions polítiques, podem constatar que això és pràcticament inexistent en la realitat actual de la Unió Europea i, sobretot, que difícilment es podrà avançar en la consecussió d'aquest espai tan sols per mitjà d'una estructura comunicativa[43].

En contraposar la programació europea d'informatius a la retòrica de la programació de ficció comunitària que predomina en la Comissió Europea, aquest enfocament planteja la qüestió en termes dicotòmics quasi excloents (això és, o lluitar contra la *nord-americanització*, o aspirar a la construcció mediàtica d'una esfera pública europea), i així tendeix a subestimar l'eficàcia de la intervenció pública comunitària per a contrarestar l'hegemonia de Hollywood en les pantalles europees. Per exemple, en un altre recent article, Schlesinger resumeix les seves conclusions de la manera següent: «És possible que la preocupació per Amèrica hagi esdevingut una coartada per a no pensar amb prou creativitat en Europa»[44].

Certament la retòrica de la *invasió* cultural nord-americana serveix de coartada a la UE per a monopolitzar els sistemes de televisió al voltant d'uns quants grups multimèdia amb vista a la

---

43. La cosa que més s'assembla a un debat públic d'abast europeu s'ha donat entorn de l'acció col·lectiva d'alguns moviments socials i en relació a temes que afecten l'estructura social i econòmica dels diversos països, en particular respecte a la desocupació i l'estat del benestar. En un cas i l'altre els sistemes comunicatius han tingut un paper molt limitat com a espai de debat públic.

44. Philip Schlesinger, «¿Debemos preocupar-nos por Norteamérica? La política cultural y audiovisual de la Unión Europea», *ob. cit.*

competència amb els Estats Units pel mercat europeu i mundial, encara que aquests grups solen actuar simultàniament aliats a altres grups nord-americans, o són els principals distribuïdors dels programes dels Estats Units. La gran paradoxa és que precisament després dels acords del GATT i la difícil obtenció de l'«exclusió cultural» per al comerç audiovisual europeu —que fou el centre de totes les polèmiques i va demorar la firma dels acords a la darreria de 1993—, s'han activat les aliances entre els principals grups de comunicació europeus i nord-americans per a fornir de programes la televisió per cable i la televisió via satèl·lit.

Per tant, la retòrica bel·ligerant de la Comissió Europea contra Hollywood s'ha buidat efectivament de contingut, fins i tot dins la seva pròpia lògica de política industrial. En realitat ha esdevingut una coartada, sí, però per a fusionar els interessos industrials dels grups de comunicació més poderosos d'Europa amb l'estoc de mercaderies audiovisuals del virtual «enemic» de la diversitat cultural europea. Però aquesta deriva de la política comunitària no ens permet de passar per alt el problema real de la creixent influència de la indústria nord-americana en les programacions televisives, a part que les institucions europees l'hagin fet servir com a vehicle per a defensar una política erràtica i en gran manera contraproduent.

En definitiva, doncs, constatar les limitacions, els equívocs o l'estretor dels objectius de la política audiovisual comunitària respecte a la protecció de la pròpia indústria no significa que s'hagi de rebutjar per principi qualsevol regulació o implantació de mecanismes de protecció davant els desequilibris que la competència exterior pugui generar.

## La televisió espanyola en el marc europeu

El funcionament del sistema de televisió espanyol desborda el marc de les orientacions polítiques que emanen de la Comissió Europea i s'insereix plenament en les línies de força que orienten l'evolució de la indústria audiovisual: crisi de la televisió pública, notable increment de l'oferta de canals de televisió en diversos

suports, proliferació d'emissions procedents d'altres països i que difícilment poden ser regulades amb la normativa tradicional, concentració econòmica de l'oferta, activació de la indústria de producció i transformació de les cultures professionals dels principals oficis vinculats a la producció audiovisual.

En resum, més que no pas la similitud dels problemes plantejats en un país o altre —tampoc no es pot menysprear el pes de les tradicions i la història del desenvolupament de cadascun dels sistemes televisius—, el que dóna unicitat a les recents línies evolutives dels sistemes televisius espanyol i comunitari respectivament és la visió dels fenòmens comunitaris que tenen les elits organitzatives responsables de dissenyar les polítiques, com també el paper protagonista dels actors econòmico-industrials. Amb tot cal remarcar que l'elaboració de directives comunitàries estableix com a mínim un marc potencialment restrictiu per al disseny d'una política cultural i de comunicació que es basi hipotèticament en principis contradictoris amb la filosofia subjacent en els documents i directives elaborats per la Comissió Europea.

Els trets peculiars de l'herència televisiva espanyola tenen un pes important en la formulació de polítiques per a la televisió pública. Llastrada per una precoç concepció comercial i un model d'autosuficiència econòmica, la televisió pública no reeix ara a resoldre la crisi de finançament provocada pel nou marc competitiu, malgrat la creixent comercialització de les emissions d'aquesta. Aquí el desfasament respecte a altres països europeus és també notable: mentre el finançament del servei públic mitjançant un cànon mostra una certa regressió dins la Unió Europea, però representa encara una quota important dels pressupostos televisius[45], Espanya encara

---

45. El pagament d'un cànon per tenir aparells receptors de ràdio i televisió representava en 1988, en els principals països de la CEE, entre una tercera part i quasi la meitat del total dels recursos de les indústries audiovisuals, incloent-hi el cinema i el vídeo. Segons dades d'IDATE, aquest percentatge pujava en el mateix any a un 47 % a la RFA, a un 32 % a França, a un 31 % a Itàlia i a un 30 % a la Gran Bretanya. També en 1988, el cànon era la principal font d'ingressos a la RFA, Bèlgica i Holanda, mentre que a França i a Itàlia aquest recurs ja era superat en volum d'ingressos per la publicitat televisiva, després d'un relatiu equilibri entre les dues fonts d'ingressos a mitjan anys

no ha desenvolupat les possibilitats explícites en la llei de 1980 (Estatut de la ràdio i la televisió) en el sentit d'introduir un cànon sobre la venda d'aparells en color per a equilibrar els pressupostos de les televisions públiques. De fet, la televisió de la majoria dels països comunitaris té una part fonamental del seu finançament en el cànon[46].

L'investigador italià Giuseppe Richeri suggereix que hi ha tres fases en el desenvolupament de la televisió europea durant els darrers quinze anys: la fase monopolista (estatal), la fase comercial i, més recentment, la fase financera. Això no obstant, el cas espanyol ha tingut una especificitat pròpia. Sense haver passat per una fase de televisió privada comercial, el sistema espanyol va tenir la característica peculiar d'integrar aviat el monopoli públic amb la dimensió comercial, que va suposar el finançament publicitari d'aquest des del franquisme. Mentrestant, la recent legislació espanyola situa la televisió privada de ple en la nova fase financera de desenvolupament del mercat audiovisual, sense cap transició des del model públic i sense haver passat per una fase de televisió comercial de capital autònom o dependent tan sols dels grups multimèdia autòctons, com fou el cas en altres països europeus.

La participació del capital industrial i financer en la indústria audiovisual no és privativa del cas espanyol. Aquesta vinculació dels grans bancs amb les empreses de televisió comença a ser una constant en diversos països, tant pels requeriments econòmics del model de televisió imposat com per les pròpies estratègies dels inversors financers respecte del mercat audiovisual. Alguns autors han constatat la important presència del capital financer en les

---

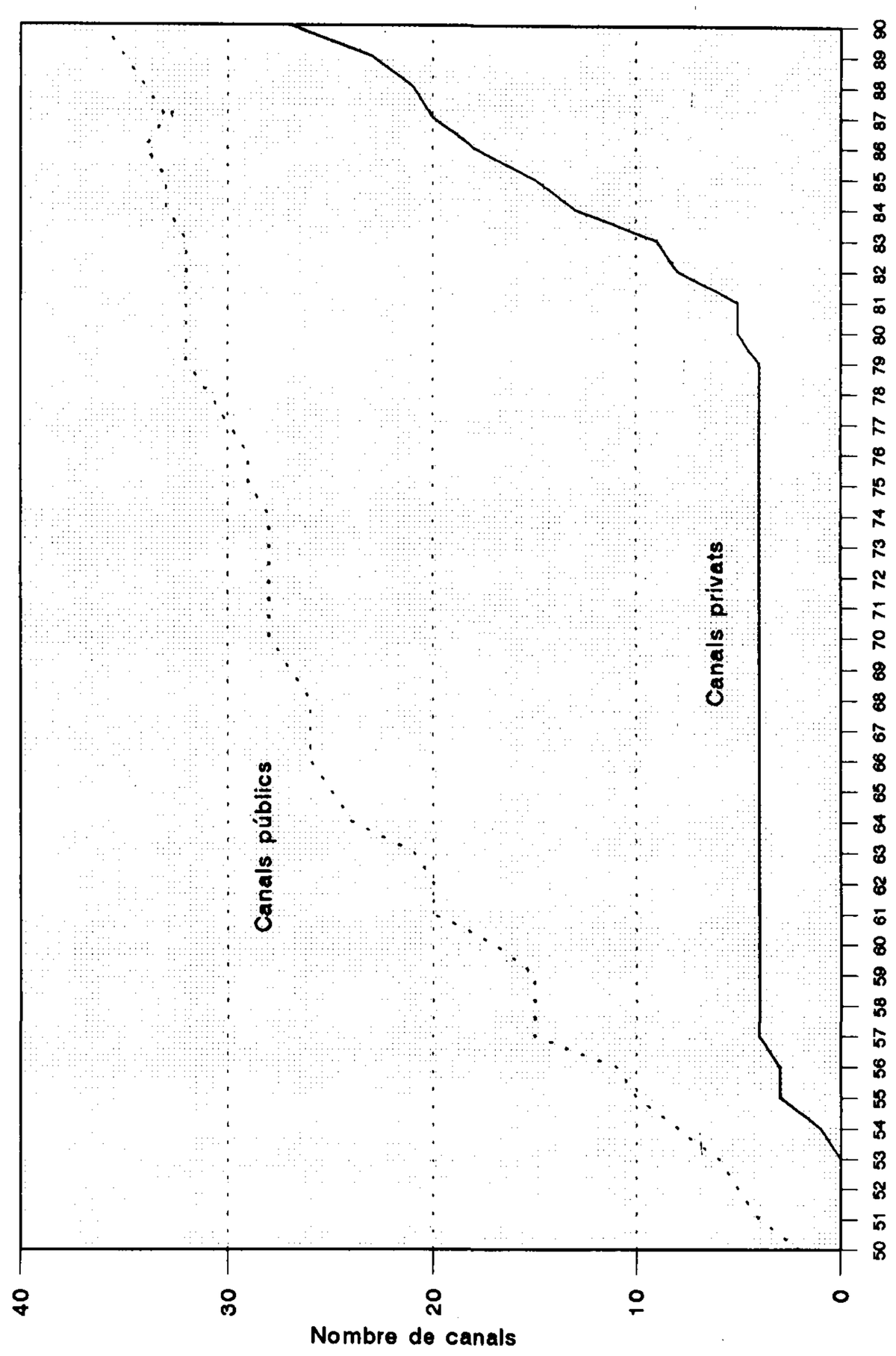
vuitanta (vegeu respecte a això: A. Lange, A. Lappasset, D. Pouillot; *Le Marché Mondial de l'Audiovisuel*, IDATE, Montpeller, 1990). D'altra banda, podem apuntar que sota el franquisme el govern espanyol va recórrer temporalment al cànon pels receptors com a font d'ingressos per a la televisió pública, però amb tal ineficàcia que en la pràctica resultava més car mantenir aquest sistema de finançament que eliminar-lo.

46. El cànon percebut en 1994 oscil·lava des de l'equivalent a 12.000 pessetes anuals a Àustria i Holanda fins a 24.000 pessetes a Noruega o Alemanya. *El País*, 8-7-1994.

televisions europees, malgrat que indicant que les entitats financeres no se sentirien tan interessades a involucrar-se en l'activitat televisiva com en la seva «prospectiva financera»[47]. D'alguna manera aquesta situació expressa la translació vers Europa del model nord-americà, en el qual les corporacions industrials i financeres tenen grans partides d'accions en múltiples empreses de comunicació. Això no obstant, la participació de capital financer en canals de televisió europeus ja no es pot considerar com una mera «prospectiva», sinó com una dada estructural del sistema televisiu privat.

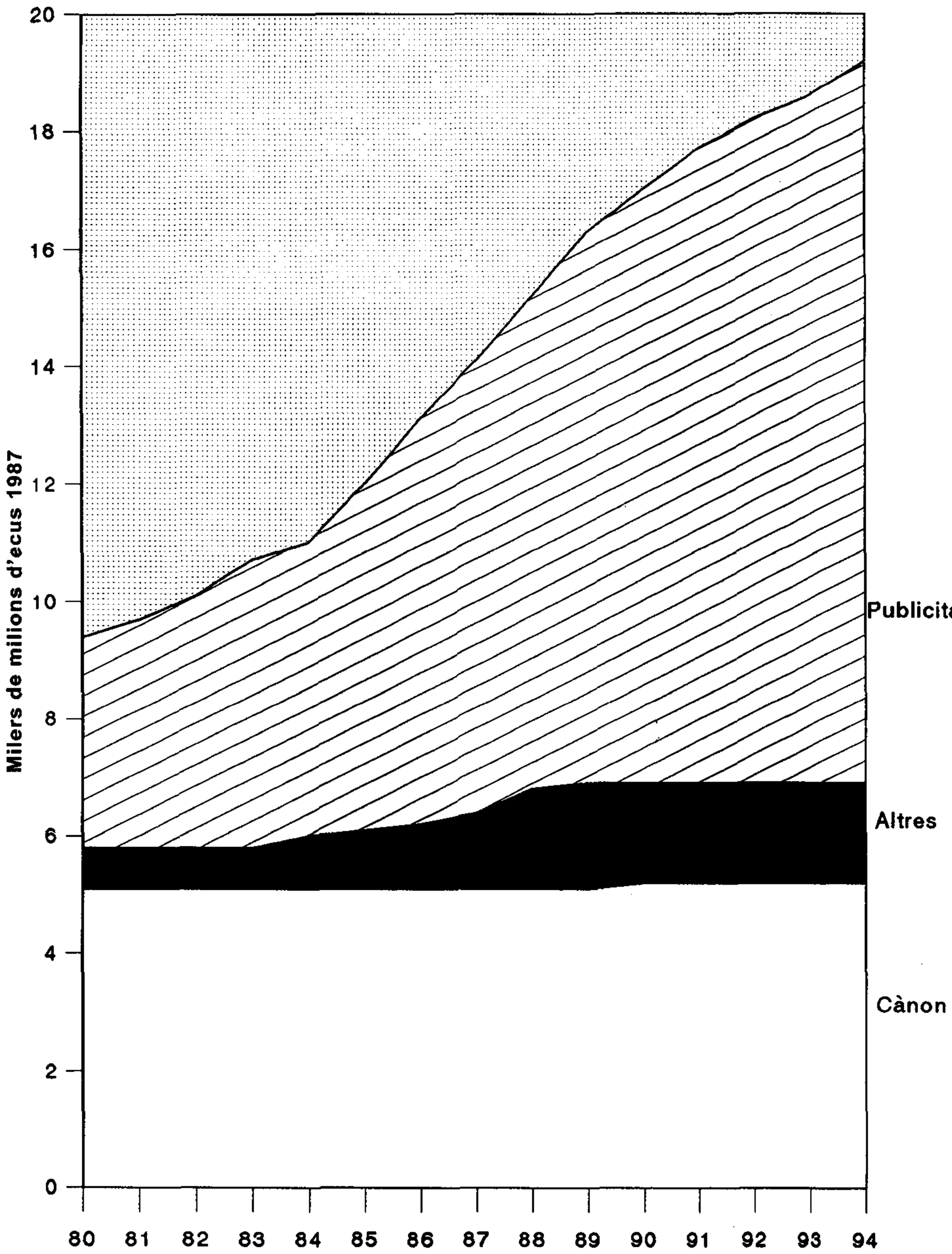
47. Giuseppe Richeri, «L'era finanziaria della TV europea. La televisione nel mercato dei capitali», *Problemi dell'informazione*, XV, n.º 3, juliol-setembre 1990. Com a exemple de penetració del capital financer, Richeri indica: «A França, la banca hi és present fins i tot amb posicions rellevants en el capital dels canals de televisió, de les xarxes de teledistribució per cable, dels canals via satèl·lit. Es tracta, per exemple, de la Caisse de Dépôts, del Crédit Agricole, del grup Suez. La banca francesa, la belga i l'alemanya tenen quotes accionarials en la Companyia Luxemburguesa de Televisió (CLT) i en el satèl·lit Astra.»

Gràfic 1. Evolució del nombre de canals públics i privats a Europa




Font: *Le positionnement des chaînes publiques et privés en Europe*. Les Études du CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, París, 1992.

# Gràfic 2. Els ingressos de la televisió a Europa




Font: *Le positionnement des chaînes publiques et privés en Europe*. Les Études du CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, París, 1992.

## 4. CANVIS ESTRUCTURALS DINS LA TELEVISIÓ ESPANYOLA

El paisatge audiovisual espanyol s'ha transformat radicalment durant la dècada dels anys vuitanta i la primera meitat de la dels anys noranta. En 1990, dels dos únics canals de televisió pública que existien deu anys abans (TVE-1 i TVE-2), s'havia passat a disposar de sis a vuit canals segons les ciutats i les comunitats autònomes (tres o quatre de públics, dos o tres de privats i algun de local), comptabilitzant fins a un total de tretze canals entre els d'àmbit regional i els d'àmbit estatal.

Un cop implantada la televisió privada a la darreria dels anys vuitanta, entre 1992 i 1996 l'oferta audiovisual espanyola és multiplicada per noves concessions d'emissores basades en diversos suports tecnològics —televisió via satèl·lit i per cable—, que tanmateix tenen com a protagonistes els mateixos grups de comunicació que ja controlen la televisió privada.

Paral·lelament, la televisió pública estatal ha sofert importants mutacions, fins i tot abans de començar a competir amb els nous canals privats. Aquesta transformació s'ha donat en el marc d'un model de televisió comercial previ, centralista i molt resistent a una possible descentralització del poder televisiu. Aquesta característica fou notòria en el règim de concessió de llicències per a la televisió privada —pel limitat nombre d'aquestes, les persones que n'eren destinatàries i els continguts televisius implícits en aquestes condicions—, com també en l'evolució de la televisió pública estatal i en les dificultats interposades pel govern central i la mateixa RTVE per al desenvolupament de la televisió autonòmica i la local.

Després d'un període de lent però regular creixement —marcat per l'aparició dels *tercers canals* autonòmics— al llarg de tota la dècada dels anys vuitanta, l'any 1990 es pot considerar decisiu per a la recomposició de l'oferta televisiva espanyola. L'ampliació del nombre de canals i dels horaris d'emissió va

generar un fort increment del total d'hores emeses, passant de 26.400 hores en 1988 fins a més de 64.000 en 1990, tal com es reflecteix en el quadre 4. Aquest augment de les emissions va anar acompanyat d'una major fragmentació de l'audiència, com també d'importants desplaçaments dels fluxos publicitaris, configurant franges d'activitat més rendibles que altres, amb conseqüències econòmiques directes sobre el finançament tradicional de les televisions públiques.

D'altra banda, amb la legislació de la televisió privada s'ha incrementat la dependència dels programes respecte del mercat exterior, principalment en les rúbriques de ficció, en què les produccions nord-americanes suposen una elevada proporció dels programes emesos[48]. A més, amb la irrupció de la televisió privada, la dependència exterior s'estableix no solament en termes d'importació de productes, sinó també de models de programació. La ràpida obsolescència dels programes d'entreteniment i la fugaç «teledeixalles» han generat una nova i ferotge competència entre els canals per adquirir els drets «de la idea» (o concepció) dels concursos, els programes de varietats i els *reality shows*.

Finalment, per a completar aquesta breu panoràmica, recordem que la indústria televisiva s'integra en un conjunt més ampli, el de la indústria audiovisual. Aquest és un context que no es pot deixar de banda a l'hora d'analitzar les polítiques de comunicació sectorials. La creixent distribució de pel·lícules per altres circuits diferents dels clàssics, l'increment dels canals i l'augment de les emissions de cinema per televisió, afecten ara d'una manera crucial l'impuls i la vitalitat de la indústria

---

48. Posteriorment es va produir un fort increment de l'emissió de telenovel·les originàries d'alguns països llatinoamericans. En algunes rúbriques específiques, com ara els dibuixos animats, la producció espanyola de 1990 assolia a penes un 3 % del total d'espais emesos (aproximadament 1.300 hores anuals, la majoria de les quals de procedència nord-americana i japonesa). Aquesta dependència de l'exterior és també molt pronunciada respecte de les pel·lícules emeses pels tretze canals de televisió en 1992 —un 58,22 % fou d'origen nord-americà, un 17,58 % procedia de la Unió Europea i un 16,20 % d'Espanya. *Comunicación Social 1993/Tendencias*. Col. Informes anuales de Fundesco, Madrid, 1994.

cinematogràfica espanyola, que ha arribat sens dubte al límit de les possibilitats de supervivència en el mercat interior. En estudiar la indústria cinematogràfica es poden reconèixer alguns dels motius de la greu crisi que pateix en l'orientació de les polítiques governamentals respecte de la televisió pública i privada.

Aquestes codeterminacions, inherents al desenvolupament de la moderna indústria audiovisual, com també les implicacions mútues entre el nou subsector privat i el sistema de televisió pública, no es poden perdre de vista a l'hora de valorar globalment el model de comunicació audiovisual que s'ha implantat a Espanya.

## Formes de televisió no regulada

En el marc d'aquesta perspectiva global de la indústria audiovisual espanyola apuntem que en els darrers anys han irromput el que erròniament s'anomena «vídeo comunitari» (principalment a Andalusia, però també en altres comunitats), amb una modalitat de funcionament equiparable a la d'uns rudimentaris canals de televisió per cable, i també la televisió local.

El «vídeo comunitari» va començar a desenvolupar-se a mitjan anys vuitanta; la manca de regulació va provocar nombrosos conflictes entre els titulars d'aquest mitjà i les entitats gestores dels drets d'autor cinematogràfics, i també per la recepció «pirata» de canals via satèl·lit o codificats. Davant el buit legal existent en matèria de televisió per cable les empreses de «vídeo comunitari» han estat declarades il·legals pel Tribunal Constitucional quan les instal·lacions excedeixen «un bloc urbà de finques adjacents», és a dir, quan el sistema travessava les vies públiques[49]. D'aquesta manera la possibilitat de tancament quedava a les mans del Govern Civil de cada província o a les de les comunitats autònomes, cosa que deixava aquestes emissores a mercè dels interessos polítics conjunturals de cada regió.

---

49. Per aquesta sentència, l'ús del «domini públic» per a transportar el senyal televisiu es qualifica d'infracció molt greu de la Llei d'ordenació de les telecomunicacions (LOT). Vegeu *El País*, 18-10-1991.

No obstant això, una sentència posterior, dictada l'octubre de 1994 també pel Tribunal Constitucional, empara l'existència d'empreses de televisió per cable d'àmbit local, basant-se en la impossibilitat de sotmetre aquestes modalitats d'emissió televisiva a l'autorització administrativa, atesa la inexistència d'un cos jurídic que les reguli. En suma, i com va passar ja amb les sentències sobre algunes emissores de televisió local, el Tribunal Constitucional reafirma per al cas de la televisió per cable una doctrina basada en que «els drets de comunicar lliurement el pensament i la informació poden resultar limitats en favor d'altres drets, però el cos legislador no pot diferir *sine die*, més enllà de tot temps raonable i sense unes raons que en justifiquin la demora, la regulació d'una activitat com és en aquest cas la gestió directa de la televisió local per cable»[50].

Durant els darrers anys, l'expansió de l'oferta audiovisual s'ha desenvolupat també en altres direccions, inicialment no previstes per la legislació fins a la darreria de 1995. Des de 1980 han anat sorgint i prosperant —primerament a Catalunya i després a tota Espanya— diverses televisions locals, públiques (municipals), veïnals o associatives, i també emissores locals privades. A mitjan anys noranta es comptabilitzaven diversos centenars de televisions locals. Agrupades en federacions autonòmiques i en associacions estatals de televisió local, aquestes emissores «de baixa potència» reclamen des de fa anys un espai legal que els és negat sistemàticament. La valoració de la dimensió assolida per aquest fenomen comunicatiu varia segons les fonts i, d'altra banda, la pròpia naturalesa del fenomen fa que la informació no sigui sistemàtica ni comparable. Segons l'Associació de Televisions Locals (ATEL), en 1994 funcionaven aproximadament 400 emissores de televisió local, amb una audiència mitjana diària de 500.000 persones[51]. Una altra font, l'Associació Espanyola de

---

50. *El País*, 26-10-1994. En aquella data s'estima que a Espanya hi havia unes 600 empreses que operaven emissores de televisió per cable en unes condicions mancades de legalitat.

51. *El País*, 2-5-1994. En 1995, ATEL considerava que Espanya comptava ja amb més de 500 emissores locals.

Distribució por Cable, afirma que l'audiència d'aquestes televisions seria de gairebé 2,5 milions de persones[52].

En qualsevol cas, més enllà de la imprecisió d'aquestes dades, tant la transcendència social i comunicativa del fenomen com la seva complexa naturalesa difícilment poden ser desconegudes. Analitzant l'evolució experimental de la televisió local a Catalunya, Gómez Mompart assenyala: «Les televisions locals catalanes són estrictament més locals que no pas comunitàries. Això no obstant, mereixen una atenció especial —amb independència del creixent mimetisme dels programes respecte a les grans cadenes de televisió—, perquè, a més d'implicar nuclis plurals d'organització comunicativa, han contribuït, juntament amb altres mitjans, al procés de "normalització lingüística" del català»[53].

La situació de «manca de legalitat» en què es trobaven les emissores locals fins fa poc temps és una prova més de la dimensió centralista que l'actual política de comunicació audiovisual inspira. Encara que aquestes emissores existeixen des de fa més d'una dècada, el govern les ha ignorat en les successives legislacions sobre televisió. La televisió pública estatal i l'autonòmica, com també la televisió privada, han estat regulades d'una manera independent, i fins i tot s'ha llançat un canal via satèl·lit (Canal 10) des de l'exterior amb suport governamental; però es retardà inexplicablement la legalització de les emissores de televisió local, la precària existència de les quals encara depèn en última instància de la voluntat política dels respectius ajuntaments i comunitats autònomes[54].

---

52. *El País*, 7-7-1994.

53. Vegeu «Catalunya: el modelo ciudadano», J.L. Gómez Mompart, *Clips Videazimut*, Quebec, 1994. Per a Gómez Mompart un dels aspectes més significatius d'aquesta experiència, al marge del mimetisme més o menys marcat amb els grans sistemes televisius, rau en l'efecte de «dessacralització» del mitjà que produeix el fet que moltes persones hi puguin experimentar des de dins, com també prendre part en l'organització i la gestió d'aquestes televisions locals.

54. La legalització de la televisió local —promesa pels socialistes a la darreria dels anys vuitanta (l'ex-ministre José Barrionuevo va arribar a anunciar-la

La situació jurídica de la televisió local ha estat fins ara especialment conflictiva. D'una banda, l'administració central exerceix una certa persecució a través de la Direcció General de Telecomunicacions i, de l'altra, algunes audiències tendeixen a crear una doctrina jurídica, basada en preceptes constitucionals i en el buit legal que ha existit fins a la promulgació de la Llei de televisió local per ones terrestres, el desembre de 1995. El febrer de 1994 aquest principi jurídic va adquirir més força amb l'empar proporcionat pel Tribunal Constitucional en anul·lar les decisions de tancament de dues emissores a Osca.

Més enllà del nombre, per si mateix molt important, la televisió local representa un fet diferencial en la indústria audiovisual, ja que correspon a iniciatives econòmicament i culturalment més pròximes al teixit social, i que aquesta televisió està més ben dotada per a avançar en la construcció d'un espai apropiat per a l'experimentació social i comunicativa, per al desenvolupament d'altres models de televisió més pròxims a les necessitats de la població, tant respecte a la programació com a la gestió de les emissores.

Precisament a la darreria del període que hem estudiat es van aprovat les respectives lleis de televisió per cable i de televisió local, que donen cobertura jurídica a aquestes formes d'emissió fins aleshores no regulades. El contingut d'aquestes legislacions s'estudia en els capítols 6 i 9 respectivament.

## El mercat publicitari

El desenvolupament de la televisió privada va mostrar, des del mateix començament d'aquesta, que recórrer a la publicitat constituïa un elemental central no solament de l'estratègia de finançament —cosa que estava implícita en el plantejament

---

com a imminent a mitjà termini) i reclamada fins i tot per diversos partits (portaveus del PSC-PSOE i de CIU es van expressar ja en aquest sentit el setembre de 1988)— fou exclosa per complet en elaborar les lleis de televisió privada i, posteriorment, de televisió via satèl·lit.

original—, sinó significativament de la programació. Les dades sobre l'emissió de publicitat en el primer any de la televisió privada mostren que aquestes cadenes van fer servir totes les possibilitats d'emissió publicitària que atorgava una legislació particularment tolerant. Així mateix els nous canals privats Tele 5 i Antena 3 es van situar ben aviat molt per sobre de les dues cadenes públiques de TVE en el percentatge d'emissió publicitària per hores de programació: durant el primer trimestre de 1991, Antena 3 duplicava TVE-1 i emetia nou vegades més publicitat que TVE-2, mentre que Tele 5 gairebé triplicava TVE-1 i emetia tretze vegades més publicitat que TVE-2[55]. Posteriorment els canals privats fins i tot van desbordar àmpliament el límit que la llei estableix (10 minuts per hora, és a dir, un 16,7 % de la programació, amb l'expressa indicació que en cap moment es pot superar aquesta proporció), per exemple: Tele 5 va assolir una xifra pròxima a un 25 % del total de l'emissió[56].

D'aquesta manera l'emissió publicitària es va transformar en una cosa estructural, en el sentit que el nucli bàsic de la programació dels canals privats, i concretament també del sistema públic, gira al voltant de les possibilitats del mercat publicitari. Encara més, considerant el temps d'emissió, xifrat en 6.000 hores en 1992, la publicitat ha esdevingut un dels principals «gèneres» o materials de programació. Certament aquesta valoració estadística no reflecteix tota la magnitud del fenomen de la centralitat de la publicitat en la televisió. De fet, la publicitat té més presència en la mesura que una bona part de la programació en les hores de més audiència és construïda a partir de tècniques de *merchandising* o altres formes de publicitat amagada, com és el cas especialment de les telesèries i dels concursos.

---

55. Dades de Ecotel reflectides en un estudi de Media Planning sobre el primer trimestre de 1991.

56. Dades de Media Planning referides al mes de març de 1993, citades per *Comunicación Social 1993/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1994.

El temps d'emissió de la publicitat contractada[57] va tenir un fort increment entre 1989 i 1995, tal com reflecteix el quadre 5, passant d'un total de 886 hores d'emissió en 1989 a 5.800 hores en 1995. Si es considera 1989 com a base 100 —l'any previ a l'entrada en funcionament de les televisions privades— podem apreciar la dimensió d'aquest increment de la inversió publicitària en el sistema televisiu espanyol: la immediata duplicació de l'emissió publicitària, mesurada en hores d'emissió, que es va produir en 1990 ha anat seguida d'un augment continuat, encara que moderat, en els anys 1994 i 1995, que en 1995 situa aquests valors en un 657,6 % per sobre dels de 1989.

Aquestes dades, les quasi 6.000 hores de publicitat contractada emesa en 1995, s'han de completar amb unes altres 4.000 hores d'autopropaganda duta a terme pel conjunt de canals en el mateix any. Els analistes de televisió anomenen «saturació publicitària» a la relació entre el temps d'emissió i el temps dedicat a publicitat i autopromoció. Aquesta relació no ha deixat de créixer globalment per al conjunt del sistema televisiu; això no obstant, presenta diferències molt significatives entre un component i l'altre. En 1994 la televisió pública estatal tenia per a l'índex esmentat uns valors d'un 11,0 % per a TVE-1 i d'ùn 8,0 % per a TVE-2; la televisió privada tenia valors significativament més grans: Antena 3 un 16,7 % i Tele 5 un 17,8 %; els canals autonòmics se situen globalment en valors més baixos, a pesar que hi ha fortes diferències entre els canals. Així, per exemple, Canal 33 se situa en un 2,2 %; ETB-1, en un 4,6 %, que TVM precedeix amb un 11,3 % de saturació publicitària. TV3 se situa en un lloc intermedi amb un 7,1 %[58].

Les dades mostren així mateix que l'increment del temps d'emissió de publicitat no s'ha relacionat d'una manera directa amb l'evolució del mercat publicitari. Al començament la televisió

---

57. Per «publicitat contractada» s'entén el conjunt de l'emissió publicitària, excloent-hi l'autopromoció del canal i algunes formes de cessió d'espais sense contraprestació econòmica.

58. *Comunicación Social 1995/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1996.

privada es va trobar amb una conjuntura desfavorable en el mercat publicitari, especialment en els anys 1990-91, i amb la constatació empírica que el mercat publicitari de televisió era molt més inelàstic que no s'havia previst originalment. És a dir que un increment de l'oferta no va anar seguit d'un augment similar ni de la demanda ni del consum televisiu. La resposta a aquesta situació conflictiva des del punt de vista de les estratègies empresarials fou recórrer a la saturació de les pantalles amb missatges publicitaris. El cost d'un error estratègic o de la inviabilitat d'un model televisiu basat en la publicitat es va desplaçar des de l'anunciant fins a l'espectador. L'anunciant era «subvencionat» —encara ho és— amb unes rebaixes que arribarien a superar un 90 % del preu dels anuncis[59] en un context de competència per un «bé escàs»: la inversió publicitària. L'espectador es va trobar en canvi sotmès a un encalçament de què difícilment podria alliberar-se, atesa l'omnipresència del fenomen en tot el sistema televisiu. Un encalçament, d'altra banda, probablement irracional fins i tot des del punt de vista econòmic, en la mesura que una part substancial de la publicitat emesa és autopublicitat que no es tradueix en cap efecte econòmic real, al marge del suposat increment de la fidelitat de l'audiència.

La inversió publicitària ha sofert una espectacular recol·locació dins els diversos components del sistema televisiu. Així, si en 1990 TVE captava pràcticament un 75 % del conjunt de la inversió en publicitat, en 1994 aquesta proporció baixava a poc més d'un 30 %. Paral·lelament, en el mateix període, la televisió privada passava d'uns valors marginals, inferiors a un 10 %, a captar conjuntament un 50 % de la inversió total en publicitat. La televisió autonòmica en conjunt ha mantingut estable una participació entorn d'un 20 % del total de la inversió publicitària[60]. Aquestes dades resulten força eloqüents per a comprendre l'origen

---

59. D'acord amb les dades de Media Planning, el valor real (considerat a preu de mercat) de la inversió publicitària total va superar el moviment econòmic efectiu en un 300 %.

60. Vegeu «El mercado de la televisión terrestre: cinco años de perspectiva» dins *La industria de la comunicación*, Revista *Situación*, n.º 4, Bilbao, 1995, i *Comunicación Social 1995/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1996.

de l'actual crisi financera de la televisió estatal i la situació de «carreró que no passa» en què ha quedat el sistema televisiu en conjunt des del punt de vista del finançament.

Potser una de les lliçons importants que es pot treure d'aquesta situació de parcial «blocatge» és la capacitat d'autoregular-se —fins i tot en benefici propi— que ha mostrat el sistema televisiu. De fet, la competència exacerbada pel mercat publicitari va tenir efectes funestos per al sector en conjunt: radical depreciació monetària del valor del producte ofert, depreciació tècnica —els índexs de saturació feien que l'eficàcia del mitjà fos més que dubtosa—, estancament absolut (mesurat en valor monetari) i relatiu (com a percentatge de la televisió dins la inversió publicitària del conjunt del sistema de mitjans).

En realitat, més enllà de la intenció i de la lògica amb què funciona el personal programador i l'estratega de la televisió privada, l'experiència espanyola ret compte d'una «proposta» cultural de llarg abast que es fa als espectadors: franquejar un pas significatiu en la legitimitat que té la publicitat per a estructurar el conjunt del discurs audiovisual. Però, a més, l'anàlisi del curs de la competència entre els diferents canals en el mercat publicitari mostra els límits i la irracionalitat de les decisions que, malgrat que afecten de ple els sistemes culturals, són adoptades amb criteris basats principalment en el càlcul econòmic convencional.

## 5. LA TELEVISIÓ PRIVADA

La legalització de la televisió privada en condicions molt restrictives —conforme a un model centralitzat i alhora multinacional de producció i difusió televisiva, homologable al d'altres països de la Unió Europea— va actuar com un agent accelerador i en gran part vertebrador de les estratègies de concentració multimèdia i de transnacionalització de les empreses informatives a Espanya.

La barrera legal que va limitar el nombre d'emissores de televisió privada a tan sols tres canals (dos d'oberts i un de codificat) respongué a un plantejament econòmic i polític que es correspon plenament amb els objectius dels grups de comunicació que, conjuntament amb el govern espanyol, dissenyaren el nou marc audiovisual. Tal identitat no impedeix, però, el desenvolupament de conflictes d'interessos generats per l'aplicció de les mesures reorganitzadores del mercat. Situació que remet a l'especificitat de la intervenció estatal en els mecanismes del mercat, la qual sol guiar-se per una lògica que interpreta prioritàriament els interessos dels nuclis hegemònics de cada sector, en aquest cas dels grups de comunicació[61], però no necessàriament de cadascun d'aquests en particular.

---

61. Les pressions dels grups de comunicació per a accedir al mercat audiovisual es remunten a diversos anys abans que es promulgués la Llei de televisió privada. A la darreria dels anys setanta i al començament dels anys vuitanta es van constituir diverses societats de televisió basades en grups periodístics (Antena 3-La Vanguardia, Univisión-Grupo Zeta, Sogetel-PRISA). D'ençà d'aleshores els mitjans integrats en aquests grups han desenvolupat intenses campanyes per imposar la lògica d'aquest model televisiu. Els arguments esgrimits pels grups periodístics per a impulsar processos de concentració en els mitjans audiovisuals es van articular primerament entorn de llur presumpta inferioritat de condicions respecte del servei públic, amb el qual aspiraven a competir d'igual a igual. Un altre argument recurrent fou invocar la necessitat de formar grans multinacionals espanyoles per a «afrontar» llurs equivalents europees i nord-americanes.

Per tal de poder participar en les licitacions, la Llei de televisió privada, de 1988, va establir un altíssim llindar econòmic per a l'obtenció de llicències (10.000 milions de pessetes de capital), pràcticament impossible de cobrir sense recórrer als capitals financer, industrial i de grups multimèdia estrangers[62].

Les condicions imposades per a accedir a una freqüència de televisió privada han afavorit una forta interrelació entre els grups periodístics i els grans bancs o altres centres de poder econòmic. Un primer esborrany de la Llei de televisió privada preveia que cap accionista no pogués controlar més d'un 15 % del capital d'un canal. Posteriorment, en gran part com a conseqüència de les negociacions empreses amb els grups periodístics espanyols i estrangers, el govern va cedir a la pressió d'aquests grups i incrementà el límit de participació accionarial fins a un 25 %, homologant la legislació espanyola amb la francesa en aquest punt. També es va incrementar fins a un 25 % la participació total del capital estranger en cada canal privat.

En limitar la participació de cada sòci a un 25 % es va crear una diversificació més aparent que no pas real del control de la gestió dels canals privats, com ho demostrà primer el cas de Tele 5, en què Fininvest pogué assolir posicions de control fins i tot abans el canal no sortís a l'aire, i sense necessitat de modificar la seva participació formal. Dins Antena 3 TV passaria després una cosa semblant amb Grupo Zeta i amb Banesto.

La participació del capital financer en els canals de televisió privada espanyols fou més que significativa des del començament, i en alguns casos responia a una estratègia de diversificació d'aquests actors (BBV, Banesto, Bankinter, etc.) devers el conjunt de les indústries de la comunicació. En 1994, malgrat les restriccions de la Llei de televisió privada, la suma de participacions accionarials de Banesto en l'emissora Antena 3 TV —algunes

---

62. Fininvest i Havas, els socis de Tele 5 i Canal Plus respectivament, figuren entre els cinc conglomerats més grans de televisió europeus i són els dos grups principals pel volum del negoci que fan en publicitat audiovisual. Per a una descripció detallada de les activitats i les estratègies de penetració d'aquests grups vegeu els articles «Havas, una transnacional de comunicación global» i «Fininvest, un monopolio "latino" de televisión», *Voces y Culturas*, n.º 1, 1990.

adquirides per via indirecta (pignoració per crèdits concedits a altres accionistes)— va permetre a aquest banc de controlar més d'un 53 % del capital d'aquesta emissora.

Complementàriament aquestes aliances es van vertebrar tant sobre la base de grups multimèdia ja existents (com ara PRISA-SER dins Canal Plus, o l'ONCE[63] i Fininvest dins Tele 5) com per juxtaposició de mitjans —sovint ideològicament afins—, com fou el cas de la primera Antena 3 TV, el *holding* de la qual, amb Godó (*La Vanguardia*) com a líder, comptaria amb el suport d'*ABC* (Prensa Española), dels diaris regionals controlats pel grup Correo (BBV) i dels grups editors dels setmanaris del cor més difosos (*Hola*, *Lecturas*, *Semana*, *Díez Minutos*). Els tres consorcis que van obtenir llicències de televisió privada coincidien a tenir a més tres de les quatre cadenes de ràdio privada existents a Espanya[64].

## Estructura econòmica de la televisió privada

A continuació es descriu com ha evolucionat la composició del capital dels tres canals privats espanyols al llarg dels set primers anys de l'existència d'aquests:

---

63. Organización Nacional de Ciegos de España. A la darreria dels anys vuitanta l'ONCE era un dels principals inversors financers en comunicació, associada al Grupo Zeta en altres projectes, per exemple *Diari de Barcelona*, i propietària d'una important cadena de ràdios (l'antiga cadena Rato, després Onda Cero) a una agència de premsa (Servimedia).

64. Amb més de 500 emissores de ràdio en 1991 —240 emissores de la cadena SER, 160 emissores d'Onda Cero i 115 emissores d'Antena 3 de Radio—, aquests tres grups controlaven aproximadament un 80 % de l'audiència de la ràdio privada espanyola, amb una xifra total de 11.670.000 persones oïdores. Així mateix controlaven una important franja de la premsa diària més influent, tenien agències de notícies o de publicitat pròpies, com també distribuïdores, i ocupaven posicions dominants en altres indústries culturals, com ara els grups PRISA (Canal Plus) i Anaya (Tele 5) dins la indústria editorial.

**—Canal Plus**

La meitat del capital inicial de Canal Plus corresponia a inversors financers com ara Banco Bilbao Vizcaya (BBV), Banesto, Bankinter, Caja Madrid i Banca March; mentre que l'altre meitat es repartia entre els grups PRISA-SER (25 %) i la multinacional francesa Havas-Canal Plus (25 %).

En 1995 la societat concessionària de Canal Plus continua constituïda en unes proporcions semblants, destacant com a socis financers BBV (15 %) i Banca March (15 %). La facturació d'aquest canal ha augmentat d'una manera regular, amb un constant increment del nombre de subscripcions (1.290.000 el març de 1996) i una penetració en el mercat d'un 12 % de les llars. La facturació de Canal Plus de 1995 fou superior a 50.000 milions de pessetes, i els beneficis bruts (10.444 milions) pràcticament van duplicar la suma dels beneficis dels altres dos canals privats.

**—Antena 3**

El projecte inicial d'Antena 3 TV es va constituir entorn d'un heterogeni conjunt de grups periodístics espanyols, entre els quals destacava l'empresa editora de *La Vanguardia* —el propietari de la qual, Javier de Godó, fou el primer president del canal—, com també els editors del diari *ABC* i el grup Correo, a més de diverses revistes del cor. Més d'un 20 % del capital fundacional d'Antena 3 fou d'origen bancari, mentre que diversos grups industrials hi van aportar més d'un 20 % del capital. Posteriorment, en 1991, es va produir l'entrada de Banesto entre els accionistes financers.

Després d'una agitada fase de reorganització del capital de l'emissora, en 1993 el Grupo Zeta en controlava la major participació accionarial (assolint fins un 48 % amb diversos aliats, entre ells Rupert Murdoch, el qual participava en el capital de Grupo Zeta). Banesto fou la clau d'aquesta operació, a la qual es va sumar després Banco Central Hispano (BCH). Aquests bancs van poder controlar el canal mitjançant la pignoració de les accions de Renvir i Prensa Regional (Grupo Zeta), que conjuntament amb les accions de Banesto representaven més de la meitat del capital d'Antena 3. Paral·lelament, en 1993, es va establir un pla de sanejament per a reduir les pèrdues, com també per a reestructurar

el deute acumulat, que a finals d'aquest any arribava a 63.000 milions de pessetes.

En 1994 la crisi judicial que va afectar Mario Conde com a president de Banesto i la consegüent intervenció del banc van posar de manifest que aquesta entitat controlava, directa o indirectament, fins a un 53,8 % del capital del canal privat.

En 1995, després de la millora en l'audiència experimentada durant l'any anterior, hi van entrar nous accionistes, com ara José Frade (5 %) o fins i tot el grup Teneo (5 %), el qual centralitza les empreses públiques, sense que fins ara la composició del capital d'aquesta emissora es pugui considerar consolidada.

**—Tele 5**

Els primers accionistes de Tele 5 foren l'ONCE (25 %), Fininvest (25 %) i el grup editorial Anaya (25 %), a més d'alguns socis industrials. Abans de començar les emissions d'aquest canal, el paquet accionarial d'Anaya passaria indirectament a mans del major inversor estranger a Espanya fins a 1990, el grup kuwaitià KIO, representat pel financer català Javier de la Rosa. Quasi simultàniament el financer Jacques Hachuel, vinculat a Banesto, adquiria un 10 % del canal. Posteriorment la participació de Javier de la Rosa passaria a mans del grup alemany de Leo Kirck, mentre que RTL (companyia de televisió amb seu a Luxemburg, en la qual participen els grups Bertelsmann i Havas) adquiriria un important paquet de l'ONCE (19 %).

En 1994, Fininvest i el seu grup d'aliats arriben a controlar més d'un 80 % del capital de l'emissora. La resta és repartit entre el financer Jacques Hachuel i Banesto. És important destacar que el control absolut de l'emissora per part de l'empresari Silvio Berlusconi solament fou públicament polèmic quan aquest fou elegit primer ministre italià, aliat amb els *posfascistas* de Gianfranco Fini. Però això a part, el control de la gestió, programació i administració publicitària del canal va ser sempre a les mans de Berlusconi durant els més de cinc anys de presidència formal de Miguel Durán (ONCE). Precisament aquest aspecte, tolerat per l'administració pública, fou el que va provocar la ruptura i inicial sortida per part del grup espanyol Anaya del capital del canal.

L'agressiva i estrident fórmula de Tele 5, similar a la de l'italià Canale 5 de Berlusconi, no va trobar l'esperada receptivitat del públic a Espanya. La competència publicitària rebaixant al màxim les tarifes tampoc no va donar els resultats esperats, i acabà saturant les emissions de tots els canals amb publicitat poc rendible. En 1994 l'acumulació de pèrdues situava els deutes de l'emissora en 64.500 milions de pessetes[65].

Al començament de 1996 es tancava un acord pel qual el grup Correo[66], en aliança amb el diari madrileny *ABC* (Prensa Española), creava la societat Sotelcinc, adquiria un 25 % del capital del canal i situava en la presidència de Tele 5 a Alejandro Echeverría, president del grup Correo. Simultàniament s'iniciaven converses per a la venda d'una part del capital del canal (12 %) al grup nord-americà Viacom-Paramount.

## Una normativa massa permissiva

L'organització econòmica dels canals de televisió privada s'ha caracteritzat per la seva desigual evolució i adaptació al mercat. En l'estructura del capital destaca l'estabilitat de Canal Plus davant els conflictes i reestructuracions produïts dins Antena 3 i Tele 5, així com la dificultat d'aquests canals per a consolidar un nucli estable d'inversors. La rendabilitat d'aquestes empreses també ha estat substancialment diferent. És remarcable l'èxit econòmic de

---

65. En 1995 el nou director del canal, Maurizio Carlotti —un executiu de confiança de Fininvest—, aplicava un dràstic pla de sanejament econòmic que consistia en una gran reducció de les despeses d'explotació (més d'un terç del total) i de compra de programes (més de la meitat). Vegeu *El País*, 18-4-1996.

66. El grup Correo, depenent de BBV, és el principal grup periodístic a Espanya per la tirada conjunta dels seus diaris: té onze capçaleres de diaris regionals i participa en el capital d'altres grups periodístics (per exemple Recoletos, que fa societat amb Pearson). També controla emissores de ràdio i altres mitjans de comunicació. A més el grup Correo i Prensa Española (*ABC*) mantenen una participació encreuada d'una petita part del capital de les respectives empreses periodístiques.

Canal Plus, que en basar la seva estratègia en la captació d'abonats no s'ha vist afectat per la constricció del mercat publicitari.

D'altra banda, destaca l'alt nivell d'endeutament assolit pels dos canals privats oberts, Antena 3 i Tele 5, especialment entre els anys 1993 i 1994 (més de 60.000 milions de pessetes per a cadascun dels canals). Aquesta dada resulta especialment cridanera si es contrasta amb la valoració comptable de les empreses, tenint en compte que en 1996, per a quantificar la inversió dels grups Correo i *ABC* dins Tele 5, es va establir com a valor real d'aquesta emissora la suma de 48.000 milions de pessetes. De manera que després de diversos anys de funcionament les pèrdues acumulades ja eren superior al valor de cada canal. Si es pensa que les restriccions legals quant al nombre de televisions privades se suposa que obeeixen a assegurar-ne la viabilitat econòmica, aquests resultats són si més no paradoxals i desmenteixen completament aquesta premissa.

Les mesures aplicades pels nous gestors d'aquests canals per a sanejar-ne l'econòmia van consistir bàsicament a reduir unes plantilles de personal per si mateixes ja molt restringides (menys de mil treballadors per canal) si les comparem amb les corresponents a les televisions públiques[67], i també a retallar despeses tant de producció pròpia com de compra de programes. Això pot explicar, en certa manera, la generalitzada tendència a realitzar programes de poc cost i menys qualitat, especialment *reality shows*, tan abundants durant aquest període de greu endeutament.

Resulta irònic que a pesar d'aquesta crítica situació econòmica els canals privats oberts hagin assolit els seus objectius en termes d'audiència, amb una mitjana en 1994 d'un 25,7 % per a Antena 3 i d'un 19 % per a Tele 5 (vegeu el quadre 2). Convé destacar que precisament aquest any s'invertia la tendència entre les dues emissores, ja que en anys anteriors Tele 5 havia superat Antena 3. La nova fórmula d'Antena 3, que incorporava més sèries

---

67. La plantilla de Tele 5 es va reduir de 300 persones des de mitjan 1994, quedant-hi en 1996 solament 720 treballadors. Vegeu l'entrevista amb Maurizio Carlotti, director de Tele 5, publicada per *El Mundo Comunicación*, 26-4-1996.

espanyoles i ampliava l'espectre de públic incloent-hi també *reality shows*, explica en gran manera aquests desplaçaments d'audiència.

D'altra banda, convé assenyalar que els actuals grups de televisió privada han constituït empreses gestores de drets audiovisuals, com ara Sogepag (vinculada a Sogetel i Canal Plus) i Esicma (grup Correo i Tele 5), i que aquestes competeixen per l'exclusivitat en les transmissions considerades de major valor comercial, com és el cas del futbol, els contractes de retransmissió del qual mobilitzen milers de milions de pessetes.

En termes generals aquesta evolució de la televisió privada ret compte d'una presència creixent, en el conjunt dels canals, tant dels grups de comunicació multinacionals (que en 1994 concentraven un 38,7 % de les accions) com del capital financer espanyol (44,05 %)[68]. Els uns i els altres (Fininvest, Banesto) han violat les reglamentacions, superant els límits de participació que estableix la llei; i en aquest aspecte els grups de comunicació espanyols (Grupo Zeta) no són una excepció. Tampoc s'han complert els límits de participació imposats al capital estranger, que en conjunt no hauria de superar un 25 % del total de cada canal. La història de Tele 5 mostra clarament com pot eludir-se aquest objectiu per mitjà de persones interposades o evitant el preceptiu registre dels traspassos d'accions.

Fora d'això resulta sorprenent que la mateixa secretària general de Comunicacions, Elena Salgado, responsable de vigilar el compliment de les normes en el sector audiovisual, l'octubre de 1994 confessés que no coneixia la situació real de la composició accionarial de Tele 5, quan ja s'atribuia a Berlusconi més d'un 80 % de la propietat del canal. En aquest sentit es constata no solament la

---

68. Altres accionistes, entre els quals es podrien incloure els grups de comunicació espanyols, es repartien en 1994 un 17,2 % del capital dels tres canals privats. Vegeu R. Zallo, «Industrias y políticas culturales en España», dins *Cuenca ciudad global*, Fundesco, Madrid, 1995 . L'increment de la participació accionarial de la banca en 1994 és notable respecte de l'any anterior. En 1993 la distribució del capital era la següent: un 36,7 % de les accions corresponien al capital multinacional, un 25,9 % a grups de comunicació espanyols, un 25,4 % a la banca espanyola i un 12,2 % a altri. Amb referència a aquest darrer any vegeu R. Zallo (director), *Industrias y políticas en España y País Vasco*, Bilbao, 1995.

facilitat amb què és possible eludir les condicions imposades per la Llei de televisió privada, sinó a més una clara inoperància de l'administració pública per a complir el seu deure pel que fa a això.

## 6. TELEVISIÓ VIA SATÈL·LIT I TELEVISIÓ PER CABLE

La lògica industrial que va prevaler en el desenvolupament de la televisió privada sota el control d'uns quants grups multimèdia i del capital financer, i que és a la base del model de programació comercial d'aquesta televisió, rebé dues fortes ratificacions amb les respectives lleis i concessions de canals de televisió via satèl·lit i de xarxes de televisió per cable.

La Llei de televisió per satèl·lit, de desembre de 1992, arriba després de quatre anys de continus canvis en el capital dels dos canals privats oberts, Tele 5 i Antena 3. Aleshores ja s'incomplien els criteris legals de participació d'un grup (Fininvest) en el control d'un canal (Tele 5), com també les restriccions imposades al capital estranger. També s'incomplien els límits establerts per a les emissions publicitàries. Amb tot, aquests mateixos canals, juntament amb Canal Plus, seran els beneficiaris de les concessions de la nova televisió privada via satèl·lit oferta a través del satèl·lit Hispasat.

La Llei de televisió per cable, de desembre de 1995, tampoc no imposa restriccions a la concentració d'emissores de televisió aèria, via satèl·lit i per cable per part dels mateixos grups de comunicació o accionistes financers, ben al contrari: la mateixa llei esmentada, en la «Disposició addicional segona», habilita Telefónica per a exercir una posició dominant en el mercat del cable, alhora que el govern aprova l'expedient de Cablevisión, una aliança entre Telefónica i Canal Plus per a constituir el primer operador de televisió per cable en condicions de quasi-monopoli, ja que serà l'únic que podrà ser present en totes les demarcacions.

### Televisió via satèl·lit

La recepció dels senyals de la televisió via satèl·lit ja era un fet a Espanya abans de les primeres emissions de televisió privada. La cadena nord-americana CNN (informatius), el canal mexicà

Galavisión (telenovel·les), el canal europeu Eurosport i el canal musical MTV (videoclips), entre altres, ja es podien captar a la darreria dels anys vuitanta amb antenes parabòliques orientades en dirrecció als diversos satèl·lits que emetien cap al territori espanyol (principalment Eutelsat, Intelsat i després Astra). A falta de xarxes de televisió per cable que retransmetessin massivament els senyals, la televisió via satèl·lit es desenvolupava molt lentament, dins una estreta franja de la població i en determinades àrees turístiques.

Al començament de 1993, des d'Espanya i via satèl·lit era teòricament possible de captar fins a 40 canals estrangers (vegeu quadre 11), alguns d'aquests emesos en diversos idiomes, però en castellà solament tres: TVE Internacional, Galavisión i Euronews —aquest darrer a temps parcial. L'oferta es concentrava en els idiomes anglès (20 canals), alemany (14 canals) i en francès en una mesura inferior (5 canals). La majoria d'aquests canals eren de recepció lliure, mentre que una quarta part (11 canals) tenien el senyal codificat i, per tant, tan sols en disposaven els abonats.

Encara que molts canals de televisió via satèl·lit no siguin codificats, l'adquisició d'antenes parabòliques dista molt de ser una pràctica de consum generalitzada, a diferència d'altres equipaments audiovisuals. Les estimacions dutes a terme a mitjan 1994 per Central Media indicaven que els esmentats canals via satèl·lit a penes arribaven a un 10 % dels espanyols, entorn d'un milió de llars (amb la relativa excepció de CNN i dels nous canals de TVE, que superaven lleugerament aquesta xifra amb 1.400.000 llars i 1.200.000 llars respectivament). Segons altres estimacions coincidents (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas), al començament de 1994 les llars espanyoles que podien rebre les emissions de televisió via satèl·lit eren 1.400.000 (670.000 mitjançant instal·lacions col·lectives, 500.000 per xarxa de cable i 250.000 per mitjà d'antenes parabòliques individuals). Això no obstant, en aquests estudis que mesuren el nivell d'equipament se sol confondre els resultats de les investigacions de mercat amb les perspectives de negoci de les empreses que els encarreguen, cosa que fa que no resultin mai gaire fiables. Un informe posterior, difós el març de 1996 per la companyia luxemburguesa SES (que opera el sistema de satèl·lits Astra), a la fi de 1995 calculava en 1.150.000

el nombre de llars espanyoles que rebien televisió via satèl·lit o per cable.

El primer intent de crear un canal privat via satèl·lit que emetés en castellà, batejat Canal 10, fou impulsat indirectament pel mateix govern espanyol i va derivar en un polèmic fracàs. Controlat per grups de comunicació europeus i cercles financers, Canal 10 va emetre des de Londres al llarg de 1987 i 1988 sense aconseguir a penes subscripcions. La «tolerància» governamental respecte a la recepció del senyal en territori espanyol —empreses del grup Telefónica hi van col·laborar en qüestions tècniques— resulta del tot incomprensible, ja que a Espanya no hi havia encara ni una llei de televisió privada ni una llei de televisió per satèl·lit.

Després d'aquesta fallida experiència, la política d'emissores via satèl·lit es va reorientar vers el sector públic i l'exterior, potenciant les emissores en territori americà per mitjà del canal Internacional de TVE (1989). En 1992 aquest canal de TVE formalitzava un acord amb l'empresa mexicana Televisa per a emetre conjuntament via satèl·lit l'anomenada Cadena de las Américas, al·ludint al V Centenari (projecte en què van participar, directa o indirectament, prop de vint països llatinoamericans). Des d'aleshores el canal Internacional de TVE és present en les xarxes de televisió per cable de diversos països de Llatinoamèrica, on la teledistribució de canals via satèl·lit és en plena expansió.

La primera oferta important de televisió privada via satèl·lit en castellà va procedir del grup PRISA-Canal Plus i la seva nova companyia filial Sogetel, principal productora cinematogràfica d'Espanya. Al començament de 1994 aquest grup va llançar quatre canals de televisió en castellà a través del sistema de satèl·lits Astra[69], sota la designació genèrica de Canal Satélite. Amb la

---

69. Astra és actualment el sistema de televisió via satèl·lit més estès a Europa. Segons les dades de la companyia mateixa, a la fi de 1995 més de 21 milions de llars de 22 països europeus rebien televisió directament des de satèl·lits Astra. L'empresa propietària dels sistemes de satèl·lit Astra —Société Européene des Satellites (SES), amb seu a Luxemburg— fou creada el gener de 1985 com a primera operadora privada de satèl·lits de televisió per un consorci de 19 bancs europeus. En realitat, encara que formalment continua sent una empresa privada, un terç del capital pertany a dues entitats de l'Estat luxemburguès, mentre que un

campanya publicitària de «televisió a la carta» i «sense talls publicitaris», Canal Satélite oferia a la potencial clientela (amb una tarifa preferent per als abonats a Canal Plus) un paquet de quatre canals telemàtics, dos dels quals de contingut cinematogràfic: Cinemanía (pel·lícules), Classics (clàssics del cinema), Documanía (programes documentals) i Minimax (programació infantil, especialment de dibuixos animats).

Finalment, el començament de les emissores del satèl·lit Hispasat, el setembre de 1994, obria a Espanya un nou capítol via satèl·lit. En 1992, amb l'aprovació de la Llei de televisió per satèl·lit, el govern anticipava les condicions generals d'aquesta nova concessió: tres canals per al sector privat, tots tres telemàtics i de pagament. En paraules d'Elena Salgado, secretària general de Comunicacions, aquests canals servirien «com a complement a l'actual model de televisió, en què dominen els canals generalistes»[70].

En darrer terme totes tres concessions per a crear aquests nous canals de televisió «temàtics» difosos per mitjà del satèl·lit Hispasat van recaure en les mateixes empreses que ja tenien emissores de televisió privada: Telesat 5 (canal juvenil de Tele 5), Antena 3 Satélite (informatius, esports, braus) i Canal 31 (cinema, canal filial de Canal Plus). Unes altres dues concessions, previstes inicialment per a «cadenes de televisió públiques», van correspondre de fet a TVE: Canal Clásico (sèries, música i teatre) i Teledeporte. Tots cinc canals emesos a través del satèl·lit Hispasat, malgrat l'aparent diversitat d'interessos, han pactat de finançar-se per mitjà d'una quota mensual que els obliga a oferir en bloc les diverses programacions. La companyia Cotelsat s'ocupa de comercialitzar d'una manera conjunta «el paquet» dels cinc canals[71].

---

altre 25 % del capital fou adquirit en 1994 per la companyia telefònica estatal alemanya Deutsche Bundespost Telekom.

70. En aquell temps els tres canals privats espanyols ja havien sol·licitat al govern una concessió de televisió via satèl·lit.

71. La confusió d'interessos entre el grups de televisió privada i TVE resulta encara més complexa, per exemple: els descodificadors que es fan servir

El resultat de l'operació Hispasat en termes econòmics sembla dubtós a simple vista, al cap d'un any del llançament dels nous canals de pagament. Si hem de jutjar per la lenta progressió de Canal Satélite, que al cap d'un any de televisió codificada a penes assoleix la xifra de 50.000 subscripcions, no sembla que la televisió via satèl·lit de recepció directa hagi de ser per si mateixa un negoci formidable a mitjà termini. Tampoc no és una gran font de recursos publicitaris, atesa la seva escassa audiència. Però la rendabilitat dels nous canals de televisió via satèl·lit no dependrà en definitiva del nombre de subscripcions per a la recepció directa per antena parabòlica, sinó de la propietat intrínseca dels canals de servir com a «primera matèria» fonamental per a alimentar les naixents xarxes de televisió per cable. En efecte, els grups que disposin de «paquets» de canals en castellà seran els més afavorits en el futur desenvolupament audiovisual, ja que podran prendre la iniciativa de col·lapsar les xarxes de cable, deixant materialment fora de joc els futurs competidors. L'exemple nord-americà pot resultar il·lustratiu. Als Estats Units solament un 1 % de les llars disposa d'antena parabòlica per a rebre televisió via satèl·lit, mentre que un 63 % són abonades a la televisió per cable. En aquest context, com assenyala molt bé Yves Eudes[72], les xarxes de cable ja són saturades per empreses que comercialitzen de 130 a 200 canals, i el que és difícil no és crear un canal ni llogar un transportador d'un satèl·lit, sinó posar-lo a disposició del públic.

Així solament s'entén una operació com l'anunciada per Sogecable (Canal Plus), que durant l'any 1996 preveu que comercialitzarà un centenar de canals via satèl·lit, incloent-hi «vint canals de programació exclusiva de Canal Plus»[73]. Com veurem tot

---

per a la recepció d'aquests canals de pagament són els mateixos que distribueix Canal Plus.

72. Y. Eudes, «Cadenas de televisión a cientos», *Le Monde Diplomatique* (edició en castellà), març de 1996.

73. Vegeu *El País*, 21-3-1996. El to d'eufòria d'aquestes declaracions ve a l'empara d'un favorable balanç econòmic de Canal Plus. En la mateixa pàgina s'informa que aquest canal en 1995 va tenir una facturació de 50.987 milions de

seguit, l'acord d'aquest grup amb Telefónica per a crear Cablevisión i ocupar una posició hegemònica en la televisió per cable és el complement necessari d'aquesta estratègia, que també apunta a saturar el mercat internacional de televisió per cable en castellà. Aquest esquema es completa amb l'entrada de Telefónica —la principal multinacional de telecomunicacions a Llatinoamèrica— en el capital d'importants operadors de cable llatinoamericans.

## La televisió per cable

La tecnologia que serveix de suport per a la televisió per cable té ja diverses dècades, i ha assolit un desenvolupament significatiu en alguns països centreuropeus i als Estats Units. En aquest darrer país la tecnologia de teledistribució sorgeix en 1949 com un instrument per a superar les dificultats que la difusió hertziana presentava en algunes zones; això no obstant, al començament dels anys setanta comença a desenvolupar-se com un mitjà autònom. Actualment més d'un 60 % de la població dels Estats Units rep televisió per cable. A Europa el grau de penetració de la televisió per cable és molt variable segons els països: des d'un 95 % en la població de Bèlgica, o un 90 % en la d'Holanda, fins a mesures inferiors a un 7 % en les llars de França o la Gran Bretanya, i pràcticament no n'hi ha en països com ara Portugal, Grècia o fins i tot Itàlia.

Paral·lelament a l'activitat estructurada en forma de grans empreses de teledifusió en alguns països europeus i molt especialment a Canadà, la tecnologia del cable ha estat emprada en petites comunitats i àrees urbanes amb diverses finalitats, que van des de la millora de la captació de senyals fins a formes d'experimentació i d'organització comunitàries de les xarxes[74].

---

pessetes, i uns resultats bruts de 10.444 milions.

74. Vegeu Henri Pigeat, *La televisión por cable empieza mañana*, Fundesco/Tecnos, Madrid, 1985. Vegeu també, sobre el cas específic del Quebec, pioner d'aquesta classe d'emissions: Barbier-Bouvet, Jean-François; Paul Beaud; Patrice Flichy; *Communication et pouvoir. Mass media et media communautaires*

En termes generals, el desenvolupament planificat del cable ha estat desigual. A Nord-Amèrica i en alguns països europeus el desenvolupament es va produir especialment durant els anys setanta, mentre que a Europa central, amb la primerenca excepció del Benelux, es produí principalment en els anys vuitanta. Avui Bèlgica, Holanda i Suïssa tenen percentatges molt elevats d'equipament i de consum de televisió per cable, seguits per països centreuropeus com ara Alemanya i Àustria i fins i tot alguns països d'Europa central, però en altres, com ara França, aquest desenvolupament ha sofert nombroses marxes i contramarxes segons l'orientació de les polítiques de comunicació dels diferents governs. El cas de la Gran Bretanya és que té televisió per cable des dels anys cinquanta, però no ha fet un impacte profund entre la potencial població consumidora, ja que la contractació del servei a penes assolia en 1993 un 2,5 % de les llars.

En aquells països on la implantació és important, la tendència general se sol orientar vers el desenvolupament de grans operadors que concentren, per mitjà de les seves xarxes de teledistribució, importants quotes de mercat. Aquests operadors transnacionals han passat per diversos processos de fusió, i solen estar vinculats a la producció audiovisual i l'emissió de televisió per cable. Un cas paradigmàtic és el dels grups Time-Warner i TCI als Estats Units[75], que entre altres canals comparteixen la propietat de CNN (Turner). Els principals operadors europeus són filials conjuntes (*joint-ventures*) dels grups de comunicació mundials més importants:

---

*au Québec*, Editions Anthropos, París, 1979. Aquests autors adverteixen contra el possible excés d'entusiasme que la televisió per cable desperta com a servei comunitari, recordant que «la televisió per cable és abans que res un negoci». Ja en 1976 dues empreses amb capital nord-americà —National Cablevision (vinculada a CBS) i Cable TV (vinculada a Paramount)— controlaven un 70 % del mercat de Quebec, sumant entre totes dues 350.000 subscripcions.

75. Sobre la concentració d'empreses de televisió per cable als Estats Units durant els anys vuitanta, i més en particular sobre la trajectòria dels grups Time i TCI en aquesta activitat vegeu E. Giordano i C. Zeller, *Europa en el juego de la comunicación global. Monopolios y control de la información*, Fundesco, Madrid, 1988.

Bertelsmann (Alemanya) —associat a Havas-Canal Plus (França)— i News International (Murdoch, Estats Units-Gran Bretanya) d'una banda, i Leo Kirch-Springer (Alemanya) —associat a Fininvest (Berlusconi, Itàlia)— de l'altra. La successió d'acords que vinculen aquestes companyies entre si és tal que ja resulta difícil diferenciar els perfils entre grups de comunicació transnacionals, per exemple: a la darreria de 1995 es va crear a França una societat conjunta, anomenada Multithematiques, entre Canal Plus i el principal operador de televisió per cable als Estats Units, TCI, per al desenvolupament de canals temàtics, que formiran els diferents països on opera Canal Plus.

En el cas d'Espanya es va provar d'implantar per primera vegada la televisió per cable en 1972, durant la darrera etapa del franquisme, per mitjà d'un acord entre Telefónica i TVE, que finalment fou incomplert per totes dues parts. En la pràctica la televisió per cable es va introduir a mitjan anys vuitanta a través de l'anomenat "vídeo comunitari"[76], que en absència d'un marc regulador fou objecte de successives batalles jurídiques per a evitar-ne la clausura[77]. Un producte d'aquesta situació atípica ha estat també el desenvolupament relativament anàrquic i molt localitzat d'aquest sistema en algunes zones geogràfiques, especialment a Andalusia, on coexistien empreses locals, sense cap expectativa de desenvolupar-se fora dels límits dels barris o dels municipis, amb empreses que ja aspiraven a ampliar la seva cobertura a nivell regional.

---

76. En els orígens, la idea de "vídeo comunitari" remet a sistemes d'antenes col·lectives (que inclouen les antenes parabòliques) per a abonats d'urbanitzacions o blocs d'edificis; aquest "vídeo comunitari" incorpora un equip de vídeo col·lectiu per a emetre pel·lícules i en alguns casos també la programació d'un canal local. Generalment són petites entitats que solament actuen en l'àmbit de la teledistribució, no pas en el de la producció audiovisual.

77. La majoria de les sentències emeses per diversos tribunals espanyols resulten favorables a les emissions de "vídeo comunitari". Vegeu A. Cuevas Puente, *Las relaciones entre el cinema a la televisión en España y otros países de Europa*, Consejería de Educación y Cultura, Comunidad de Madrid, Madrid, 1994.

D'altra banda, Catalunya s'ha distingit per un desenvolupament diferenciat en el plantejament i l'ús de la televisió per cable. Des de 1983 alguns ajuntaments catalans han creat xarxes pròpies amb sistemes de baix cost (cable coaxial) per diversos motius, a vegades complementaris: millora del senyal dels canals ja existents, raons estètiques (preservar el paisatge de les zones d'interès arquitectònic, per exemple en el barri antic de Girona), motius turístics (oferir un nou al·licient als turistes retransmetent canals internacionals). El març de 1986 es va constituir la societat Barcelona Cable SA (amb la participació de l'empresa municipal Iniciatives), presidida per l'alcalde de la ciutat. Per mitjà d'un pacte de col·laboració amb Telefónica es van començar uns estudis de viabilitat per a cablejar Barcelona i l'àrea metropolitana d'aquesta amb vistes a instal·lar-hi un servei de teledistribució de vint canals (incloent-n'hi diversos d'estrangers) mitjançant el cobrament d'una quota mensual a les persones usuàries. D'altra banda, en el cas específic de l'Hospitalet de Llobregat, l'Ajuntament va estudiar un projecte de cablejat urbà per a assegurar la recepció d'un canal de televisió local, encara que la xarxa que hom projectava crear subministraria també una vintena de canals[78].

Molts d'aquests projectes van quedar arraconats per manca d'un marc legal per a abordar-los i pel canvi d'expectatives sobre el mercat potencial davant la nova competència de la televisió privada (oberta i codificada), com també de la televisió local per via hertziana (considerada mancada de legalitat, però defensada per molt municipis).

La revalorització del cable com a mitjà de comunicació i com a activitat econòmica es produeix per les noves possibilitats que ofereix la tecnologia d'integrar-lo en un únic sistema de transmissió de dades, de so i imatges, i fins i tot de veu, i en l'assentament d'una estructura audiovisual ampliada amb els nous canals de televisió via satèl·lit i diversos serveis interactius. Les transmissions de banda ampla incorporen telefonia i televisió, rendabilitzant ambdós serveis per a una mateixa xarxa, en un context d'imminent

---

78. Vegeu a aquest respecte: J. Gifreu, *La comunicació per cable a Catalunya*, Institut d'Estudis Catalans, Barcelona, 1988.

liberalització de les telecomunicacions[79]. Precisament aquesta revalorització del cable com a activitat econòmica i l'interès mostrat pels grups de comunicació han activat la decisió de definir un marc legal estable de funcionament.

La Llei de televisió per cable, de 22-12-1995, aprovada pel Congrés uns dies abans de les eleccions generals de març de 1996, fou el resultat d'una prolongada negociació entre diversos partits polítics de l'arc parlamentari[80]. Abans de res indiquem que aquesta llei no es distingeix per una empremta precisament «progressista». El sistema d'elecció d'operadors que estableix la llei és ambivalent i desequilibrat. D'una banda, la llei estableix que «s'atorga una concessió en cada demarcació territorial» (cada demarcació té entre 50.000 i 2.000.000 d'habitants). La iniciativa de constituir les demarcacions correspon als ajuntaments[81]. Alhora, però, Telefónica és facultada legalment per a actuar com a operador en totes les demarcacions de televisió per cable per mitjà d'empreses filials, en les quals haurà de mantenir una participació superior a un 50 % del capital. El ministre d'Obres Públiques, José Borrell, va justificar en el seu dia el tractament de favor que la llei concediria

---

79. Coincidint pràcticament amb l'aprovació de la llei es va produir un canvi en el calendari europeu per a liberalitzar per complet les telecomunicacions, de la data inicialment prevista (1-1-1998) a una immediata entrada en vigor (1-1-1996). Espanya es va oposar sense gaire èxit a aquesta decisió de la Comissió Europea i aquesta liberalització del servei de telefonia bàsica quedà realment concretada en la Llei de televisió per cable.

80. Aquesta llei va comptar amb el suport del PSOE i, a més, d'una matisada defensa per part d'IU, CIU i PNV. El PP no solament s'hi va oposar, sinó que a més convocà concursos per a un segon operador en els ajuntaments sota el seu control abans que la llei esmentada no fos dictada i regulada. El Partit Popular assumia plenament la suposada necessitat de crear un «duopoli fort» en telecomunicacions, però no acceptava que aquest es construís entorn de Telefónica i Retevisión, dues companyies semiprivatitzades sota control estatal (vegeu *El País*, 4-11-1995 i 16-2-1996).

81. La competència de l'aprovació correspon «a l'ajuntament mateix, a les comunitats autònomes i a l'administració de l'Estat, segons l'àmbit de la demarcació».

a Telefónica per ser «d'interès nacional que la companyia desenvolupi la seva xarxa de serveis integrats de banda ampla»[82]. Sens dubte aquesta opció es relaciona amb la projecció internacional de Telefónica i amb les perspectives d'aquesta companyia semipública de gestionar les xarxes de cable en aquells països on actua com a operador de telecomunicacions, servint d'enllaç amb els programadors europeus de serveis de televisió. En realitat es tracta bàsicament d'una opció estratègica de política industrial, en la qual Telefónica actua en combinació amb altres companyies transnacionals[83].

Encara que a Espanya en 1995 més de sis-centes empreses ja emetien televisió per cable —la majoria d'aquestes eren successores dels antics «vídeos comunitaris»—, els principals consorcis estructurats per a operar en el nou context afavorit per la llei són limitats. Entre els accionistes d'aquests consorcis es repeteixen algunes entitats financeres amb interessos en altres mitjans de comunicació: Telefónica i els grups de comunicació que ja controlen la televisió privada i via satèl·lit (vegeu el quadre 9).

A diferència d'alguns altres països, on la concentració d'empreses de televisió per cable subsegueix una efervescència inicial de multitud d'estacions privades[84], a Espanya s'ha dissenyat en poc temps i d'una manera centralitzada, però pactada amb els governs de les comunitats autònomes, una configuració empresarial

---

82. Declaracions fetes per José Borrell en presentar l'avantprojecte de la llei al Consejo Asesor de Telecomunicaciones, el novembre de 1994. Vegeu *El País*, 15-11-1994 i 16-11-1994; *El Mundo*, 18-11-1994.

83. Aquesta estratègia ha estat exposada en part en una entrevista feta al ministre d'Indústria, Juan Manuel Eguiagaray, el qual considerava prioritària per al capital espanyol la participació de grups estrangers en l'àrea de telecomunicacions: «per a crear una base indústrial interrelacionada amb multinacionals» i «millorar la presència en alguns sectors no solament per a tenir una quota en el mercat nacional, sinó per a sortir a l'estranger» (vegeu *El País*, 10-6-1994).

84. Vegeu Schmucler, Héctor; Patricia Terrero, «Innovaciones tecnológicas y transformación de la televisión en Argentina», *Voces y Culturas*, n.º 9, Barcelona, 1996.

basada en objectius de política industrial, entre els quals destaca prioritàriament l'exportació del negoci televisiu espanyol al continent americà.

Aquest plantejament de partida es fa servir com a justificació per a la concentració del subsistema televisiu del cable en uns actors molt comptats: dos grups multimèdia ja hegemònics en la televisió privada i via satèl·lit (Grupo Zeta-Antena 3 TV i PRISA-Canal Plus), Telefónica i alguns dels principals bancs espanyols (Santander, BCH). Actors als quals se suma el grup nord-americà més important en el sector de la comunicació, US West, principal operador mundial de televisió per cable i satèl·lit per mitjà de Time Warner.

El paper de Telefònica com a instrument clau d'expansió de l'oferta televisiva, i com a territori de lluita per la competència entre els principals grups multimèdia, es va posar de manifest el setembre de 1995, quan aquesta empresa semipública[85] creà amb Canal Plus una companyia conjunta, Cablevisión, per a la distribució d'emissions de televisió per cable. Com a conseqüència d'aquest acord, ambdues empreses foren denunciades per Antena 3 TV davant el Tribunal de Defensa de la Competència, invocant un abús de posició dominant i distorsió del mercat. Segons el diari *El País* (vinculat a Canal Plus), Antena 3 TV també hauria provat d'aconseguir, sense èxit, «l'exclusiva de la televisió per cable dins la xarxa de Telefónica» (7-9-1995). Queda així demostrada la situació estratègica de Telefónica en el nou escenari audiovisual, més enllà de les disputes i desqualificacions mútues entre grups multimèdia.

El mateix to de la polèmica entaulada entre aquests dos grups a través de tots els mitjans periodístics de l'un i de l'altre mostra els límits de la capacitat de qüestionar que els mateixos actors del sistema de comunicació es permeten pel que fa a les pautes reguladores del sistema: de fet, ningú no discuteix el paper estel·lar de Telefónica en el futur mercat televisiu, ni el dret d'un grup o de

---

85. Els principals accionistes privats de Telefònica, coneguts com el «nucli dur» de la companyia, són tres entitats financeres: BBV, Argentaria i "la Caixa" (catalana).

l'altre a aliar-se amb aquesta companyia per assolir una posició de privilegi, sinó la identitat del grup escollit per a configurar aquesta aliança[86]. La discussió esmentada es dóna a més en un to quasi patètic, que fereix la intel·ligència de les persones, espectadors i lectors.

En tot cas, mentre el govern espanyol aprovava l'acord entre Telefónica i Canal Plus, a Brussel·les es tramitava un procediment per a determinar si la creació de Cablevisión es podia considerar «una concentració de dimensió comunitària», atesa la presència de Canal Plus França en la companyia esmentada i el caràcter encara monopòlic de Telefónica en el principal mercat d'aquesta companyia (la telefonia)[87].

Davant les perspectives de negoci que ofereix la televisió per cable, els grans grups de comunicació nord-americans aspiren a ocupar un lloc destacat en la televisió privada espanyola[88]. Al començament de 1994 la multinacional Time Warner —i el principal accionista d'aquesta, la companyia nord-americana de telecomunicacions US West— va constituir la societat Cable y Televisión de Europa amb l'empresa pública catalana Multimedia Cable, a fi de promoure una xarxa capaç de subministrar «entre 50 i 150 canals» de televisió per cable durant la pròxima dècada. La concepció i fins la presentació d'aquest projecte, defensat per

---

86. En un debat entorn de Cablevisión i el seu «monopoli imperfecte», el periodista Manuel Campo Vidal, vice-president d'Antena 3 TV, va posar el problema en aquests termes: «Jo sempre he defensat la idea que hi ha d'haver *una* gran multinacional espanyola de l'audiovisual, però *una en què tots participem*» [el subratllat és nostre]. Vegeu *Cinevideo*, n.º 125, Madrid, 1996.

87. Mentrestant el PP feia servir aquesta qüestió com una arma llancívola dins la seva campanya electoral, donant instruccions als ajuntaments sota el seu control: «que ningú no firmi amb PRISA i Telefónica cap acord, perquè és il·legal» —en paraules del portaveu del Partit Popular, Miguel Ángel Rodríguez. Vegeu *El País*, 10-2-1996.

88. Per exemple: en 1994, després de la intervenció governamental de Banesto i l'absorció d'aquest pel Banco Santander, es van iniciar unes negociacions amb Time Warner i amb Disney per a la venda a algun d'aquests grups d'un important paquet accionarial del canal privat Antena 3 TV.

organismes públics[89], és una de les millors proves de la influència que els actors empresarials transnacionals exerceixen en el disseny del marc jurídic de la comunicació audiovisual. En presentar aquest projecte a Barcelona, el personal executiu internacional més important del conglomerat Time-US West va llançar una ofensiva propagandística per a apujar el límit de participació legal estrangera en les empreses de televisió espanyoles (d'un 25 % a un 49 %)[90].

Al començament de 1996, US West-Time Warner també va ingressar com a «soci operatiu» (25 %) en la societat basca de telecomunicacions Euskaltel —creada en 1995 pel govern autònom i diverses caixes d'estavis basques— que fa servir les xarxes de fibra òptica instal·lades per Euskalnel, empresa enterament pública. D'aquesta manera US West ha accedit a unes infraestructures essencials per a la teledistribució com a únic operador privat. US West també és present en els projectes de televisió per cable d'altres comunitats autònomes, com ara a Astúries, en aliança amb el grup Cableuropa, conformat per Banco Santander, BCH i Multitel[91] (companyia presidida per Eugenio Galdón, conseller delegat de la cadena COPE, pròxima a l'Església catòlica). Al seu torn Banco

---

89. Multimedia Cable és una empresa constituïda per l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya, i va aportar un 51 % del capital de Cable y Televisión de Europa, mentre que el consorci Time Warner-US West hi posà el 49 % restant (vegeu *La Vanguardia*, 26-5-1994).

90. Sobre això vegeu també les declaracions de la vice-presidenta d'US West, Maurinne O'Ryen, la qual va precisar l'interès del seu grup: «construir una autopista de la comunicació» molt de pressa a Espanya, «si la llei permet, tal com suposo, una inversió estrangera alta» (*El País*, 10-6-1994).

91. A la darreria de 1995 Multitel va constituir una companyia programadora de televisió per cable amb la cadena nord-americana ABC (Capital Cities) i uns altres dos socis inversors (UIH i Urbina) a fi de subministrar programació a les xarxes de cable en castellà i portuguès. D'altra banda, abans d'aprovar-se la Llei de televisió per cable, Multitel ja havia constituït divuit consorcis operadors en diverses demarcacions, entre aquests els consorcis següents: Santander Cable, Cable Europa (Bilbao), Zaragoza de Cable (amb Bell Canada i la companyia nord-americana Jones Intercable), Burgos Sistema de Cable, Sevilla de Cable, Jerez de Cable.

Santander i BCH participen en empreses de televisió per cable amb Antena 3 TV (Grupo Zeta).

Les disposicions de la Llei de televisió per cable i les característiques dels grups empresarials interessats en l'explotació de llicències (Telefónica i US West, com també els bancs i grups multimèdia ja indicats) permeten de preveure un model de desenvolupament centralitzat del nou subsistema audiovisual. En aquesta direcció semblaria poc probable que la titularitat de les xarxes de cable recaigués sobre les institucions públiques (per exemple ajuntaments) com a garantia d'un servei obert a una pluralitat d'emissors, incloent-hi els d'àmbit local i d'acord amb l'elevat nombre de canals que aquesta tecnologia permet. Un cop més, la primacia de la política industrial pot fer que el model de televisió comercial que avui coneixem es reprodueixi per cable en una infinitat de canals, la majoria estrangers, sense afegir a penes diversitat a l'actual oferta televisiva espanyola, tant d'àmbit estatal com regional o municipal.

## Televisió i política de telecomunicacions

Més enllà de la televisió per cable, els interessos dels grups de comunicació també s'estenen vers el sector dels suports i les xarxes de telecomunicació. La presència de PRISA-*El País* i TISA-*La Vanguardia* entre les companyies constituïdes per a obtenir una llicència de telefonia mòbil confirma aquesta nova tendència[92]. La conformació d'un consorci d'aquestes característiques, que preveia

92. Encara que PRISA s'ha retirat del consorci dirigit per BBV i els operadors britànic Vodafone i alemany Deutsche Telecom per manca d'acord econòmic sobre les condicions de licitació, aquell grup va manifestar que «manté el seu interès estratègic en el món de les telecomunicacions, i que continuarà buscant oportunitats per a participar en el desenvolupament d'aquest» (vegeu *La Vanguardia*, 15-11-1994). Indiquem de passada que els principals socis financers d'Airtel —l'empresa concessionària d'una llicència com a segon operador de telefonia mòbil (el desembre de 1994)— són els bancs Santander i Central Hispano (BCH), els mateixos que figuren en la majoria dels consorcis de televisió per cable, i que, amb Multitel, han constituït la societat Cableuropa.

inversions properes a 150.000 milions de pessetes en els primers cinc anys per poder competir amb Telefónica, pressuposa una nova fase d'aliances entre grups de comunicació, capital financer i sectors industrials capaços d'emparar tota l'oferta. El grup de comunicació oferiria, com a contrapartida a les importants inversions esmentades, l'estratègia per a optimitzar l'explotació de les xarxes en termes de valor afegit, mitjançant la producció i distribució de serveis.

Simultàniament a aquest moviment privatitzador de les telecomunicacions, en el qual els grups multimèdia busquen el seu lloc, des del govern s'impulsa la privatització parcial de l'organisme públic Retevisión per a competir també en el sector privat de telecomunicacions, com a segon operador de cable, per mitjà de la seva filial Optel. Recordem pel que fa a això que Retevisión fou creat en 1989, amb la legislació de la televisió privada, amb la finalitat de transmetre el senyal televisiu de les emissores públiques i privades a tot l'Estat espanyol. Actualment Retevisión funciona en la pràctica com una societat privada, amb delegacions comercials en diverses comunitats i amb objectius de rendabilitat que excedeixen clarament aquella finalitat inicial. Juntament amb l'aprovació de la Llei de televisió per cable s'esperava convertir Retevisión en el segon operador de cable (competidor de Telefónica) en les principals demarcacions, amb unes inversions d'aproximadament 300.000 milions de pessetes[93]. Això no obstant, les multinacionals de telecomunicacions presents en els consorcis de cable, com ara US West, ja han anunciat la seva intenció de tenir xarxes pròpies de

---

93. El març de 1996 es va iniciar efectivament la privatització parcial de Retevisión amb la venda d'un 40 % de la seva filial Optel (nucli del previst segon operador de cable) a les companyies elèctriques Endesa i Unión Fenosa. En una segona fase s'incorporarien «nous socis industrials i financers, incloent-n'hi algun d'estranger» (*El País*, 26-3-1996). Assenyalem de passada que Retevisión hauria estat el millor suport per a una autèntica xarxa pública de televisió per cable en la qual, d'una manera semblant a la televisió per ones, diferents emissors disposessin de la infraestructura bàsica sense que cap d'ells hi pogués exercir una posició dominant, com passa de fet en l'actual situació de «duopoli» de les infraestructures privades.

banda ampla en les demarcacions on actuen[94]. Per a això no hi ha cap impediment legal, ja que —a diferència de Telefónica— la llei no concedeix cap tracte de favor a Retevisión.

Al començament hem dit que la penetració de la televisió per cable a Europa resulta molt diferent segons els països, amb molta menys incidència en els països més occidentals i mediterranis. No és possible preveure el grau d'acceptació que aquest nou consum televisiu tindrà a Espanya. Tampoc no sabem com es podrà diversificar l'oferta audiovisual sense que l'actual mediocritat dels canals generalistes s'estengui a un major nombre d'emissores, rebaixant encara més la qualitat de la programació per la dinàmica de fragmentació de l'audiència (amb la consegüent reducció d'ingressos per canal).

En tot cas, la competència entre grups econòmics pel desenvolupament del cable desborda clarament el marc de la televisió per a situar-se en una cruïlla de problemes que afecten el conjunt de les infraestructures de comunicacions del futur immediat: des del telèfon fins al diari per cable o teletext, des del consum videogràfic interactiu fins a la consulta en línia de bancs de dades, etc. En suma, la televisió per cable pot ser per si mateixa un objectiu, i a més molt rendible, si l'audiència respon de la manera esperada; però en el pitjor dels casos l'amortització de les xarxes de cable queda garantida per la varietat de drets que la llei atorga a

---

94. Telefónica va manifestar fins i tot la seva «preocupació» pel fet que les empreses telefòniques poguessin entrar, sota el guiatge del cable, a capitalitzar experiència en el mercat espanyol abans de la liberalització total del mercat europeu de telecomunicacions. No obstant això, Telefònica aplica aquesta mateixa estratègia empresarial en aquells mercats on és present. Per exemple, Javier Nadal, ex-director general de Telecomunicacions a Espanya i actual president de Telefónica d'Argentina, defineix així la seva visió de la televisió per cable: «Les xarxes de televisió per cable són majoritàriament instal·lacions unidireccionals basades en cables coaxials o en fibres òptiques. Són de banda ampla però poc interactives. El coneixement de l'ofici de «vendre contingut» que tenen llurs propietaris els atorga un important avantatge per a captar clients audiovisuals, una bona «presa» a qui oferir serveis d'una altra mena, com ara el telèfon o connexions a xarxes del tipus Internet». Vegeu: Nadal Ariñó, Javier; «Convergencia y competencia: el futuro de las telecomunicaciones», dins *Telecomunicaciones*, Situación n.º 2, Estudios BBV, Bilbao, 1995.

l'operador en cada demarcació i per la manca de limitació en el nombre màxim d'abonats en «les activitats dels operadors relatives a telefonia bàsica i a serveis de valor afegit»[95], activitats que seran liberalitzades per complet a partir de 1998.

Elaborat en un laboratori de decisions polítiques, aquest disseny «estratègic» d'una televisió per cable controlada pels grans grups financers i de comunicació agafa la persona usuària completament desprevinguda, la qual desconeix fins i tot els potencials avantatges del nou servei televisiu. El consumidor rebrà un «producte» de televisió per cable equiparable al de la privada: un «producte» considerat acceptable en termes comercials i obert a l'experimentació tecnològica, però clausurat a la innovació en els continguts; escassament permeable a la pluralitat d'emissors, emmarcat en un procés homogeneïtzador a gran escala (mundial) de les emissions de televisió.

95. Llei 42/1995, de 22 de desembre, de les telecomunicacions per cable.

## 7. LA TRANSICIÓ DEL SISTEMA PÚBLIC ESTATAL

El primer canal de Televisió Espanyola (TVE) va començar a emetre en 1956, sota la dictadura franquista, i els primers vint anys d'existència del canal transcorregueren com a monopoli estatal al servei del poder. En el mateix context, deu anys més tard es creava el segon canal públic estatal, TVE-2, i se suprimia el recurs al cànon com a font de finançament.

Pels volts de mitjan anys setanta, amb l'arribada de la transició política, el mitjà televisiu va experimentar una gradual relaxació en la seva funció propagandística del govern, però mantingué la condició de monopoli centralitzat durant quasi una dècada, fins a ja entrats els anys vuitanta, quan aparegueren i es consolidaren els tercers canals de les comunitats autònomes. Aquests nous canals públics, legalitzats en 1983, són també de «titularitat estatal», però funcionen totalment sota la jurisdicció de les diverses comunitats, que nomenen la direcció i els organismes de gestió d'aquests canals d'acord amb els respectius estatuts d'autonomia.

D'altra banda, la televisió pública espanyola es va endinsar prematurament en les fórmules de la televisió comercial. Mentre en gairebé tots els països d'Europa accidental la televisió pública es finançava mitjançant un cànon sobre la venda i l'ús d'aparells receptors o amb els pressupostos de l'Estat, a l'Espanya dels anys seixanta i setanta Televisió Espanyola ja obtenia la major part dels seus recursos a partir dels ingressos publicitaris[96]. En 1965, l'any

---

96. Sobre l'evolució comercial i la primerenca internacionalització de la programació de TVE vegeu el pioner treball de Manuel Vázquez Montalbán *El libro gris de la televisión en España*, Edicions 99, Madrid, 1973. L'accentuació d'aquesta tendència durant la transició i el primer govern socialista (1976-1986) queda ben reflectida en un treball d'Enrique Bustamante i Immaculada Giu, «Televisión: desequilibrios en cadena» (dins E. Bustamante i R. Zallo, *Las industrias culturales en España*, Akal, Madrid, 1988). Aquests autors constaten això que segueix: «En correspondència amb un creixent finançament i comercialització publicitaris, la gestió del servei públic radiotelevisiu és valorada

en què es va suprimir el cànon, els recursos generats per la publicitat ja pujaven a 1.600 milions de pessetes.

La participació d'aquestes ingressos en els pressupostos de Radio-Televisión Española (RTVE) fou cada vegada més gran durant la transició, i principalment d'ençà de 1980, després de l'aprovació de la Llei de l'estatut de la radio i la televisió, el nou marc jurídic de la televisió pública. Encara que TVE sempre va comptar amb grans recursos d'origen publicitari, l'Estatut de 1980 no atribueix a aquesta font de finançament un caràcter exclusiu sinó essencialment complementari —per bé que tal esperit no va arribar mai a desenvolupar-se ni hi ha hagut la voluntat política d'aplicar-lo.

En 1984, coincidint amb les primeres emissions del tercer canal autonòmic a Catalunya (TV3), la publicitat esdevé pràcticament l'única font de finançament de RTVE, després de constatar un lleuger superàvit econòmic durant l'exercici de 1983. Aleshores les subvencions estatals van quedar oficialment suprimides, decisió que en el futur marcaria profundament l'orintació política dels governs socialistes respecte de la televisió pública. Amb una inversió publicitària en televisió entorn de 60.000 milions de pessetes en 1984 i 1985, i un creixent superàvit, els ingressos comercials de Televisión Española servien també per a mantenir en funcionament —mitjançant les anomenades «transferències»— les dues cadenes de ràdio de cobertura estatal dependents de l'ens RTVE: Radio Nacional de España (RNE) i Radio Cadena Española RCE), després fusionades en RNE, amb les cinc emissores d'aquesta. El superàvit de RTVE encara s'incrementaria més en els anys següents, malgrat la competència dels canals autonòmics, que també aspiraven a fer de la publicitat la seva principal font d'ingressos.

Simultàniament, des de mitjan anys vuitanta es verifica una tendència més gran a la comercialització de les emissores públiques,

---

prioritàriament en termes econòmics i de beneficis. En definitiva, és un signe més que la dinàmica polítco-cultural, tradicional en el servei públic europeu, a Espanya deixa pas, quan a penes acabava de néixer amb la democràcia, al domini d'una lògica polítco-econòmica».

amb la introducció de les noves fórmules per a atreure ingressos —com ara el patrocini de programes de varietats (concursos), de les emissions esportives i fins i tot d'una part dels informatius. Entrenada en la competència «suau» amb els canal autonòmics, TVE es preparava per competir amb les emissores privades des d'un pretès pla d'igualtat. Es van eliminar els obstacles «de principis morals» a les aspiracions dels anunciants, i de mica en mica van agafar embranzida els programes més atractius des del punt de vista del lucre televisiu: els més útils per a vendre audiència i servir com a suport publicitari. D'aquesta manera, des de la mateixa televisió pública s'encoratja la deslegitimació del concepte de servei públic, reservant —com en el cas de la televisió privada— la buida designació de «servei públic» a la titularitat administrativa de la xarxa física de transmissió i de les freqüències d'emissió, i a tot estirar al control parlamentari de la gestió de RTVE. Però aquest «servei públic» resulta asèptic o inexistent pel que fa als continguts culturals de la programació, en adoptar el model comercial i defensar-lo amb l'argument que els programes de major audiència són els únics que compten per a satisfer el gran públic.

## Un model bàsicament comercial

Entorn de 1990, amb l'entrada en vigor de la televisió privada, la televisió pública espanyola —l'estatal i en gran mesura també les autonòmiques— evoluciona vers un model comercial més competitiu. A semblança de la televisió privada, en la gestió de les emissores públiques es va imposar un reajustament de criteris per a obtenir més ingressos. El patrocini de programes ja no afectava tan sols el començament i el final de les emissions, sinó també tot el transcurs d'aquestes.

A continuació es resumeixen les principals tendències de la televisió pública durant el període coincident amb l'entrada en vigor de la televisió privada, tendències que en alguns casos s'anticipen a aquesta en una fase adaptativa prèvia.

— Uniformadora orientació general de l'oferta televisiva per la imitació, per part de la televisió pública, d'unes fórmules de programes de gran audiència llançats des de la televisió privada i viceversa[97].

—Fort increment del total d'hores d'emissió sense una millora substancial de la capacitat de producció pròpia, de manera que augmenta el desequilibri ja existent entre l'emissió de programes nacionals i la importació de sèries i de pel·lícules estrangeres, com també el dèficit de programes de qualitat en l'apartat d'espais de ficció[98].

—Enorme increment del nombre d'hores d'emissió destinades a sèries i telefilms, que, a mitjan anys vuitanta, TVE quintuplica en a penes cinc anys[99]. Posteriorment van irrompre amb igual força les telelnovel·les llatinoamericanes, el primer camp de batalla per l'audiència amb les emissores privades.

---

97. Aquest recurs fins ha desencadenat acusacions de plagi entre els realitzadors d'alguns espais nous, com ara els programes musicals dirigits al públic juvenil «La quinta marcha» de Tele 5 i «Ponte las pilas» de TVE.

98. El total d'hores d'emissió dels dos canals de TVE (TVE-1 i TVE-2) passa de 5.314 hores en 1984 a 11.376 hores en 1988 i a 12.219 hores en 1989. Aquest fenomen es reprodueix en les emissores autonòmiques com ara la catalana TV3, que en començar en 1984 emetia 1.760 hores anuals, quantitat que augmenta a poc a poc fins a 4.735 hores en 1988 (posteriorment, amb l'entrada en funcionament del Canal 33, aquesta emissora autonòmica s'acostarà al nivell de TVE).

99. Al començament dels anys setanta TVE ja emetia un 10 % de telefilms sobre el total de la programació, un dels percentatges més alts d'Europa. Entre 1982 i 1986 TVE duplica l'emissió de sèries i telefilms (passant de 583 hores a 1.093 hores) i consolida la progressió vers el domini nord-americà com a principal mercat proveïdor, el qual passa de subministrar un 33 % d'aquests espais (en 1983) a quasi un 75 % (en 1986). Paral·lelament a això, les produccions d'origen europeu (incloent-hi les espanyoles) decreixen des d'un 61% en 1983 fins a un 12 % en 1986 (E. Bustamente, I. Giu, 1988, *ob. cit.*)

—Absoluta centralitat dels espais d'entreteniment (concursos, *shows*, etc.) en les hores de màxima audiència, a fi de competir amb l'abundància d'aquest tipus d'emissions que ofereix la televisió privada. Introducció del patrocini de programes i de la publicitat indirecta (*merchandising*, etc.). Intervenció de les productores externes en la gestió d'aquests recursos, que així s'articulen com a nexes entre l'emissora i les entitats patrocinadores-anunciants.

—Creixent dependència de les produccions alienes i les externes, tant en les rúbriques de ficció com en la producció d'informatius especials, debats, tertúlies, concursos, etc. Adquisició de programes ja fets a productores externes creades per antics presentadors i realitzadors de la plantilla de les emissores públiques.

—Frontal competència de la televisió pública amb els canals privats, des de la primeria dels anys noranta, en la programació del gènere *reality show*, també anomenat «teledeixalles», mitjançant la importació i l'adaptació de formats equivalents ja experimentats en altres països.

—Precàries col·locacions i deteriorament de les condicions de treball i dels drets dels personal, tant en les productores externes com en les emissores de televisió pública. Reducció de les plantilles estables[100].

Un dels punts crítics del procés de reorganització de la televisió pública estatal és el redimensionament dels recursos humans i la relació més o menys directa amb la capacitat de producció pròpia.

La contractació d'empreses productores alienes a l'ens té l'avantatge de constituir una demanda efectiva, que pot contribuir a desenvolupar un teixit empresarial dinàmic, capaç de mobilitzar importants recursos creatius. La principal argumentació aportada pel cos gestor de la televisió pública per a contractar part de la

---

100. La plantilla de TVE es va reduir, de prop de 12.000 persones abans de la legislació de les televisions privades, fins a poc més de 6.000 en 1993.

programació fora de les seves estructures productives és el cost relativament menor d'aquesta. Aquesta explicació, però, s'ha posat en dubte des de diverses instàncies, a pesar que per les característiques pròpies del sector a penes hi ha dades per a avaluar la situació.

En la seva anàlisi sobre la televisió autonòmica del País Basc, un equip d'investigació dirigit per Ramón Zallo[101] atribuïa a la producció pròpia un lloc central en la definició del que hauria de ser una televisió pública de qualitat. La idea és que la televisió pública no ha d'abandonar la seva capacitat de producció i fins i tot ha d'augmentar-la, servint-se dels seus recursos i el seu saber fer acumulat, mantenint la seva doble condició d'entitat programadora i productora. A parer dels autors d'aquest informe, com també al d'altres analistes de l'audiovisual, la producció i la consegüent possessió de drets audiovisuals constitueix un aspecte vital del procés productiu de la televisió a què la televisió pública no ha de renunciar. Les recomanacions d'aquest equip d'investigació per a ETB són perfectament transportables a TVE i a la majoria de les televisions autonòmiques, i a grans trets coincideixen amb la sensibilitat mostrada pels col·lectius de treballadors de diverses televisions públiques[102].

En tot cas els menors costs de les empreses alienes a RTVE es deriven en gran part del fet que en aquests costs la televisió pública repercuteix el conjunt de les seves complexes infraestructures, mentre que les empreses privades funcionen amb un sistema de treball i de remuneració força precaritzat, amb una total absència de convenis laborals i de regulació. Situació que, d'altra banda, contrasta amb la relació privilegiada que mantenen alguns productors amb RTVE.

---

101. R. Zallo (dir.), *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, *ob. cit.*

102. Desenvolupar aquest plantejament implica, lògicament, sortir de l'actual inèrcia, fent una planificació a mitjà-llarg termini, valorant en els termes justs el cost de la televisió pública i justificant la legitimitat d'aquesta despesa en la producció d'un servei públic de qualitat i democràticament organitzat.

En realitat, l'actual estructura de producció i contractació de programes fa difícil que aquests encàrrecs esdevinguin un instrument dinamitzador de la indústria de programes. Més aviat es presenten com una font d'activitats comercials mancades de planificació, permanentment controvertides, amb contínues desviacions pressupostàries i pactades en condicions atípiques[103].

## La descentralització de la televisió pública

La Constitució de 1978 defineix Espanya com un estat plurinacional. En rigor, d'acord amb la definició esmentada, les comunitats autònomes haurien de tenir facultats de tot tipus —econòmiques, jurídiques, tècniques— per a gestionar els organismes culturals i els mitjans de comunicació públics dels respectius territoris. Però si durant la transició política s'ha donat una certa descentralització cultural i educativa, amb algunes marxes i contramarxes, els obstacles interposats pel poder central de l'Estat per a la conformació d'un veritable espai audiovisual autonòmic foren incomparablement més grans. En aquest sentit destaca, en primer lloc, la prolongada espera —fins a l'anomenat Pla de cobertura, de 1984— de la regulació dels «tercer canals», i la posterior oposició a l'existència de «quarts canals» regionals, fins i tot després de la legislació de les emissores privades.

---

103. Aquest punt ha de ser un element central de qualsevol reestructuració de RTVE que pretengui legitimar la despesa pública necessària. Calen dades clares sobre el valor de la contractació i les condicions d'aquestes contractacions, cal que hi hagi un accés efectiu i en condicions d'igualtat de les diverses ofertes, etc. De la mateixa manera cadria que RTVE establís els límits per a aquesta producció, tenint en compte la importància dels seus recursos humans, la necessitat d'experimentació i d'assumir riscs estètics, i el fet que determinats aspectes fonamentals de la programació (sobre la base que l'esquema de programació d'una televisió pública hauria de tenir l'ordre de prioritats educar->informar->divertir), sia per les seves característiques o pel seu cost, no podran ser assumits per les empreses privades. Racionalitzar les estructures productives en cap cas no hauria de ser sinònim d'eliminar-ne la capacitat de produir.

El caràcter centralista de les polítiques de televisió pública quedaria també reflectit en diversos privilegis de TVE, com ara la concessió en exclusiva de la xarxa d'enllaços i de la connexió al circuit d'Eurovisió a la societat estatal RTVE, o la impossibilitat tècnico-jurídica per part de les emissores autonòmiques de retransmetre les seves produccions a altres regions o al conjunt de l'Estat.

A més, al llarg de diversos anys es va constatar la inexistència de qualsevol forma de coordinació, assessorament o coproducció entre TVE i els canals autonòmics; si bé aquesta actitud negativa tendeix a canviar al començament dels anys noranta amb l'arribada de la televisió privada. Solament aleshores TVE s'avé a coproduir alguns programes conjuntament amb els canals autonòmics.

D'altra banda, la descentralització del sistema televisiu requeria, a més, d'una reorganització de la mateixa TVE i d'una manera molt especial de la seva estructura territorial, donant autonomia de programació als centres regionals. En la pràctica, Televisió Espanyola ha desenvolupat un lent i insuficient procés de descentralització mitjançant el desenvolupament dels anomenats centres territorials, que actuen majoritàriament com a corresponsals. Llevat d'excepcions, aquests centres no tenen prou recursos, a penes intervenen en l'àrea d'informatius i en la producció d'altres programes, i actuen com a apèndixs a fi de subministrar imatges en brut per al centre processador i emissor de Madrid. De fet, fora de la capital de l'Estat l'únic centre de producció de TVE que compta amb prou infraestructura, personal i recursos per a subministrar programes propis és el de Barcelona.

## Crisi financera i descapitalització de TVE

Malgrat la ràpida acomodació a les noves condicions del mercat audiovisual, TVE travessa des de 1991 una crisi financera sense precedents, a pesar d'haver conservat en aquell any una audiència que la direcció d'aquest ens calcula entorn d'un 60 % entre els dos canals, TVE-1 i TVE-2. Durant 1990 les emissores

privades Tele 5 i Antena 3 ja van absorbir fins a un 20 % de la publicitat que abans es canalitzava exclusivament vers les cadenes públiques[104]. La situació s'agreujarà un any rere l'altre, en conservar aquest model de finançament en un mercat molt més competitiu. A mitjan 1991 la direcció de TVE admet que l'economia de l'ens públic està molt ressentida i sol·licita públicament al govern un canvi en l'esquema de finançament, admetent que l'esforç de supervivència que han fet, comercialitzant més la programació, ha assolit un sostre estructural i que la competència amb les emissores privades tendeix a reduir d'una manera creixent els seus recursos. Jordi García Candau, director de RTVE en la primera fase de la competició amb la televisió privada, expressava així les dificultats: «Aquí hi havia un model monopolístic en què TVE tenia la responsabilitat d'una sèrie de serveis públics i un autofinançament d'acord amb la publicitat ... En el moment en què aquest model canvia, TVE ja no pot captar [tanta] publicitat...»[105].

La minva de recursos publicitaris va menar els responsables de la televisió pública a modificar els criteris de finançament per a 1992. En els pressupostos per a aquest any, presentats a mitjan 1991, el director general de RTVE va sol·licitar a l'Estat que se subvencionessin aproximadament una quarta part, 47.850 milions de pessetes, de les despeses totals d'explotació, previstes en 183.791 milions[106]. Els ingressos en concepte de publicitat de l'any 1991 (105.000 milions de pessetes) resultaven inferiors en 32.000 milions de pessetes als del any anterior. A això se sumava una crisi de

---

104. Segons dades de l'agència Walter Thompson, citades pel diari *El Independiente*, 15-7-91.

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

106. *El País*, 20-7-91. De les despeses totals previstes per a 1992, 115.642 milions corresponien a TVE-1, 21.290 milions a RNE, i la resta a despeses generals de funcionament de l'ens RTVE, pagaments a Retevisión, etc. En la distribució de despeses de TVE destaca la quantitat de 41.413 milions de pessetes —és a dir, una mica més d'un 35 % de les despeses totals de TVE—, destinada a l'«adquisició de programes, materials i pagaments de drets d'emissió».

liquiditat i la sol·licitud, per primera vegada, d'importants crèdits a la banca privada.

Com en el cas de RTVE, també les televisions autonòmiques es van ressentir en les pròpies previsions d'ingressos publicitaris per la competència de les emissores privades. En l'exercici de 1992, el conjunt de televisions autonòmiques va registrar un dèficit d'explotació entorn de 50.000 milions de pessetes, finançat amb diverses partides dels pressupostos de les comunitats autònomes[107]. En aquell mateix any, els recursos procedents de la publicitat van assolir un total de 34.271 milions de pessetes per al conjunt de les sis televisions autonòmiques, mentre que els pressupostos d'explotació (previsió de despeses) per a 1993 superaven lleugerament la xifra de 100.000 milions de pessetes[108].

Enmig d'aquesta difícil situació financera de les televisions públiques, la recerca de solucions genuïnes s'entrebanca encara més quan des de l'esfera política (i en particular des del Partit Popular) es planteja el debat en termes de privatitzar la segona cadena de TVE i algunes emissores autonòmiques, rebutjant, a més, considerar la teledifusió com a servei públic essencial.

En aquest context de descapitalització i deslegitimització de la televisió pública, els comitès d'empresa de RTVE reclamen l'atenció general: «la utilitat social d'una ràdio-televisió pública no pot estar sotmesa als vaivens de la publicitat ni a la programació-escombraries que aquesta imposa ...»[109]. Aquest plantejament també reflecteix, doncs, el temor dels acomiadaments col·lectius —conseqüència dels criteris de «rendibilitat» aplicats per la direcció de RTVE—, orientats a «racionalitzar» la plantilla mitjançant plans de jubilació anticipada i suspensió de contractes com a primeres

---

107. Des de la seva fundació fins a 1993, TV3 ha rebut subvencions per valor de 112.000 milions de pessetes; ETB, 68.000 milions; Televisión de Galicia, 61.000 milions, i Canal 9 de València, 43.000 milions (Dades presentades pel director de RTVE, Jordi García Candau, en una sessió de control parlamentari. Vegeu *La Vanguardia*, 22-9-1994).

108. Vegeu *Comunicación Social 1993/Tendencias*, *ob. cit.*

109. Informe sindical de Comissions Obreres, 1991.

mesures, paral·lelament a l'increment de la contractació d'espais amb productores privades. L'informe sindical esmentat afegeix que «per a fer la RTVE que ens dissenyen, els sobra molt més de la meitat de la plantilla»[110].

Durant 1992, enmig d'aquesta crisi financera de la televisió pública, es va mantenir un programa d'inversions difícilment justificable, mentre que els ingressos per publicitat al llarg d'aquest mateix any es van reduir fins a 100.000 milions de pessetes. Entre aquestes inversions destaquen: el llançament del projecte europeu de televisió d'alta definició, la implantació de nous serveis de telecomunicacions sobre suport electrònic (teletext), la inversió en infraestructures de telecomunicacions molt cares (satèl·lit Hispasat, xarxes de cable i fibra òptica), la creació d'una agència oficial de notícies per al subministrament d'imatges sobre els Jocs Olímpics, la concepció de l'Expo'92 com a espectacle multimèdia televisable a tot el món i la creació de Tele-Expo[111], la creació i expansió del canal Internacional de TVE[112], la promoció d'un canal educatiu

---

110. El gener de 1991, l'assemblea del comitè d'empresa i de delegats de personal de RTVE va establir un pla de mobilitzacions «contra l'aturada en la producció pròpia que hi ha a TVE, contra la privatització dels programes ... i per una millora en la qualitat de la programació, sotmesa cada vegada més a una denigrant carrera competitiva amb les emissores privades».

111. Aquesta societat estatal estava formada per TVE (que, amb un 40 % del capital, cedia els equips i 80 professionals), la Comisión V Centenario, i una participació menor de Canal Sur (un 20 % i 40 professionals). Entre altres productes audiovisuals, Tele-Expo oferia des d'un servei de notícies «a mida», per mitjà del qual qualsevol país podia encarregar un reportatge sobre qualsevol tema relacionat amb els actes del V Centenari, fins a la possibilitat de fer servir l'Expo'92 com a decorat de programes produïts i emesos des dels estudis de Sevilla. En el pla d'una comercialització més àmplia, Tele-Expo va emprendre negociacions amb algunes emissores via satèl·lit, com ara la nord-americana CNN, per a vendre'ls els drets d'emissió d'informatius i espectacles sobre el V Centenari.

112. La mateixa existència de canals internacionals de Televisió Espanyola entra en contradicció amb la política de finançament de l'empresa. De fet, hi ha una notable desproporció entre les exigències d'autofinançament publicitari imposades a TVE i les missions de política exterior que s'atribueixen

per a l'hemisferi americà, etc. Les insuficiències de l'actual model televisiu poden quedar temporalment eclipsades pels desenvolupaments tecnològics. Però també s'aprecia una accentuada tendència a suplantar, amb ambiciosos projectes de marcat encuny tecnocràtic, les carències reals i els buits socialment perceptibles en el sistema de comunicació. I darrere d'aquests grandiloqüents projectes a penes s'ocultaven temporalment les precarietats i els creixents desequilibris d'una televisió pública en crisi.

Si en 1992 la televisió pública va poder obtenir uns ingressos addicionals per mitjà de la comercialització internacional dels diversos esdeveniments celebrats aquell any, en 1993 la crítica situació financera de TVE ja no oferia pal·liatius. El dèficit de RTVE durant l'exercici de 1993 fou de 130.000 milions de pessetes, mentre que els ingressos per publicitat durant el mateix any a penes van superar uns 90.000 milions. Es va produir un increment dels deutes a llarg termini en relació a l'any anterior (148.000 milions) i augmentà l'endeutament amb les entitats financeres (fins a 75.000 milions).

Coincidint amb aquestes desastroses xifres, RTVE patia una pluja de crítiques quant a la seva política de programació. La competència amb les televisions privades s'estableix sobre les bases de la contraprogramació, emetent *reality shows* i espais de varietats en les hores de major audiència, fins a costa de posposar l'emissió de les pròpies produccions de ficció de major pressupost. Les sèries ja acabades (coproduccions o produccions externes finançades per TVE) romanen sense estrenar, a vegades durant més de tres anys[113].

---

a la televisió pública estatal.

113. Per exemple: el segon cicle de la sèrie «La mujer de tu vida» —que va assolir un considerable èxit per la qualitat del repartiment i de la realització— va trigar tres anys a estrenar-se; s'esdevingué una cosa similar amb la sèrie «Historias del otro lado», dirigida per José Luís Garci i composta de sis episodis realitzats per a TVE. Potser el cas més incomprensible és el de la producció de la sèrie «Sandino» —un projecte molt car, 975 milions de pessetes, encarregat en l'ètapa de Pilar Miró, dirigit per Miguel Littin i realitzat amb un important repartiment d'actrius i actors—, que van acabar en 1989, però l'estrena fou cinc

A la darreria de 1994, i ja en el límit de les seves possibilitats, RTVE estudia de modificar dràsticament la seva forma de finançament a partir de 1995. En el pressupost per a aquest any, presentat el setembre de 1994, se sol·licita una subvenció estatal per un import de 117.000 milions de pessetes davant les previsions que els ingressos per publicitat es redueixin en un 25 % respecte als de 1993. Si s'aprovava aquesta proposta, la subvenció de l'Estat cobriria aproximadament un 62 % del pressupost de RTVE[114].

La insostenible situació des del punt de vista financer, com també la comprovació pràctica de la impossibilitat de RTVE d'adaptar-se al nou escenari competitiu, va obligar la televisió estatal a definir una estratègia a curt termini per a afrontar aquesta situació[115]. L'anomenat "Pla estratègic del grup RTVE 1995-1999" preveu negociar amb l'administració pública un flux de recursos a fi de capitalitzar en part el deute acumulat en els quatre exercicis anteriors a 1995 (deute que en 1995 assolia uns 245.000 milions de pessetes) i de cobrir els dèficits (100.000 milions de pessetes en 1994), que previsiblement es mantindran en uns nivells similars en els pròxims anys.

D'altra banda, el fet que l'administració no assumeixi immediatament el deute acumulat fa més insostenible la situació financera de l'ens públic, atès que el pagament d'interessos i l'amortització d'aquests compromisos financers va representar en

---

anys més tard.

114. «Anteproyecto de Presupuesto del grupo RTVE» (Vegeu *La Vanguardia*, 21-9 i 22-9-1994; *El País*, 22-9-94).

115. El fet que no es dissenyés cap alternativa estratègica per a orientar el funcionament de TVE en el context d'un escenari televisiu en què competien altres actors (les televisions privades) indica el grau d'improvització amb què es va dissenyar la reestructuració de la indústria audiovisual i l'absència total d'una política coherent respecte del que hauria de ser la televisió pública i les possibilitats reals de funcionament d'aquesta en el nou context.

1995 una suma equivalent a un 30 % dels ingressos publicitaris[116]. El Pla estratègic preveu estabilitzar en l'any 2000 els pressupostos de funcionament de RTVE en una quantitat entorn de 160.000 milions de pessetes. L'Estat hauria d'aportar com a mínim un 50 % d'aquesta quantitat, i alhora capitalitzar el deute acumulat. En aquesta qüestió hi ha un ampli consens entre els membres del Consell d'Administració de RTVE. La proposta d'amortització estableix un programa de quatre anys amb 61.500 milions de pessetes per a cadascuna de les quotes anuals.

Les previsions d'aquest Pla estratègic pressuposen una despesa pública de l'ordre de 7.500 pessetes per llar, sobre la base d'un pressupost estabilitzat en 160.000 milions de pessetes i una aportació pública d'un 50 %. Aquest nivell d'aportació es considera el mínim imprescindible, i molts consellers de RTVE estimen que aquesta xifra hauria d'acostar-se a un 75 % de la despesa total. Comparativament es tracta d'un esforç que no és excepcional si es relaciona amb el que va costar la televisió pública alemanya per llar en 1994, unes 23.000 pessetes; el cost de la BBC el mateix any, unes 17.000 pessetes, i el de la televisió pública francesa, unes 15.000 pessetes.

La situació que es deriva d'aquesta crisi econòmica i de l'estratègia de programació per part de la principal organització de la televisió pública ofereix, en principi, una possibilitat per a debatre políticament i socialment els continguts i el model de funcionament més adequats per a TVE. En certa mesura, el pressupost de 1995 pot marcar el començament d'un canvi de fonts de finançament —per començar a dependre cada vegada menys de la publicitat. El fet que s'estableixi d'una manera clara que l'Estat assumeix el deute que TVE acumuli durant el curs pressupostari —no l'acumulat en els anys anteriors— és un bon precedent, sobretot perquè contribueix a normalitzar la situació de progressiu finançament de la televisió pública amb càrrec als pressupostos generals de l'Estat.

---

116. Entre 1992 i 1995, les despeses financeres derivades de l'endeutament van suposar una partida de 52.000 milions de pessetes. Aquestes despeses eren pràcticament inexistents fins a 1991. Vegeu *El País*, 10-2-1995.

S'obre així un període de transició complex, donat que establir amb certesa la lògica i l'abast d'aquesta transformació no és possible. La decisió de reduir d'una manera percentual el pes de la publicitat no és ben bé el producte d'una transformació del model de finançament, sinó més aviat una adaptació a un constret mercat publicitari que no permet, en les condicions actuals, la supervivència de la televisió pública. En aquest sentit, l'experiència d'aquests anys s'ha de valorar com un gravíssim fracàs quant a l'estratègia de competir per l'audiència i la publicitat amb la televisió privada. Un fracàs enormement important si es considera que aquesta estratègia ha contribuït a deslegitimar encara més la televisió pública com a institució, comprometent-ne l'eventual finançament amb recursos públics, una qüestió que, com hem assenyat, és absolutament normal en molts altres països de la Unió Europea.

# 8. L'AMPLIACIÓ DEL SISTEMA PÚBLIC: TELEVISIÓ AUTONÒMICA

En qualsevol balanç global que es faci de l'evolució de la televisió espanyola durant els darrers vint anys, sens dubte l'emergència en el sector públic de la televisió autonòmica és el fet més significatiu; i això tant pel seu caràcter de decisió excepcionalment genuïna de política cultural com per la seva incidència en l'estructuració d'un mapa televisiu més descentralitzat.

Després de més d'una dècada d'existència es pot dir que les emissores de televisió autonòmiques ja estan plenament consolidades: amb vuit canals funcionant en sis comunitats autònomes (Andalusia, Catalunya, Galícia, Madrid, País Basc i Comunitat Valenciana) i amb una quota mitjana d'audiència que s'ha estabilitzat en els darrers tres anys entorn d'un 15 % del total de l'audiència de l'Estat[117], han esdevingut institucions indissociables de les seves pròpies comunitats, i tenen una relativa centralitat en els respectius espais comunicatius. Això no obstant, la situació actual i la viabilitat futura de cadascuna d'aquestes institucions televisives difereix força segons la situació financera, l'equilibri polític de les respectives comunitats autònomes, o la major o menor legitimitat assolida dins el sistema comunicatiu i la cultural local[118].

---

117. En 1994 l'audiència de les vuit cadenes autonòmiques era un 15,2 % del total, mentre que les dues cadenes catalanes (TV3 i Canal 33) concentraven un 28 % de l'audiència de Catalunya.

118. L'amenaça formal més seriosa que afecta algunes televisions autonòmiques és la proposta no oficial del Partit Popular de privatitzar aquelles cadenes autonòmiques amb dèficit d'explotació —totes en tenen— que no pertanyen a comunitats autònomes amb una llengua pròpia.

## Estructura financera de la televisió autonòmica

La redefinició del marc institucional que sembla que es posa en marxa pot ser una nova oportunitat per a plantejar la necessitat d'avançar en el camí de crear una institució de servei públic finançada per mitjà d'impostos indirectes i dels pressupostos de l'administració pública. Negar per principi aquesta possibilitat no té gaire sentit si es mira el panorama de la indústria televisiva en aquests darrers cinc anys.

La irrupció de la televisió privada ha alterat radicalment la capacitat de finançament del conjunt de la televisió pública. I això és una situació estructural, en la mesura que el mercat publicitari ha demostrat que és especialment inelàstic. De manera que, encara que en un grau diferent, totes les institucions es veuen empeses a recórrer als pressupostos públics per a finançar-se. Al mateix temps, la programació de la televisió privada ha permès de visualitzar per primera vegada en la història de la televisió espanyola les possibilitats de degradació de l'oferta televisiva alhora que les possibilitats d'elaborar una programació de qualitat, aquesta concebuda fora dels paràmetres publicitaris.

El consolidat pressupost de les televisions autonòmiques va assolir en 1995 uns 117.000 milions de pessetes, dels quals 54.951 correspongueren directament a subvencions amb càrrec als pressupostos de les respectives comunitats autònomes[119]. L'any 1994 aquesta partida de recursos va assolir uns 66.000 milions de pessetes. Això no obstant, els recursos públics aportats són probablement força més importants en la mesura que un capítol dels ingressos catalogat com a «altres vendes», i que en 1995 va assolir uns 21.000 milions de pessetes, en gran part implica uns acords amb la pròpia administració per a generar determinats serveis o programes. Aquest apartat és especialment significatiu en la televisió catalana, ja que en el pressupost de 1995 representa una partida superior a les subvencions directes. En el cas de la televisió catalana podem observar la ruptura que es dóna entre els ingressos

---

119. Dades obtingudes de *Comunicación Social 1995/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1996.

publicitaris, que tendeixen a equilibrar-se entorn d'uns 11.000 milions de pessetes, i el pressupost consolidat, que no ha parat de créixer des de 1990, passant de 25.000 milions en 1991 a uns 38.600 milions en 1995.

Les estratègies de contenció de la despesa poden ajudar a reduir aquest desequilibri, però difícilment poden variar radicalment la situació sense comprometre seriosament els programes d'inversió ni emprendre actuacions que afectin els recursos humans[120]. De la mateixa manera les dades disponibles pel que fa a l'evolució del mercat publicitari en els darrers cinc anys, no permeten de preveure un canvi radical de tendència capaç de generar abundants recursos financers per a la televisió autonòmica per aquesta via.

L'evolució del mercat televisiu en aquests darrers cinc anys hauria de servir per a reflexionar d'una manera crítica tocant als fonaments sobre els que s'adopten les decisions públiques pel que fa a la indústria audiovisual i la indústria cultural en un sentit més general. Les dades mostren d'una manera fidedigna (vegeu el quadre 13) que la disfunció entre els ingressos publicitaris i els costs d'explotació de les organitzacions televisives, a mitjà termini torna inviable el model de finançament publicitari, llevat que aquest es redimensioni, eliminant algunes organitzacions considerades ineficaces. Les televisions públiques acumulen dèficits que es carreguen en els pressupostos de les respectives comunitats autònomes, mentre que les organitzacions privades generen pèrdues continuades que s'han anat resolen a través de successives reorganitzacions en l'estructura de propietat.

Aquest fet —reflectit d'una manera gràfica pel mateix director general de CC/RTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió), Jordi Vilajoana, en assenyalar que la «televisió que fem a Espanya gasta 300.000 milions de pessetes i n'ingressa 200.000»[121]— és una bona ocasió per a comprovar que la

---

120. En l'actualitat les sis televisions autonòmiques funcionen amb costs de producció —mesurats com el valor unitari d'una hora de producció— significativament inferiors als de Televisió Espanyola.

121. *El País*, 21-5-1995. Aquesta diferència és substancialment més gran per a altres fonts, que estimen que el dèficit és aproximadament un 50 % del cost

racionalitat econòmica per si mateixa no és suficient per a una organització adequada de la indústria cultural. Aquí, el càlcul econòmic s'ha mostrat completament inoperant: incapaç de preveure l'evolució del mercat publicitari i l'acomodament entre els diversos components del sistema televisiu.

Si el mercat no ha estat capaç d'organitzar eficaçment la institució televisiva, si el mercat no ha complert l'axioma que diu que aquest és el més efectiu organitzador i assignador de recursos[122], encara resulta més incomprensible la indefinició dels cossos gestors de les televisions públiques, estatals i autonòmiques, a l'hora d'assumir la necessitat d'anar des d'ara mateix vers un model de televisió de servei públic, que prescindeix del finançament publicitari alhora que pensa la televisió i la producció cultural d'aquesta amb criteris extraeconòmics.

El problema del finançament de la televisió pública autonòmica es planteja a partir d'una situació estructuralment desequilibrada, en què el finançament publicitari aporta una part molt petita del pressupost total de la despesa (una mitjana de l'ordre d'un 25 %) mentre que, contràriament a l'aportació, orienta en gran mesura la programació i condiciona una organització basada en la competència per les grans audiències. Això és una situació en què la publicitat condiciona enormement la naturalesa de la televisió pública, sense que aquests condicionaments tinguin cap relació amb les aportacions reals d'aquella al finançament d'aquesta.

A partir d'aquests termes estrictament econòmics, les persones que gestionen la cultura haurien de recapacitar sobre l'escassa eficiència de les estratègies competitives de captació de grans audiències per a finançar la televisió autonòmica. Si analitzem el cost de prescindir del finançament publicitari en la televisió

---

total de l'explotació.

122. La incapacitat mostrada per la generalització del plantejament comercial en tot el sistema televisiu que va significar l'arribada de la televisió privada, queda demostrada en l'evolució del mercat publicitari en aquests cinc anys, en els quals en termes reals ha disminuït de valor, mentre que el volum de publicitat s'ha multiplicat per cinc; és a dir que per una unitat monetària es lliuraven quatre unitats més de béns en 1995 que en 1990.

autonòmica ens trobem situacions diverses segons la renda i la població de cadascuna de les comunitats autònomes, i els costs de les respectives televisions. En 1994, els costs d'explotació per habitant —és a dir, la repercussió de la despesa pública de les respectives televisions— anaven des de 2.913 pessetes anuals per TeleMadrid fins a 5.945 pessetes per Euskal Telebista. TV3 se situava darrere de la televisió basca, amb un cost per habitant de 4.270 pessetes anuals[123].

La pregunta que caldria formular-se per a la definició d'una política audiovisual en aquest àmbit seria: ¿es pot assumir el cost d'incrementar aquestes quantitats de despesa en un percentatge que pugui oscil·lar segons els casos entre un 15 % i un 30 %? Aquesta pregunta tindrà una resposta en el marc específic de cada comunitat autònoma, però la resposta esmentada hauria de basar-se com a mínim en dues consideracions: l'una és la necessitat cultural, social i política de disposar d'una televisió pública de qualitat i d'unes característiques incompatibles amb el finançament publicitari, i l'altra, les limitacions de caràcter pressupostari.

## Problemes de legitimitat en la televisió pública autonòmica

És clar que les repercussions de la televisió autonòmica són sens dubte molt més importants en les comunitats autònomes amb especificitats lingüístiques, que a llarg termini inscriuen la televisió en el centre de les polítiques culturals de recuperació-normalització de la llengua i la cultura autòctones[124]. Aquest fet cultural probablement és la principal explicació de la capacitat demostrada per part de la televisió catalana per a acomodar-se al procés generalitzat de redistribució d'audiència que va suposar la irrupció de la televisió privada i que afectà d'una manera determinant la

123. Vegeu «Autonómicas, una fórmula cuestionada», *Foco: periódico mensual del mundo de la imagen*. Any 1, n.º 4, Madrid, 1995.

124. Sobre això vegeu: Josep Gifreu, Maria Corominas; *Construir l'espai català de comunicació*, CEDIC, Barcelona, 1991.

televisió pública estatal. Això no obstant, la capacitat mostrada per part de la televisió autonòmica catalana per a retenir i fins augmentar l'audiència no significa que la transformació del sistema audiovisual que va suposar el desenvolupament de la televisió privada no hagi tingut repercussions fonamentals en l'estructura de la televisió pública autonòmica.

Amb tot, l'efecte més significatiu se situa més enllà de la quota d'audiència, la porció del mercat publicitari controlat i la corresponent evolució dels dèficits d'explotació. Al cap de cinc anys de funcionament de televisió privada resulta evident que l'efecte més transcendental ha estat paradoxalment convertir-se en la referència del conjunt de la televisió pública, accentuant la competència per l'audiència, la lluita pel mercat publicitari, i subordinant encara més el conjunt de la programació a les exigències que imposa la publicitat. Aquesta adaptació ha desfigurat els perfils embrionaris d'un potencial model de servei públic que contenen les televisions públiques autonòmiques i molt en particular TV3.

D'altra banda, des del punt de vista de l'equilibri lingüístic, l'arribada de la televisió privada també ha modificat la relació assolida a Catalunya entre el català i el castellà a la darreria dels anys vuitanta. Ara la situació de desequilibri molt probablement s'aprofundirà amb la irrupció imminent de nous canals que emetran principalment en castellà.

La Llei de tercers canals constitueix el marc legal en què neix i es desenvolupa la televisió autonòmica, i el desenvolupament específic d'aquest marc en les comunitats autònomes adquireix formes peculiars. A Catalunya aquest marc es completa en un primer moment amb la llei per la qual es va crear en 1983 l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió de la Generalitat de Catalunya, com també amb les competències en matèria de televisió atribuïdes a la Generalitat en l'Estatut d'Autonomia de 1979. De tota manera, aquest marc original no és complert en la mesura en què important aspectes competencials necessaris per a definir una política audiovisual integrada no han estat transferits (per exemple, la possibilitat de gestionar des de Catalunya els recursos tècnics i comunitaris de TVE-2) o bé no han estat desenvolupats encara ni a Catalunya ni a l'Estat, com és el cas del Consell de l'Audiovisual.

## El desenvolupament de la televisió catalana

El camí recorregut en aquests tretze anys —des de la primera emissió el setembre de 1983, el començament de les emissions diàries el gener de 1984 i la legalització el desembre de 1984— ha permès de consolidar una televisió pública autonòmica que ha esdevingut sens dubte un dels instruments vertebradors de la política cultural i lingüística de la Generalitat de Catalunya.

La situació d'il·legalitat inicial, la competència amb RTVE, les limitacions estructurals per a desenvolupar plenament una política audiovisual completa —que inclogui el control de la xarxa de transmissió—, han estat elements molt significatius a l'hora de marcar les possibilitats de desenvolupament de la televisió pública catalana. Això no obstant, el fet més determinant —i que ha marcat els perfils que TV3 ha adoptat— és la inexistència de la institució de servei públic de televisió d'acord amb la tradició europea. Això és, a Espanya no hi ha hagut mai una televisió finançada enterament amb recursos públics i amb el pagament d'un cànon per part de l'audiència, i que tingués com a objectiu fonamental elaborar una programació subjecta a uns determinats estàndards de qualitat, amb una estructura organitzada que permetés un grau considerable d'autonòmia respecte del poder polític, o que almenys dificultés la instrumentalització directa del mitjà per part del govern.

La inexistència del model esmentat, tant a Espanya com a Catalunya, i el fet que el començament de la televisió autonòmica coincidís amb la crisi del model públic a Europa, van fer que els trets essencials de la televisió pública espanyola es projectessin en la televisió autonòmica, especialment el finançament basat en el mercat publicitari —que condiciona d'una manera determinant allò que serà la programació— i el marc organitzatiu —que estableix una dependència directa de l'administració pública. Això ha llastrat d'una manera molt determinant el desenvolupament de TV3 i el de la majoria de les televisions autonòmiques, i ha limitat d'una manera molt visible la transformació i democratització d'aquests importantíssims recursos audiovisuals i comunicatius.

Al llarg dels anys vuitanta la reestructuració de la indústria informativa i cultural dins Europa va tenir com a objectiu central l'afebliment de la televisió pública, com un primer pas per a valoritzar nuclis i recursos comunicatius que funcionaven fora dels paràmetres de la indústria cultural.

Aquest context hostil pot ajudar a explicar —però no a justificar— que ni tan sols es considerés l'ocasió única que va constituir el desenvolupament de la televisió autonòmica per a avançar en la construcció d'un servei públic d'acord amb els paràmetres del finançament públic i per cànon, en la programació de qualitat, com també en el desenvolupament d'una forma institucional que n'impedeixi la subsidiarietat respecte del poder polític. Difícilment es pot imaginar una ocasió més favorable que el naixement de la televisió autonòmica per a legitimar la introducció d'un cànon, del pagament per disposar d'un servei públic de qualitat. Si s'assumeix la idea que el que determina el model de televisió és la forma de finançament d'aquesta —és a dir, que el finançament basat en la publicitat condiciona estructuralment la programació i el tipus d'organització de què es dota la televisió pública—, podem avaluar en els termes justs el que va significar per al sistema públic de televisió l'evolució seguida per la televisió autonòmica.

De fet, en la majoria de les anàlisis sobre la televisió autonòmica emergeixen dues qüestions derivades directament d'aquesta opció original.

En primer lloc, l'opció de finançament publicitari deixa la televisió autonòmica subjecte als avatars del mercat publicitari. La compensació dels dèficits d'explotació, major o menor segons els anys i les televisions, satisfeta amb càrrec als pressupostos de les comunitats autònomes, té un conflictiu potencial derivat del fet que la televisió és per definició cara, que implica invertir una gran quantitat de recursos en una institució que, tant per la programació com per la dependència directa del poder polític, té problemes de legitimitat. En el cas de Catalunya, el paper vertebrador que ha tingut TV3 sobre la recuperació de la llengua posposa o situa en un segon pla aquest problema de legitimitat, però el conflicte potencial és latent, i no es pot defugir amb la existència d'un segon canal,

Canal 33, que funciona parcialment fora de la lògica competitiva. Les situacions són certament dispars i van des del percentatge mínim de finançament publicitari captat per Euskal Irrati Telebista (EITB), finançada en més d'un 85 % amb el pressupost públic, fins a la gran competitivitat de TV3, que permet que aquesta es financi en més d'un 30 % amb recursos publicitaris[125].

En segon lloc, l'estructura organitzacional fa que la televisió autonòmica sigui fàcilment instrumentalitzable —a l'igual de TVE— com a recurs comunicatiu per part del poder polític. Aquesta estructura organitzacional obre dos fronts de conflicte que també afecten seriosament la legitimitat de la institució. Així la competència de les organitzacions polítiques per la distribució «equitativa» dels temps d'antena i l'atenció que, a parer d'aquestes organitzacions polítiques, la televisió hauria de posar en les seves activitats i en el seu cos de dirigents és un conflicte generalitzat que afecta en major o menor mesura les sis televisions autonòmiques.

És un conflicte sense solució en el marc d'una estructura organitzativa en què el director general és nomenat directament pel govern i el consell es constitueix a partir dels equilibris de les forces polítiques. La hipotètica distribució equilibrada d'aquests recursos, la construcció d'una televisió autonòmica «pluralista», deixaria intacte el conflicte entre l'ens televisiu i les entitats socials que reflecteixen la gran diversitat assolida pel teixit associatiu en una societat com la catalana, amb una pluralitat d'interessos, cultures i visions del fet social que desborda àmpliament l'espectre polític.

Miquel de Moragas esbossa una alternativa a aquesta situació a través de la creació d'una alta autoritat de l'audiovisual, que concep com «una instància emanada de les institucions democràtiques, però independent de les conjuntures polítiques i partidistes, molt especialment dels aparells dels partits»[126]. Segons

---

125. L'èxit publicitari de TV3 és atípic, si es compara amb la nul·la eficàcia tant de la televisió autonòmica basca com de la gallega en els respectius mercats publicitaris. Una situació que a més contrasta clarament amb els continus fracassos econòmics dels projectes periodístics en llengua catalana.

126. M. de Moragas, «Políticas de televisión en Cataluña», *El País*, 3-3-1995.

aquest autor, aquesta alta autoritat de l'audiovisual, probablement inspirada en el model francès, hauria de «ser capaç de garantir els principis de pluralisme, legitimitat i independència», i alhora «orientar el procés de desenvolupament de les comunicacions».

D'alguna manera, aquesta proposta de crear una nova institucionalitat capaç de trencar amb el model de relació instrumentalista que actualment regeix la relació entre la televisió i el poder polític, representa un avenç significatiu en la construcció d'un autèntic servei públic, si bé, com ja assenyalàvem en un principi, aquest encara ensopegarà amb les limitacions que el finançament publicitari comporta.

Aquesta nova autoritat audiovisual hauria d'estar en condicions d'establir —amb el major grau de participació social, i no solament política— la nova institucionalitat de la televisió pública autonòmica, i disposar de capacitat per a orientar les decisions sobre televisió i indústria audiovisual, és a dir, dissenyar una política audiovisual que integri la dimensió cultural de la televisió amb els components necessaris de política industrial.

Al País Basc també comença a cristal·litzar el projecte d'una nova institució capaç d'integrar totes les intervencions públiques en el sector audiovisual i d'establir una planificació a mitjà i llarg termini. La primera iniciativa formal sobre això fou la decisió de la Conselleria de Cultura d'aquella comunitat autònoma de consultar les institucions i els experts sobre l'eventual constitució d'un Instituto Vasco del Audiovisual (IVA).

En analitzar el contingut d'aquesta institució, l'equip dirigit per Ramón Zallo[127] suggereix una concepció àmplia del contingut, la qual desborda l'activitat representada per la televisió autonòmica. Segons aquest enfocament, l'IVA hauria de centralitzar l'acció pública sobre el vídeo, el cinema, ETB i els nous mitjans audivisuals amb suport informàtic. Les àrees sobre les quals hauria d'actuar l'IVA serien: comercialització de productes, suport a la producció audivisual, formació, suport a nous realizadors i realitzadores, promoció, centre de serveis i investigació.

---

127. R. Zallo (dir.), *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, *ob. cit.*

El plantejament de l'IVA implica en la pràctica una important revalorització del paper de la institució pública en el disseny de la política audiovisual, com també una forma creativa d'integrar dins la política cultural els necessaris desenvolupaments de política industrial, especialment significatius en el sector audiovisual.

L'aprovació de la Llei de televisió per cable a Espanya i l'activitat generada entorn d'aquest sector a Catalunya semblen l'ocasió per a donar un nou impuls al desenvolupament de capacitats institucionals més grans, per a orientar aspectes més substancials de la política audiovisual des del govern autònom català. Entre aquests aspectes de futura definició n'hi ha tres que ja són objecte d'una negociació política directa entre els diversos grups parlamentaris:

1. L'adaptació de la Llei de televisió per cable a la comunitat autònoma inclou una clàusula de protecció de la llengua catalana, de manera que les emissions a través del cable hauran de respectar una proporció de llengües de l'Estat espanyol —amb preeminència del català— i complir amb una quota de producció europea[128].

2. La capacitat de la Generalitat per a controlar la programació dels diversos operadors que emeten dins de Catalunya queda reforçada, si bé es planteja un model de control basat en l'«autoregulació».

3. La creació del Consell de l'Audiovisual Català. Aquest organisme —segons el projecte que ara es considera— no tindrà la capacitat executiva del model francès, però pot significar un pas endavant en el procés de democratitzar el sistema de presa de decisions sobre televisió i indústria audiovisual que impera a

---

128. El projecte de llei elaborat per la Generalitat de Catalunya preveu que les emissions de televisió per cable en aquesta comunitat programin un 50 % de producció europea. Així mateix, des del punt de vista lingüístic, s'estableix una quota per a les llengües espanyoles, amb una clara preeminència del català.

Espanya i a Catalunya, sistema en què tot el poder de decisió es concentra en el poder executiu[129].

129. El Consell de l'Audiovisual Català substituirà l'actual Consell Assessor de la televisió catalana; segon preveu el projecte, l'integraran sis membres designats pel govern autonòmic que haurien de correspondre al perfil de «personalitats de reconegut prestigi».

## 9. LA TELEVISIÓ LOCAL PER ONES TERRESTRES

El desenvolupament de la televisió local a Espanya ha estat força heterogeni al llarg dels darrers quinze anys, si es comparen les diverses configuracions i magnituds que aquest fenomen ha adoptat en les diferents comunitats autònomes. Això no obstant, la característica comuna de gairebé totes aquestes experiències fou la voluntat de sobreviure en les condicions més inhòspites, al marge de la legalitat —una mena de llimbs jurídics als quals foren condemnades durant quinze anys— i enmig de freqüents persecucions administratives.

Les primeres televisions hertzianes creades amb el propòsit d'emetre una programació regular de producció local sorgeixen a Catalunya, en petites i mitjanes ciutats de la província de Barcelona, a partir de 1980. Moltes d'aquestes televisions han perviscut tots aquests anys en unes condicions més que dignes, i s'han anat consolidant, tant en el seu funcionament intern com en les seves relacions institucionals, al mateix temps que han estabilitzat una quota d'audiència en percentatges raonables per al seu àmbit de recepció.

L'evolució de la televisió local a Catalunya ofereix un marc diferenciat en relació a altres comunitats. Entre les característiques d'aquesta televisió destaquen l'àmplia participació ciutadana, el clar estímul rebut per part dels ajuntaments i altres corporacions públiques i l'impuls associatiu-participatiu present en les estructures organitzatives i de gestió de molts d'aquests canals. TV Cardedeu, la primera emissora de televisió local (1981), va sorgir dos anys abans que existís la televisió autonòmica a Catalunya[130].

---

130. Cardedeu, entorn de 7.000 habitants, va posar en marxa una experiència pionera de televisió hertziana de baix cost, impulsada amb una lògica de servei comunitari a la població. Moltes altres televisions locals catalanes s'hi van inspirar, contagiades d'aquest nou ànim comunicatiu.

Aquesta primera experiència fou seguida d'incomptables iniciatives en diverses ciutats (entre les que destaquen Sabadell i Mataró), fins que una àmplia franja de la geografia catalana (principalment la zona litoral de Barcelona i Girona, i diverses localitats de l'interior d'amdues províncies) va quedar coberta, en menys d'una dècada, per més d'un centenar de televisions locals; una tercera part de les quals ja podien considerar-se emissores estables, amb una programació regular, a la darreria dels anys vuitanta. El caràcter predominantment associatiu de les experiències de televisió local a Catalunya entronca directament amb la rica tradició existent de premsa comarcal i la important malgrat que fugaç ebullició del moviment de les ràdios lliures locals de la darreria dels anys setanta[131].

La creixent implantació de les televisions locals en les grans ciutats va forçar-ne sens dubte la immediata legalització, al mateix temps que acostava un fenomen comunicatiu molt localitzat i minoritari a una part de l'opinió pública cada vegada més gran. Paral·lelament a aquest procés, la televisió local ha esdevingut un nou terreny de pugna institucional entre el sector públic (ajuntaments, comunitats autònomes) i els interessos privats que aspiren a obtenir concessions, alhora que és un nou terreny de disputa cultural i de conflictes de representació política.

El desenvolupament d'organitzacions de televisió local s'ha estès a altres regions i nacionalitats de l'Estat, molt especialment a Andalusia, on en 1994 comptaven amb 131 emissores, i a la Comunitat Valenciana (vegeu quadre 14).

## El conflicte per la legalització

Des de la primeria dels anys vuitanta, les diferents associacions i federacions d'emissores de televisió locals van reclamar el reconeixement legal. Malgrat les promeses fetes pels

---

131. Pel que fa a això vegeu: Prado, Emili; Miquel de Moragas; *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona, 1994.

diferents ministres socialistes (de Telecomunicacions, Obres públiques, etc.) l'estatus jurídic va quedar sempre sense resoldre: primer es tramità la Llei de tercers canals (autonòmics), posteriorment la Llei d'ordenació de les telecomunicacions, després la Llei de televisió privada i la Llei de televisió per satèl·lit. Fins a la darreria de 1995 la televisió local no va disposar d'un instrument jurídic propi.

L'escàs interès governamental per legalitzar les emissores locals va contrastar primer amb les pressions dels ajuntaments —que en molts casos controlaven emissores de televisió locals—, fins i tot els governats per alcaldes socialistes, i més recentment amb les resolucions adoptades pel Tribunal Constitucional —que va reconèixer el dret d'emissió a falta d'una legislació específica— i pel Parlament català —que s'ha anticipat a la llei estatal en l'àmbit de la seva comunitat autònoma.

L'actitud política de posposar la legislació de les televisions locals durant quatre legislatures s'ha concretat en diversos projectes de llei que s'han anat succeint sense arribar mai al Parlament espanyol. Finalment, la Llei de televisió local per ones terrestres es va aprovar el desembre de 1995, simultàniament a la Llei de televisió per cable. El mateix preàmbul de la llei ret compte de les prioritats seguides en política de televisió, quan admet que la manca d'una normativa anterior fou deguda a «l'organització de la televisió a Espanya, que ha partit de televisions d'àmbit nacional, per a una vegada consolidades, organitzar el servei en l'àmbit local».

La qüestió tecnològica s'ha fet servir com a argument per a provar de limitar en el temps l'activitat de les emissores locals. En 1994, el funcionariat governamental ja suggeria que les televisions locals podrien aspirar a unes llicències per a tan sols cinc anys, atribuint en principi a les televisions locals les freqüències previstes per a la televisió d'alta definició, atès el retard que experimentava el seu desenvolupament. En la llei de 1995 es manté l'eventual restricció temporal a cinc anys i s'aprova l'existència d'una emissora per localitat, concedida preferentment a la Corporació Municipal, o a tot estirar dues, una de municipal i una altra de privada. Ara bé, des del punt de vista tècnic no hi ha res que impedeixi que una o diverses televisions locals emetin en freqüències compreses dins el

mateix espectre en què avui es mouen les altres emissores de televisió[132]. En conseqüència, l'argument tecnològic de l'«escassetat de freqüències» no és res més que una decisió política restrictiva, continuadora d'una estratègia d'exclusió i recoberta d'un discurs pseudo-tècnic.

L'opció pel cable com a mitjà de transmissió de la televisió local no és un element neutre respecte al model televisiu que finalment s'imposarà en l'àmbit local. Analitzant l'experiència francesa de mitjan anys vuitanta, Jean Paul Simon advertia que el Pla cable, allà on es va imposar, modificà d'una manera substancial els paràmetres i l'orientació general d'aquestes emissores, que passaven a quedar incorporades en «paquets» de 15 o més canals temàtics, via satèl·lit, etc. Aquest investigador adverteix: «A diferència de la televisió comunitària dels anys setanta, les associacions no tenen pràcticament cap presència en aquests canals locals, ja que es manifesten reticents i alienes a un projecte tecnocràtic i complex que funciona d'acord amb una lògica privada a la qual estan desacostumades[133].»

## Aspectes controvertits de la llei

La Llei de televisió local restringeix el nombre de llicències a una o dues per municipi, i limita inicialment les concessions a un termini de cinc anys (renovable). Aquesta llei dóna prioritat als

---

132. Per exemple, les televisions agrupades en l'Asociación de Televisiones Locales de la Comunidad de Madrid, actualment transmeten en set freqüències UHF diferents (Canals 27, 28, 29, 30, 39, 47, 57) sense interferir amb cap canal estatal o autonòmic, ja que en cas contrari serien clausurades immediatament. En la mateixa ciutat de Madrid coexisteixen també diverses televisions locals que emeten en diferents freqüències UHF per no interferir-se les unes amb les altres (Canal 28, Tele K, Tele 4 Caminos, etc.). Vegeu *ABC de la Comunicación*, 5-4-1995.

133. J.P. Simon, «Projecte sobre la problemàtica de les televisions regionals a nivell europeu. TV local a França», dins *La TV local de Servei Públic. L'univers de les TV locals a Catalunya davant la perspectiva dels 90*, Diputació de Barcelona, 1987.

ajuntaments per a accedir a un primer canal de televisió local hertziana, i considera la possibilitat d'un segon canal que podria concedir-se a entitats sense ànim de lucre, persones naturals o empreses privades. Les concessions s'atorgaran per concurs, convocats per les respectives comunitats autònomes —que també tenen competència per a fixar el temps d'emissió, el contingut de la programació i els límits a l'emissió de publicitat pels serveis de televisió local per ones terrestres.

Com a aspectes destacats, la llei prohibeix la concentració de dues o més emissores per una sola persona natural o jurídica, i marca com a límit de participació accionarial un 25 % del capital d'un canal. De la mateixa manera, la llei impedeix que les emissores de televisió locals puguin arribar a emetre «en cadena», entenent que «formen part d'una cadena aquelles televisions en què hi hagi una unitat de decisió[134]».

Aquests impediments a la concentració de canals de televisió local i a la seva instrumentalització per un únic operador són els aspectes més positius d'aquesta llei.

Com a principal tret negatiu destaca la rígida limitació del nombre d'emissores locals terrestres, assenyalada anteriorment, a solament una o dues per municipi, una restricció que enllaça amb la tradició normativa que en el seu moment va fixar un límit màxim d'un o dos canals públics per a les emissores de les comunitats autònomes (Llei de tercers canals)[135].

La batalla de la televisió local per aconseguir el seu reconeixement legal no es va circumscriure a obtenir alguna mena

---

134. La llei considera que hi haurà aquesta «"unitat de decisió" quan un o diversos socis, mitjançant l'agrupació d'accions, exerceixin l'administració de dues o més societats gestores del servei, tinguin en aquestes societats la majoria dels drets de vot, o tinguin dret a nomenar o a destituir la majoria del membres dels respectius consells d'administració».

135. Al mateix temps, la legitimitat que la Llei de televisió local dóna a les emissores privades locals planteja un nou dilema jurídic: hi pot haver emissores privades en totes les instàncies geogràfiques del territori (terrestre estatal, via satèl·lit i per cable, terrestre local) excepte en l'àmbit específic de les comunitats autònomes, on la televisió privada no ha estat mai regulada.

d'estatus que permetés que aquestes televisions emetessin programes. Aquestes també aspiraven a garantir unes formes de subsistència per tal que no resultessin poca cosa més que una utopia «legalitzada»; és a dir que s'exigia que la llei contemplés les possibles formes de finançament, que en la pràctica gairebé sempre inclouen una partida basada en recursos publicitaris.

Abans que res, indiquem que la principal objecció de la patronal dels grans mitjans audiovisuals contra la legalització de les emissores locals es va originar per la sospita que aquests canals competirien en el mateix mercat publicitari. En realitat aquest argument té poca versemblança, ja que el típic anunciant de les emissores locals difícilment accedeix a les cadenes estatals o autonòmiques. En tot cas aquest risc solament s'ha de considerar d'acord amb el mercat local d'anunciants, en què competeixen per aquests recursos limitats amb altres mitjans locals (diaris o emissores de ràdio).

D'altra banda, juntament amb l'aprovació de la Llei de televisió local, se sanciona la Llei orgànica 14/1995, de publicitat electoral en emissores de televisió local per ones terrestres. Aquesta normativa estableix la «prohibició general de contractar espais de publicitat electoral» en aquestes emissores, encara que es permet la inserció gratuïta d'espais de propaganda electoral en les emissores gestionades directament pels ajuntaments[136].

Això no obstant, hi ha múltiples inconvenients derivats del finançament de les emissores locals mitjançant recursos publicitaris, que no podem estar-nos de considerar breument.

En primer lloc, el finançament de les televisions locals a través del teixit social més solvent de la localitat (empreses, grans superfícies comercials, etc.). Com que els esmentats anunciants solen ser actors importants en la vida social o política del municipi, i en general són molt escassos en cada localitat, oferir una

---

136. La llei estableix l'aplicabilitat dels mateixos criteris de distribució i emissió d'aquests espais fixats per la Llei orgànica 5/1985, del Règim Electoral General. Així mateix, en una disposició addicional, la prohibició de contractar espais de publicitat electoral s'estén als operadors del servei de telecomunicacions per cable.

informació objectiva dels conflictes en què es poden veure implicats serà difícil. D'una manera anàloga, les televisions controlades directament pels ajuntaments presenten el mateix problema pel que fa als conflictes que puguin afectar l'administració municipal.

En segon lloc, el finançament publicitari «clàssic», constituït per tandes d'anuncis entre programa i programa, sol ser insuficient com a font de recursos per a una emissora de televisió local d'una ciutat petita (a causa de les reduïdes tarifes que s'apliquen en aquest àmbit i del restringit nombre d'anunciants), encara que la programació es redueixi a un màxim de quatre o cinc hores diàries, tal com passa en moltíssims casos. Algunes televisions locals recorren, doncs, al patrocini de programes, incorporen seccions de televenda i, en casos extrems, introdueixen pràctiques de venda d'espais "informatius" fins i tot més comercials que les imaginables en altrès canals de televisió[137]. Naturalment això anterior no invalida la programació general de l'emissora ni en qüestiona la vocació de servei a la comunitat, però introdueix un perillós factor de distorsió que llença dubtes amb fonament sobre la credibilitat dels altres espais informatius que s'hi emeten.

Sens dubte és urgent que es reflexioni sobre altres possibles fórmules de finançament d'aquestes televisions, per a no dependre del poder polític local (control directe o mitjançant subvencions, sufragant-ne algunes despeses, etc.) o del poder econòmic local (publicitat, programes-anunci, etc.). Optar per unes formes de televisió de pagament (subscripció al canal local) resulta impossible mentre no hi hagi infraestructures de televisió per cable amb accés obert als potencials emissors de cada localitat; malgrat que, com ja hem vist, la mera existència d'aquestes xarxes de teledistribució també podria asfixiar l'actual concepció de televisió local i substituir-la per un paquet de canals «temàtics».

---

137. Per exemple, una televisió local catalana amb programes d'indubtable interès (Canal Blau de Vilanova i la Geltrú) emet també altres programes sobre turisme i viatges, en els quals l'únic convidat, presentat com a assessor turístic, és sempre el representant de l'agència patrocinadora, una empresa d'implantació comarcal. Així el programa esdevé un catàleg visual d'itineraris i *paquets* de vacances seleccionats per l'anunciant, en què el presentador també exerceix de publicitari.

En suma, sembla que defensar la igualtat de drets de la televisió local pel que fa a les formes convencionals d'emissió i de finançament és una cosa raonable, però al mateix temps cal repensar, des de la teoria i des de la pràctica comunicatives, un sistema d'equilibris que d'acord amb uns barems objectius (hores d'emissió, manifest interès de la població, etc.) permeti de canalitzar els recursos vers les formes de televisió més comunitàries, que pel seu ideari i model comunicatiu no acceptaran sempre un finançament publicitari. Per exemple, aquestes darreres emissores podrien ser destinatàries d'un fons públic, recaptat mitjançant un impost específic a les emissions publicitàries dels altres canals i gestionat per una associació o federació d'emissores comunitàries (sense finalitats de lucre). Segurament amb menys d'un 1 % de tota la facturació publicitària de les emissores de televisió espanyoles n'hi hauria prou per a cobrir els pressupostos de mitjana anuals (d'1 a 12 milions de pessetes segons les emissores[138]) de les aproximadament 500 televisions locals que actualment hi ha a Espanya.

Els múltiples aspectes que la llei de televisió local no resol contribueixen a accentuar la incertesa existent pel que fa al futur desenvolupament d'aquesta pràctica comunicativa i les seves possibilitats d'acomodació a un sistema televisiu marcat per una forta competència. Que prevalgui l'orientació característica de la indústria televisiva o que, per contra, es consolidi la dimensió comunitària de la televisió local, dependrà en darrer terme de la relació de forces dins cada comunitat autònoma i de la fortalesa i les intervencions del teixit associatiu local en la resolució del conflicte entre diferents concepcions d'aquest complex fenomen comunicatiu.

---

138. Segons E. Prado i M. de Moragas, *ob. cit.*

## 10. VALORACIÓ DE LES POLÍTIQUES DE TELEVISIÓ

Des de la creació de TVE en 1956, el sistema televisiu espanyol va romandre pràcticament inalterat, com a monopoli estatal, fins al començament dels anys vuitanta. Aquesta investigació s'ha centrat precisament en els darrers quinze anys de la televisió espanyola, provant de retre compte de les múltiples transformacions per les quals ha passat el sistema televisiu durant els successius governs del PSOE.

El processos d'obertura i diversificació de l'oferta televisiva a Espanya es van produir molt paulatinament, quasi a càmera lenta, més com a resultat de la pressió negociada entre actors polítics i econòmics privilegiats que no pas per la voluntat governamental d'obrir la televisió a nous emissors. La prolongada inèrcia, la reiterada posposició de les lleis reguladores del sector audiovisual, foren el resultat d'una estratègia que va primar, per damunt de tot, l'eficàcia política de mantenir un pol emissor altament concentrat en l'esfera pública. I més tard, també en l'area de la televisió privada es va imposar aquesta tendència a la concentració d'emissores, com a conseqüència de la inevitable legalització del sector.

Al llarg d'aquests anys les televisions autonòmiques i les locals, la televisió privada, la televisió via satèl·lit i finalment la televisió per cable, han irromput en el paisatge audiovisual amb més o menys suport jurídic. Si durant els anys vuitanta el protagonisme va ser principalment per a les comunitats autònomes, els ajuntaments i la mateixa TVE, des de l'aprovació de la Llei de televisió privada en 1988, els grups de comunicació van passar a constituir-se en els actors preferents d'aquests canvis, en un marc regulador creixentment dependent de les directrius de la Unió Europea.

La primacia concedida al desenvolupament dels aspectes industrials de la televisió ha estat el factor determinant de la política audiovisual espanyola. En considerar globalment les polítiques de televisió desenvolupades al llarg d'aquests anys, es constaten les línies vertebradores següents:

—Reticències i dilacions, per raons polítiques, per a concretar la ruptura del monopoli estatal de televisió. La televisió autonòmica s'imposa com un fet de reafirmació, en certa manera «incontrolat», de les comunitats autònomes lingüísticament diferenciades, en particular Catalunya i Euskadi. La televisió privada, legalitzada en 1988, sorgeix quan l'oferta de canals europeus via satèl·lit i la desregularització general a Europa obliguen els grups de comunicació espanyols a competir pel propi mercat nacional. La televisió via satèl·lit i, principalment, la televisió per cable es legalitzen a la fi dels dos darrers governs de Felipe González (desembre de 1992 i desembre de 1995 respectivament), amb un criteri probablement oportunista davant la possibilitat de perdre les eleccions. Mentrestant l'esperada llei de televisions locals —que afecta els actors socialment més representatius, però també més febles— quedà arraconada al llarg de les successives legislacions, sense trobar cap ressò en el Parlament durant els darrers quinze anys. A més, aquesta llei neix marcada per una concepció restrictiva —respecte de la concessió de freqüències— que anticipa una nova fase de conflictes.

—Absència d'un marc jurídic unificador en aspectes relatius a totes les modalitats de televisió. Desconnexió entre les diverses lleis que regulen el funcionament de cada subsistema televisiu, i entre les administracions implicades en el control que s'exerceix sobre el sistema, diferenciant les emissores segons les formes de propietat, la cobertura geogràfica i els mecanismes de transport del senyal (pública estatal, pública autonòmica, privada hertziana, via satèl·lit, per cable, etc.). Manca de criteris unificats per a atorgar les concessions dels nous canals i dèficit legislatiu en matèria de concentració de canals amb diverses formes d'emissió.

—Inhibició legislativa per a reformular, integrant les polítiques de televisió en una macropolítica audiovisual, el desenvolupament d'una indústria cinematogràfica en permanent crisi com a resultat de la multiplicació de canals i de l'abundant oferta de

pel·lícules que ofereixen les televisions[139]. Inútil demora de cinc anys per a adaptar la directiva de «Televisió sense fronteres» a la legislació espanyola, mesos abans que fos modificada per una altra normativa comunitària.

—Desenvolupament del nou marc televisiu com a disseny de política industrial, delimitant el mercat a un *mínim comú denominador* d'actors empresarials, reagrupats entorn de tres canals privats. L'objectiu és fer de la televisió un negoci rendible i competitiu. En aquesta política hi ha implícita la voluntat governamental de potenciar forts grups de comunicació capaços d'exportar la televisió «espanyola» més enllà de les fronteres nacionals. A més, el ràpid desenvolupament d'aquesta política requereix liberalitzar les aliances amb grups transnacionals i la participació destacada de capital financer i de companyies de telecomunicacions. Es completa així el repartiment de la televisió, en què els grups que obtenen emissores privades continuen expandint-se en forma de cercles concèntrics, mentre s'exclou la possibilitat de diversificar l'oferta real d'emissores. Les empreses de comunicació inicialment «triades» passen a ser exclusives, i acumulen canals i privilegis en cada nova legislació (televisió privada, via satèl·lit, per cable).

—Ús de la televisió pública com a televisió «oficial», amb control polític de la línia informativa. Aquest problema afecta tant RTVE com les televisions de les comunitats autònomes, que reprodueixen a petita escala la mateixa estructura jerarquitzada i similars formes d'influència dels respectius governs. No hi ha un estatut de veritable democratització de la televisió pública, que garanteix a qui exerceix el periodisme una independència real del poder polític, sense exposar-se a sancions directes o indirectes pel compliment de la labor professional. Simultàniament, penúria

---

139. Durant l'última dècada el drets d'antena han esdevingut la principal font de recursos de les pel·lícules, molt per sobre de l'explotació en les sales de cinema. Això no obstant, les televisions tendeixen a emetre solament les pel·lícules de gran audiència, principalment d'origen nord-americà.

pressupostària per a la televisió pública, principalment l'estatal, induïda a competir amb altres canals pels recursos publicitaris, amb la conseqüent repercussió sobre la qualitat de les emissions.

—Prohibició imposada als canals autonòmics d'emetre fora del territori de les respectives comunitats autònomes. La peculiaritat del mapa autonòmic espanyol hauria permès a la ciutadania de qualsevol regió de disposar d'una dècena de televisions públiques abans de legalitzar-se la televisió privada. Una gran diversitat de canals públics (autonòmics «expandits», i també locals), a més de reduir l'impacte de la programació purament comercial, hauria contribuït no pas poc a una millor entesa entre les diverses cultures i nacionalitats de l'Estat espanyol.

## CONCLUSIONS

En aquest estudi es constata la crisi del model de televisió privada implantat a Espanya des de 1988. Aquesta és una crisi econòmica, organitzativa i en una certa mesura també de legitimitat. La consideració prioritària de les emissions de televisió com una qüestió de política industrial, tant a nivell espanyol com europeu, entra en contradicció directa amb la naturalesa de servei públic que jurídicament els és atribuïda i posa en dubte qualsevol proposta que aspiri a modificar l'actual model de funcionament del mitjà. L'adopció del model comercial, com hem vist, suposa vertebrar les polítiques de programació de les emissores solament d'acord amb els objectius econòmics dels grups empresarials que n'ostenten el control, si no de les apostes polítiques d'aquests grups (com demostra sobradament el cas italià). El principal d'aquests objectius és maximitzar l'audiència i els beneficis, cosa que en la pràctica és a costa de la qualitat dels programes que s'emeten i pressuposa recórrer a un llenguatge televisiu en gran part homologat per les tècniques de publicitat.

La televisió pública —com a component fonamental del sistema televisiu— travessa també una situació extremament difícil. Aquesta crisi es tradueix en el fracàs de l'estratègia d'autofinançament mitjançant la publicitat en un context de competència amb la televisió privada, internalitzant les pautes de programació comercial i la contraprogramació com a forma de lluita per l'audiència. En aquesta lògica competitiva no sembla que hi hagi espai per a un gestió curosa dels recursos públics, que alhora incorpori criteris que vagin més enllà del mer equilibri pressupostari, més d'acord amb la mateixa noció de servei públic.

El resultat de l'aplicació dels paràmetres competitius en el sistema televisiu, especialment en el pla de la programació, s'ha traduït en un empobriment general dels continguts i en la igualació de l'oferta pel nivell més baix. A més, en una època de contracció del mercat publicitari, unes emissores i altres busquen la reducció

dels costs mitjançant l'adquisició de programes aliens, construïts sobre fórmules estereotipades amb presumibles garanties d'èxit per al gran públic, o mitjançant la programació de diversos subgèneres de *teledeixalles* en els seus propis estudis. Les coproduccions cinematogràfiques i la producció d'algunes sèries d'èxit en la televisió espanyola (en la pública i en algun canal privat), principalment de comèdies, no és res més que una petita mostra del que podria donar de si la televisió com a entreteniment genuí a partir de la pròpia matèria humana del país. Aquestes produccions solen quedar arraconades durant anys sense arribar a estrenar-se i representen encara les excepcions en les hores de major audiència, en què sempre predominen els *reality shows*, els concursos, el futbol i les sèries anglosaxones o les telenovel·les, segons els gustos i les èpoques.

De l'anàlisi dels contextos en què evoluciona la indústria televisiva a Espanya i a Europa, com també de les polítiques de comunicació posades en marxa, es desprèn que la possibilitat d'assegurar la viabilitat del sistema de televisió pública i d'introduir un major grau de diversitat en el sistema televisiu, en el marc de les restriccions estructurals d'aquest, passaria principalment per dos eixos.

D'una banda, s'observa la necessitat d'establir d'una manera inequívoca el finançament de la televisió pública amb recursos públics, deixant de banda l'emissió publicitària i la servitud que aquesta implica. Aquest finançament podria canalitzar-se, per exemple, mitjançant els pressupostos generals de l'Estat, en el cas de RTVE, i a través dels pressupostos autonòmics, o estudiant eventualment l'aplicació d'un cànon o impost sobre la publicitat de la televisió privada. Paral·lelament, l'única possibilitat de legitimar aquestes aportacions és elaborar una nova concepció de servei públic, el més plural possible pel que fa a reflectir en la programació els gustos, les necessitats i els interessos dels diversos grups que constitueixen la societat. No es tractaria, doncs, de captar, com es fa ara, una massa d'audiència indeterminada, sinó de respondre a les múltiples visions i expectatives existents, mantenint l'interès per la innovació i pel desenvolupament més ampli dels recursos creatius i del capital humà disponibles. La gestió, com

també la forma institucional amb què funcionen la televisió pública i l'autonòmica, haurien de redefinir-se també sobre noves bases, per tal que la tradicional i habitual instrumentalització de les televisions, en especial dels serveis informatius, que tots els governs practiquen en un grau diferent, es pugui suprimir o almenys mantenir subjecte a un control social efectiu. La constatació que la televisió pública suposa una despesa corrent extremament elevada, molt superior al conjunt de la inversió total en cultura, és un bon punt de partida per a debatre sobre el que la societat espera d'aquest mitjà.

La segona línia de treball que es mostra fructífera és facilitar el desenvolupament de diverses estructures televisives —especialment televisions locals— basades en models organitzatius més independents i aferrades a un teixit social i a una realitat geogràfica i cultural delimitada. En aquest sentit sorprèn la prolongada mancança d'un marc regulador —que marcà tot el desnenvolupament de la televisió local fins a la darreria de 1995—, quan precisament la diversitat i la multiplicitat, l'autonomia empresarial i cultural d'aquests projectes, constitueixen l'aspecte més prometedor des del punt de vista d'introduir un factor democratitzador en el sistema televisiu en conjunt.

# QUADRES

**Quadre 1. Cronologia de la televisió a Espanya**

| Any | Lleis | Nous canals de TV |
|---|---|---|
| 1956 | | TVE |
| 1957 | S'estableix el cànon per possessió d'aparells de televisió. Durarà a penes nou anys, fins a 1965 | |
| 1965 | | TVE 2 |
| 1980 | Llei de l'Estatut de la ràdio i la televisió (RTVE) | |
| 1981 | | TV local Cardedeu (Catalunya) |
| 1983 | Llei reguladora del tercer canal de televisió de les comunitats autònomes | |
| 1983 | | ETB 1 (Euskadi) |
| 1984 | | TV-3 (Catalunya) |
| 1985 | | TVG (Galícia) |
| | | ETB 2 (Euskadi) |
| 1987 | Llei d'ordenació de les telecomunicacions | |
| 1987 | | Canal 10 (via satèl•lit, Londres) |
| 1988 (novembre) | Llei de televisió privada | |
| 1989 | Directiva de la Comunitat Europea de "Televisió sense fronteres" | |
| 1989 (novembre) | Llei general de publicitat | |

| | | |
|---|---|---|
| 1989 | Real decret 545, que estableix l'Estatut de Retevisión (Red Técnica Española de Televisión) | |
| 1989 | | Canal Sur (Andalusia)<br>TeleMadrid<br>Canal 9 (València)<br>Canal 33 (Catalunya) |
| 1989 | | TVE Internacional<br>(via satèl•lit) |
| 1990 | | Antena 3 TV<br>Tele 5<br>Canal Plus |
| 1992 (desembre) | Llei de televisió via satèl·lit | |
| 1994 (juliol) | Llei 25/1994, que incorpora en el corpus jurídico espanyol la directiva comunitària de "Televisió sense fronteres" | |
| 1994 | | Canals via satèl·lit de TVE: Canal Clásico, Teledeporte.<br>Canals via satèl·lit de Canal + (PRISA-HAVAS): Cinemanía, Documanía, Minimax, Cineclassics y el mateix Canal Plus.<br>Altres canals via satèl·lit:<br>Antena 3 Satélite<br>Telesat 5 |
| 1995 (desembre) | Llei de televisió per cable | Creació de Cablevisión (Telefónica + Canal Plus). |
| 1995 (desembre) | Llei de televisió local per ones terrestres | |
| 1996 | | Canal Plus (Sogetel) anuncia el llançament de 100 canals via satèl·lit. |

**Font:** Elaboració pròpia.

| Quadre 2: Audiència dels principals canals de televisió espanyols (%). | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Canals** | **1990** | **1991** | **1992** | **1993** | **1994** | |
| TVE1 | 52,5 | 43,4 | 33,1 | 30,5 | 27,6 | |
| TVE2 | 20,2 | 14,3 | 13,2 | 9,8 | 9,8 | |
| Autonòmics | 15,8* | 16,6* | 16,6* | 17* | 15,2 | |
| **Total públics** | | | | | **52,6** | |
| Antena 3 | 3,8 | 10,0 | 14,8 | 21,0 | 25,7 | |
| Canal + | 0,3 | 0,9 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | |
| Tele 5 | 6,6 | 15,8 | 20,3 | 21,3 | 19,0 | |
| **Total privats** | 10,7 | 26,7 | 36,8 | 44,1 | 46,6 | |

**Font**: Elaboració pròpia, amb dades de Media Planning, Central Media, Fundesco i Sofres.

* Per manca de dades consistents, l'audiència dels canals autonòmics correspon al mes de gener de cada any, això fa que els totals d'aquests anys siguin diferents de 100.

En 1994, un 0,8 % de l'audiència correspon a altres canals (emissores locals, etc.).

**Quadre 3: Audiència dels canals de televisió autonòmics (%).**

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | |
|---|---|---|---|---|---|
| TV3 | 21,6 | 21,4 | 19,3 | 22,5 | |
| Canal 33 | 3,7 | 6,3 | 5,7 | 5,2 | |
| ETB-1 | 6,1 | 4,2 | 5,2 | 5,2 | |
| ETB-2 | 11,2 | 9,7 | 11,2 | 12,4 | |
| TVG | 19,5 | 17,1 | 15,5 | 14,6 | |
| Canal Sur | 23,0 | 21,0 | 19,6 | 16,6 | |
| TeleMadrid | 16,1 | 18,5 | 18,8 | 17,8 | |
| Canal 9 | 25,6 | 22,6 | 19,8 | 17,7 | |

**Font:** Elaboració pròpia, amb dades de Media Planning, Central Media, Fundesco i Sofres.

**Quadre 4: Evolució de les hores d'emissió televisiva a Espanya (1988-1994).**

| Any | Hores d'emissió |
|---|---|
| 1988 | 26.400 |
| 1989 | 35.570 |
| 1990 | 64.350 |
| 1991 | 74.834 |
| 1992 | 79.150 |
| 1993 | 85.854 |
| 1994 | 86.637 |

**Font:** Ecotel, Sofres i Fundesco.

| Quadre 5: Evolució de les hores d'emisión publicitària (1989-1995). | | |
|---|---|---|
| **Any** | **Hores d'emissió** | **Variació (1989 =100)** |
| 1989 | 886 | 100,0 |
| 1990 | 1.812 | 204,5 |
| 1991 | 2.638 | 287,7 |
| 1992 | 3.403 | 384,1 |
| 1993 | 4.257 | 480,5 |
| 1994 | 5.555 | 627,0 |
| 1995* | 5.826 | 657,6 |

**Font:** Fundesco, 1995, amb dades de Media Planning.
* Estimació per projecció de valors gener-setembre 1995.

**Quadre 6: Evolució dels ingressos publicitaris dels diversos canals de televisió (1989-1994) i valor de la inversió publicitària total segons el preu de tarifa.**

| Canals | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993* | 1994* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Antena 3 | | 5.317 | 16.284 | 28.378 | 44.140 | 63.057 | |
| Canal Plus | | 276 | 861 | 1.500 | 1.583 | 1.996 | |
| Tele 5 | | 9.842 | 25.146 | 31.706 | 45.450 | 41.412 | |
| **Total canals privats** | | **15.435** | **42.291** | **61.584** | **91.173** | **106.465** | |
| **TVE** | **165.330** | **137.006** | **104.883** | **102.000** | **81.475** | **73.474** | |
| TV3/ Canal 33 | 13.000 | 12.500 | 15.540 | 15.132 | 13.340 | 11.800 | |
| ETB-1/ ETB-2 | 1.450 | 1.689 | 1.788 | 1.644 | 2.111 | 2.000 | |
| TeleMadrid | 1.500 | 5.834 | 5.067 | 5.614 | 6.220 | 6.700 | |
| Canal 9 | 1.000 | 3.051 | 3.751 | 4.600 | n.d. | 3.900 | |
| TVG | 1.050 | 1.264 | 1.106 | 1.481 | 1.520 | 1.900 | |
| Canal Sur | 1.500 | 5.470 | 6.000 | 5.800 | 6.568 | 4.100 | |
| **Total canals autonòmics** | **19.500** | **29.808** | **31.703** | **34.271** | **29.970** | **29.379** | |
| **Inversió total** | **184.830** | **182.249** | **178.877** | **197.855** | **204.445** | **210.817** | |
| **Total segons preu de tarifa** | | **243.915** | **309.757** | **508.185** | **823.584** | | |

**Font:** Elaboració pròpia, amb dades dels informes anuals de Fundesco (*Tendencias*, 1993 i 1995).

* Les dades de les televisions autonòmiques corresponents a 1993 i 1994, com també la inversió total segons el preu de tarifa, són de l'informe *La industria de la comunicación*, Revista *Situación* (BBV). Donat que no hi ha dades sobre Canal 9 per a 1993, s'han conservat els valors totals dels canals autonòmics i els de l'inversió total dels informes de Fundesco per a aquests mateixos anys (els quals, d'altra banda, són quasi coincidents amb el desglossament per canals autonòmics).

**Quadre 7: Ingressos nets i resultats (bruts) dels canals privats (en milions de pessetes).**

| Canals | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ingressos** | | | | | | |
| Antena 3 | 4.683 | 14.609 | 24.580 | 39.428 | 54.167 | |
| Tele 5 | 10.189 | 24.622 | 31.117 | 36.334 | 34.104 | |
| Canal + | 6.687 | 7.799 | 18.653 | 30.176 | 39.160 | |
| **Total** | **21.559** | **47.030** | **74.350** | **105.938** | **127.431** | |
| **Resultats** | | | | | | |
| Antena 3 | -5.378 | -3.994 | -1.237 | 1.831 | -5.220 | 5.545 |
| Tele 5 | -2.335 | 705 | 476 | -29 | -2.396 | 328 |
| Canal + | -3.695 | -10.192 | -4.774 | 2.561 | 6.304 | 10.444 |
| **Total** | **-11.408** | **-13.481** | **-5.535** | **4.363** | **-1.312** | **16.317** |

**Font:** *Comunicación Social 1995/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1996.
* Per a 1995 les dades són les subministrades directament per les empreses, publicats en *El Mundo Comunicación*, 19-4-1996 i 26-4-1996; i *El País*, 21-3-1996 i 18-4-1996.

**Quadre 8: Saturació publicitària en les televisions privades i públiques (1994).**

| Canals | Hores d'emissió/any | Hores de publicitat/any | Saturació | Autopublicitat (%) |
|---|---|---|---|---|
| **Privats** | | | | |
| Antena 3 | 8.461 | 1.907 | 22,5 | 22,2 |
| Canal Plus | 7.931 | 323 | 4,1 | 79,2 |
| Tele 5 | 8.329 | 1.637 | 19,7 | 24,7 |
| **Públics** | | | | |
| TVE 1 | 7.318 | 769 | 10,5 | 34,5 |
| TVE 2 | 7.348 | 531 | 7,2 | 33,8 |
| Autonòmics | 47.250 | 4.292 | 9,1 | 43,0 |
| **Total** | **86.637** | **9.459** | **10,9** | **32,6** |

**Font:** *Comunicación Social 1995/Tendencias*, Fundesco (amb dades d'Infoadex i Sofres).
En el total s'inclouen els valors dels circuits regionals de TVE.

**Quadre 9: Companyies constituïdes per a operar en la televisió por cable a Espanya.**

| Empresa | Principals accionistes |
|---|---|
| CABLE EUROPA | BCH, Corporación industrial Banesto, IBV (Iberdrola/BBV) i Multitel |
| SEVILLANA DE CABLE | BCH, BBV, Banco de Santander, Banesto, CAT, Nuintel, Multitel, Sevillana de Electricidad, Sodian i Instituto de Fomento de Andalucía. |
| JEREZ DE CABLE | Sevillana de Cable, Multitel, CSM (grup d'inversors israelians), Joly de Comunicación, Banco Santander, M Capital, El Corte Inglés i Corporación Municipal Jerez SA., UIH, Taridán i Diario de Cádiz. |
| CABLEVISION | Telefónica, Abengoa , Telecartera, PRISA i Sogecable. |
| SANTANDER DE CABLE | Electra del Viesgo, Caja Cantabria, Editorial Cantabria, UIH, Ayuntamiento de Santander, Multitel , Banco Santander i Diario Montañés. |
| TELECABLE COMPOSTELA | El Correo Gallego, Intelsis i Daviña. |
| BURGOS SISTEMA DE CABLE | Caja Círculo Católico, Ical Cable, Diario de Burgos, UIH i Multitel. |
| CABLE DEL GUADALQUIVIR | Telefónica, Servicios Multimedia, Abengoa, Grupo Z-Antena 3 TV, El Monte, Trebol Internacional, AF División Imagen, Medios de Comunicación Sevillanos. |
| CABLE TV EUROPA | Multimedia Cable (Catalana d'Iniciatives), Time Warner - US West, TCI. |
| GRUPO CABLE | Banco Pastor, C. Pontevedra, C. Vigo, C. Orense, C.Galicia, Grupo Z, Antena 3 TV, Voz de Galicia, Telefónica, Unión Fenosa i Televés / Intelsis. |
| OPERADORA CABLE SISTEMA | Telefónica, Caja Catalunya, Cirsa Group i Antena 3. |
| ZARAGOZA DE CABLE | Bell Canadá, Jones Intercable, Mercury, Multitel, Ibertele, Tecnodeasa i Multimedia. |
| MARBELLA CABLEVISIÓN | Milisat, Int. Network TV, Ayuntamiento de Marbella. |

**Font:** Elaboració pròpia, amb dades d'*El País*, 17-7-1994; *El Mundo Comunicación*, 23-2-1996; *Cinevideo*, n.º 116, 1995.

**Quadre 10: Televisió per cable a Europa.**

| País | Habitants | Llars | Llars cablejades | Abonats 1994 | Penetració 1993* | Duració llicència |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Alemanya | 80.000.000 | 33.400.000 | 21.519.000 | 17.495.000 | 43,7 % | 10-20 anys |
| Àustria | 7.710.000 | 3.070.000 | 1.600.000 | 910.000 | 26 % | - |
| Bèlgica | 10.068.319 | 3.950.000 | 3.700.000 | 3.550.000 | 95,5 % | 9 anys |
| Dinamarca | 5.196.642 | 2.338.868 | 1.700.000 | 1.173.000 | 58,2 % | il·limitada |
| Eslovàquia | 5.160.000 | 1.600.000 | - | 200.000 | | 12 anys |
| Eslovènia | 1.994.000 | 642.000 | - | 200.000 | | - |
| Espanya ** | 39.900.000 | 15.000.000 | 920.000 | 140.000 | 1,1 % | 15 anys |
| Finlàndia | 5.100.000 | 2.240.000 | est. 1.300.000 | 780.000 | 38,6 % | 5 anys |
| França | 58.080.492 | 22.000.000 | 5.283.367 | 1.286.745 | 6,4 % | de 20 a 30 anys |
| Gran Bretanya | 57.000.000 | 26.000.000 | 3.000.000 | 600.000 | 2,6 % | 15/23 anys |
| Holanda | 15.350.000 | 6.370.000 | 5.920.000 | 5.530.000 | 90,2 % | il·limitada |
| Irlanda | 3.525.719 | 1.032.811 | 500.000 | 372.000 | 46,4 % | il·limitada |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Noruega | 4.325.000 | 1.751.000 | 800.000 | 588.000 | 37,5 % | 10 anys |
| Rep. Txeca | 10.313.000 | 3.815.000 | 2.000.000 | 450.000 | | 12 anys |
| Rumania | 23.000.000 | 8.000.000 | 1.500.000 | 800.000 | | 10 anys |
| Suècia | 8.800.000 | 3.500.000 | 2.100.000 | 1.800.000 | 52,4 % | - |
| Suïssa | 6.873.687 | 2.948.466 | 2.121.871 | 2.107.167 | 80,7 % | - |

Font: ECCA, European Cable Communications Association, 1994. *Cinevídeo*, n.º 116, Madrid, 1995.
* Porcentatge de llars connectats en 1993. Font: Kagan World Media, Ltd.
** Les xifres de llars cablejades i d'abonats corresponen a AESDICA.

**Quadre 11: Televisió via satèl·lit a Espanya.**

| Canal | Satèl·lit | Idioma | Contingut |
|---|---|---|---|
| ARD-1 | Eutelsat F-1 | Alemany | General |
| Avrasya | Eutelsat F-1 | Àrab | General |
| BBC World Service | Intelsat | Anglès | General |
| CNN | Intelsat | Anglès | Notícies |
| CNN Internacional | Astra 1-B | Anglès | Notícies |
| Children's Channel | Astra 1-B | Anglès | Infantil |
| Der Kabel Canal | Eutelsat F-1 | Alemany | Cinema/Sèries |
| Discovery Channel | Intelsat | Anglès | Cultura/Doc. |
| Euroesport | Eutelsat F-1<br>Astra 1-B | Ang. Fran. Hol. Alem. | Esports |
| Euronews | Eutelsat F-1 | Esp. Ang. Ital. Fran. | Notícies |
| Filment | Eutelsat F-1 | Anglès | Cinema/Sèries |
| Galavisión | Panamsat | Espanyol | General |
| Interstar | Eutelsat F-2 | Turc | General |
| JSTV | Astra 1-B | Japonès | General |
| Lifestyle | Astra 1-b | Anglès | Oci |
| MBC | Eutelsat F-1 | Àrab | Notícies |
| MTV | Astra 1-B | Anglès | Música |
| MTV Europe | Astra 1-A | Anglès | Música |
| N3 | Astra 1-B | Alemany | General |
| Premiere | Astra 1-B | Alemany | Cinema/Sèries |
| PRO 7 | Astra 1-A | Alemany | Oci |
| RAI-1 | Eutelsat F-2 | Italià | General |
| RAI-2 | Eutelsat F-2 | Italià | General |
| RTL Plus | Astra 1-A | Alemany | Oci |
| RTL 4 | Astra 1-A | Alemany | General |
| Sat 1 | Astra 1-A | Alemany | General |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Screensport | Astra 1-A | Ang. Fran. Hol. Alem. | Esports |
| Sky Movies Plus | Astra 1-A | Anglès | Cinema/Sèries |
| Sky News | Astra 1-A | Anglés | Notícies |
| Sky One | Astra 1-A | Anglès | General/Oci |
| Skay Sports | Astra 1-B | Anglès | Esports |
| Star 1 | Eutelsat F-2 | Turc | General |
| Superchannel | Eutelsat F-1 | Anglès | Oci/Música |
| Tele 5 | Astra 1-B | Anglès | Cinema/Oci |
| Teleclub | Astra 1-B | Fra. Al. | Cinema/Sèries |
| TV Asia | Astra 1-B | Diversos | General |
| TVE Internacional | Eutelsat F-2 | Espanyol | General |
| TV3 Sweden | Astra 1-A | Suec | General/Oci |
| TV5 | Eutelsat F-1 | Francès | Cultura |
| Uk Gold | Astra 1-B | Anglès | Cinema/Sèries |
| Worlnet | Eutelsat F-1 | Francès | Notícies |
| 3 Sat | Astra 1-A | Alemany | Cultura/Oci |

**Font:** *Comunicación Social 1993/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1994.

| Quadre 12: Resultats econòmics de TVE (1986-1994). | |
|---|---|
| **Any** | **Resultats** |
| 1986 | 11.028 |
| 1987 | 27.209 |
| 1988 | 11.025 |
| 1989 | 39.204 |
| 1990 | - 20.349 |
| 1991 | - 38.901 |
| 1992 | - 76.602 |
| 1993 | - 95.208 |
| 1994 | - 100.660 |
| **Font:** Fundesco i Direcció General de RTVE. | |

| Quadre 13: Pressupostos consolidats de les televisions autonòmiques (1995) (en milers de pessetes) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Comunitat Autònoma** | **Pressupost 1995** | **Compres netes** | **Despeses personal** | **Publicitat** | **Altres vendes** | **Subvenció** | **Altres ingressos** |
| Andalusia RTVA | 21.341.422 | 10.143.853 | 6.955.320 | 6.500.200 | | 10.279.809 | 3.608.272 |
| Catalunya CCRTV | 36.181.580 | 9.137.339 | 11.279.565 | 11.755.695 | 17.858.835 | 11.755.695 | 607.900 |
| Galícia CRTVG | 11.338.733 | 4.404.665 | 3.794.413 | 1.679.250 | 407.365 | 9.164.310 | 47.808 |
| Madrid RTM | 18.769.586 | 3.880.246 | 3.831.445 | 5.747.000 | 1.034.000 | 3.731.175 | 2.708.100 |
| Euskadi EITB | 15.589.975 | 1.176.150 | 5.186.300 | 2.393.275 | 598.000 | 10.355.760 | 56.900 |
| C.Valenciana RTVV | 14.242.763 | 7.800.297 | 3.266.604 | 4.249.200 | 1.103.408 | 7.608.946 | 243.096 |
| **Totals** | **117.464.041** | **36.542.550** | **34.313.637** | **32.264.620** | **21.000.808** | **54.961.991** | **7.272.076** |
| **Font:** Butlletins oficials de les comunitats autònomes i Fundesco. | | | | | | | |

**Quadre 14: Nombre d'emissores de televisió local en les diverses comunitats autònomes espanyoles (1994).**

| Comunitat Autònoma | Quantitat d'emissores |
|---|---|
| Andalusia | 131 |
| Aragó | 3 |
| Astúries | 4 |
| Balears | 22 |
| Canàries | 7 |
| Cantàbria | 4 |
| Castella-la Manxa | 7 |
| Castella i Lleó | 13 |
| Catalunya | 81 |
| Extremadura | 2 |
| Galícia | 15 |
| Madrid | 17 |
| Múrcia | 3 |
| Navarra | 2 |
| La Rioja | 2 |
| Com. Valenciana | 45 |
| País Basc | 12 |
| Ceuta | 2 |
| Melilla | 1 |

**Font:** Coordinadora Estatal de Televisions Locals.

# BIBLIOGRAFIA

## Llibres


AA.VV.: *La TV local de Servei Públic. L'univers de les TV locals a Catalunya davant la perspectiva dels 90*, Diputació de Barcelona, Barcelona, 1987.

AA.VV.: *Las radiotelevisiones en el espacio europeo*, Ente Público RTVV, València, 1990.

AA.VV.: *Audiencia y programación*, Ente Público RTVV, València, 1993.

AA.VV.: *La televisió a les regions, nacionalitats i als petits països de la Unió Europea*, n.º monogràfic d'*Anàlisi*, UAB, Bellaterra, 1994.

AA.VV.: *L'avenir de la télévision publique*, Informe al ministre de Comunicació francès (Comissió Jacques Campet), La Documentation Française, París, 1994.

AA.VV.: *Telecomunicaciones*. Informe «Situación», n.º 2, Servicio de Estudios BBV, Bilbao, 1995.

Álvarez Monzoncillo, J.M.; J.L. Iwens: *El futuro del audiovisual en España*, Fundesco, Madrid, 1992.

Baget i Herms, Josep M.: *Història de la Televisió a Catalunya*. CIC, Barcelona, 1994.

Balandier, George: *El poder en escena*, Paidós, Barcelona, 1994.

Balassone, Stefano; Angelo Guglielmi: *La brutta addormentata. TV e dopo*, Theoria, Roma-Nàpols, 1993.

Blumer, Jay G.: *Televisión e interés público*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1993.

Bustamante, Enrique; Justo Villafañe (eds.): *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas.* Siglo XXI-Ente Público Radiotelevisión Madrid, 1986.

Bustamante, Enrique; Inmaculada Giu: «Televisión: desequilibrios en cadena» dins *Las industrias culturales en España*, E. Bustamante i R. Zallo (eds.), Akal, Madrid, 1988.

Carreras i Serra, Lluís de: *La ràdio i la televisió a Catalunya, avui (1980-1986)*, Ed. 62 (Col. Llibres a l'abast), Barcelona, 1987.

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

Chinchilla Marín, Carmen: *La radiotelevisión como servicio público esencial*, Tecnos, Madrid, 1988.

Chinchilla Marín, Carmen (ed.): *Legislación básica de radio y televisión*. Tecnos, Madrid, 1988.

Corominas, Maria; Montserrat Llinés: *La televisió a Catalunya*, Ed. Els llibres de la frontera, Barcelona, 1988.

Corredoira, Loreto: *Mecenas en pantalla*, Edicions del Drac (Col. Contrastes), Barcelona, 1991.

Costa, Pere-Oriol: *La crisis de la televisión pública*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1986.

Costa, Pere Oriol; José Manuel Pérez Tornero; José Martínez Abadía: *Realitat i perspectives de la televisió local*, Diputació de Barcelona, 1992.

Cuevas Puente, Antonio: *Las relaciones entre el cinema y la televisión en España y otros países de Europa*, Consejería de Educación y Cultura, Comunidad de Madrid, Madrid, 1994.

Flichy, Patrice: *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1992.

Gifreu, Josep: *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya (1970-1980)*, Ed. *L'Avenç*, Barcelona, 1983.

Gifreu, Josep (ed.): *Model de TV i model d'Estat.* Acta, Barcelona, 1988.

Gifreu, Josep (ed.): *La comunicació per cable a Catalunya*, Institut d'Estudis Catalans, Barcelona, 1988.

Giordano, Eduardo; Carlos Zeller: *Europa en el juego de la comunicación global. Monopolios y control de la información*, Fundesco, Madrid, 1988.

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

González Requena, Jesús: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Ed. Cátedra (Col. Signo e imagen), Madrid, 1992.

Guillou, Bernard; Jean-Gustave Padioleau: *La régulation de la télévision*, La Documentation Française, París, 1988.

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

Jones, Daniel E; Joan M. Corbella (eds.): *La indústria àudio-visual de ficció a Catalunya. Producció i comercialització.* CIC, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1989.

Kopp, Pierre: *Télévisions en concurrence*, Anthropos, París, 1990.

Lange, A.; A. Lapasset; D. Pouillot: *Le marché mondial de l'audiovisuel*, IDATE, Montpeller, 1990.

Le Champion, Rémy; Pierre Rasamoela: *Le positionnement des chaînes publiques et privées en Europe*, Les études du CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, París, 1992.

Le Diberder, A.; N. Coste-Cerdan: *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1990.

Maggiore, Matteo: *Audiovisual Production in the single market*, Comission of the European Communities, Brussel•les, 1990.

Mattelart, Armand: *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Fundesco, Madrid, 1993.

Mattelart, Michèle i Armand: *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*, Ed. Akal (Col. Comunicación), Madrid, 1988.

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

Miège, Bernard: *Médias et communication en Europe*, PUG, Grenoble, 1990.

Miège, Bernard (coord.): *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Aubier, París, 1986.

Nievas, José Luís: *La televisió per dintre*, Publicacions de l'Institut Municipal d'Educació de l'Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 1987.

Paracuellos, Jean-Charles: *La télévision. Clefs d'une économie invisible*, La Documentation Française, París, 1993.

Prado, Emili; Miquel de Moragas: *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Col•legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona, 1994.

Richeri, Giuseppe (ed): *La televisión: entre servicio público y negocio*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1983.

Richeri, Giuseppe: *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.

Ruggeri, Giovanni; Mario Guarino: *Berlusconi: Inchiesta sul signor TV*, Kaos Edizioni, Milà, 1994.

Schiller, Herbert: *Los manipuladores de cerebros*, Gedisa, Barcelona, 1987.

Schiller, Herbert: *Cultura, $.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*, CEIC, Guadalajara (Mèxic), 1993.

Salaün, Jean-Michel: *A qui appartient la télévision?*, Ed. Aubier, París, 1989.

Vázquez Montalbán, Manuel: *El libro gris de la televisión en España*, Ediciones 99, Madrid, 1973.

Vilches, Lorenzo: *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.

Wolton, Dominique: *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Gedisa, Barcelona, 1992.

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

Zallo, Ramón: *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1995.

Zallo, Ramón: «Industrias y políticas culturales en España» dins *Cuenca ciudad global*, Fundesco, Madrid, 1995.

Zeller, Carlos; Eduardo Giordano: *Economía y políticas de comunicación en España. De la crisis a la transnacionalización*, inèdit, Fons d'investigacions de la Fundació Jaume Bofill, Barcelona (1991).

## Articles


AA.VV.: *dossier* «La privatización de la industria audiovisual», *Voces y Culturas*, n.º 1, Barcelona, 1990.

AA.VV.: *dossier* «Télévision et débat social», *Réseaux*, n.º 63, París, 1994.

AA.VV.: *dossier* «Les professionnels de la télévision», *Sociologie du travail*, n.º 4, París, 1993.

AA.VV.: *dossier* «La televisió a les regions, nacionalitats i als petits països de la Unió Europea», *Anàlisi*, n.º 17 (monogràfic), UAB, Bellaterra, 1994.

AA.VV.: *dossier* «El nuevo escenario audiovisual», *Voces y Culturas*, nº 9, Barcelona, 1996.

Beaud, Paul i altres: «La télévision comme industrie culturelle», Réseaux, n.º 9, 1984.

Beaud, Paul: «Estat actual i perspectives de l'àmbit mesocomunicatiu a Europa: els nous mitjans de comunicació dins l'espai públic», dins *Primeres jornades sobre mesocomunicació a Catalunya*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 1985.

Bustamante, Enrique: «Audiovisual integrado, política global», *Comunicación*, n.º 85, Caracas, 1994.

Chambat, Pierre: «La place du spectateur: De Rousseau aux reality shows», *Esprit*, n.º 188, París, 1993.

Champagne, Patrick: «La construcción 'mediática' de malestares sociales», *Voces y Culturas*, n.º 5, Barcelona, 1993.

García Nebreda, Begoña; Alejandro Perales Albert: «Los informativos de televisión: un modelo más allá de las diferencias», *REIS*, n.º 57, Madrid, 1992.

Garitaonandía, Carmelo: «El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CEE», *Anàlisi*, n.º 14, Bellaterra, 1992.

Garriga, Antoni: «L'experiència de la televisió en l'àmbit mesocomunicatiu. (Bases per a una televisió local a Espanya)», dins *Primeres jornades sobre mesocomunicació a Catalunya*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 1985.

Giordano, Eduardo: «L'empire Berlusconi transformé en machine de propagande», *Le Monde Diplomatique*, París, març de 1994.

Giordano, Eduardo: «La libertad de emisión en las televisiones europeas», *Página Abierta*, Madrid, desembre de 1994.

Giordano, Eduardo: «Un nuevo mapa político de la comunicación en Europa», *Voces y Culturas*, n.º 7, Barcelona, 1995.

Mehl, Dominique: «Le fantôme du service public», *Esprit*, n.º 188, París, 1993.

Murdock, Graham: «Fabricando ficciones: elementos para el estudio de la producción de dramas televisivos.» *Culturas Contemporáneas*, n.º 4-5, Colima, Mèxic, 1988.

Murdock, Graham: «La investigación crítica y las audiencias activas», *estudios sobre las culturas contemporáneas*m n.º 10, Colima, México, 1992.

O'Malley, Tom; Jo Treharne: «Strategie possibili per difendere televisioni e radio pubbliche», *Problemi dell'Informazione*, XIX, n.º 4, desembre de 1994.

Pasquier, Dominique: «Vingt ans de recherches sur la television: une sociologie post lazarsfeldienne?», *Sociologie du travail*, n.º 1, 1994.

Richeri, Giuseppe: «L'era finanziaria della TV europea. La televisione nel mercato dei capitali.» *Problemi dell'informazione*, XV, n.º 3, juliol-setembre 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», *Comunicación y Sociedad*, n.º 14-15, CEIC, Guadalajara (Mèxic), 1992.

Schlesinger, Philip: «¿Debemos preocuparnos por Norteamérica? La política cultural y audiovisual de la Unión Europea», *Telos*, n.º 41, Madrid, 1995.

Schlesinger, Philip: «El contradictorio espacio comunicativo de Europa», dins *Utopías*, n.º 164, Madrid, 1995; i *Voces y Culturas*, n.º 9, Barcelona, 1996.

Vázquez Díaz, Eduardo; Carlos Lamas Alonso: «El público privado en la televisión», *REIS*, n.º 57, gener-març de 1992.

Zallo, Ramón: «Los espacios públicos y privado en el sector cultural: Un punto de vista desde la economía»; *Comunicación*, Caracas, n.º 85, 1994.

Zeller, C.; Giordano, E.: «Economía y políticas de comunicación en un mercado 'abierto'», *Voces y Culturas*, n.º 5, Barcelona, 1993.

Zeller, C.; Giordano, E.: «Televisión-basura y mercado audiovisual. El furor de los *reality shows*», *Cuatro Semanas* y *Le Monde Diplomatique*, Barcelona, desembre de 1993.

11. «EL SISTEMA ELECTORAL. UNA PROPOSTA PER AL PARLAMENT DE CATALUNYA»
Agustí Bosch.
Juny 1995.

12. «L'ACTIVITAT EXTERIOR DE LES REGIONS: UNA DÈCADA DE PROJECCIÓ EXTERIOR DE CATALUNYA»
Caterina García i Segura.
Desembre 1995.

13. «POLÍTIQUES DE T.V. A ESPANYA: MODEL TELEVISIU I MERCAT AUDIOVISUAL»
Eduardo Giordano i Carlos Zeller.
(*En preparació*).

14. «LA REGULACIÓ DEL PROCÉS ELECTORAL»
Agustí Bosch, Albert Padró-Solanet i Clara Riba.
(En preparació).

15. «DIVERSITATS EN DESIGUALTAT. UNA APROXIMACIÓ ALS ALUMNES SENSE ÈXIT ESCOLAR»
Xavier Martínez Celorrio. FUNDACIÓ CIREM.
Abril 1996.

16. «AVALUACIÓ DEL PROGRAMA INTEGRAT D'EDUCACIÓ AMBIENTAL DE CORNELLÀ DE LLOBREGAT»
La Vola, Equip d'Educació Ambiental.
Abril 1996.

Polítiques 13 FundacióJaumeBofill