



televisión de pago en el accionariado de los canales que emiten en abierto. Todo propicia un descenso en la calidad de la oferta de la programación de los canales clásicos.

5.4. La televisión digital.

La televisión digital no es en sí misma un fenómeno revolucionario. Actúa en continuidad con tendencias anteriormente adoptadas por el sector de la televisión de pago y que se ven ahora reforzadas por el incremento de las posibilidades tecnológicas: la tecnología digital posibilita una multiplicación y especialización de la oferta que corre paralela a una segmentación progresiva de los consumidores y a un avance de la lógica de pago por el consumidor. Introduce **novedades** como el abaratamiento de los soportes y la ampliación de la oferta con servicios que están a caballo con el mundo de las telecomunicaciones, la interactividad y la especialización de los contenidos.

Estas líneas y el epígrafe que sigue se asientan de nuevo en el mencionado texto de Bustamante (2000:171-183), y los autores referidos son citados en él.

5.4.1. Tendencias y actores en la televisión digital.

La televisión digital trae consigo una agudización de la lógica económica de la televisión de pago que se traduce en una intensificación de la tendencia a la concentración y en un alza aún mayor del valor de los contenidos.

El refuerzo de la tendencia a la concentración se desprende de las dificultades añadidas por los nuevos servicios que completan la televisión. La maximización del ingreso por cliente resulta más complicada, también las tareas de empaquetamiento de información, la gestión de las tarifas y las formas de pago. Todo ello refuerza la importancia del *marketing* y el conocimiento del mercado y, por ende, la concentración.

En Europa los grandes agentes que operan en la televisión de pago efectúan también un reparto de mercados e interrelaciones accionariales en el nuevo sector de la televisión digital. Los mayores grupos y actores estadounidenses del sector (Time Warner, Direct TV, Viacom, News Corporation) toman participaciones en las empresas europeas o les venden sus canales y emergen grandes alianzas continentales con los mayores grupos televisivos que se instalan en América latina y otras regiones.



Los grupos de comunicación y los operadores de telecomunicaciones se alían o compiten entre ellos. Fabricantes de satélites, grupos eléctricos y de aguas, corporaciones del software y la informática se asocian en agrupaciones de dimensiones inéditas. En Europa los antiguos operadores de telecomunicaciones controlan las nuevas redes audiovisuales con su protagonismo en las plataformas de televisión por satélite o en las redes de cable (British Telecom, Deutsche Telekom, STET italiana, Telefónica española) y operan también en América Latina. Cuatro o cinco grandes alianzas globales amenazan por su potencia financiera con controlar el paisaje mundial del audiovisual.

Además, la lucha por el control del abastecimiento de programas acentúa la tendencia a la integración hacia *el monte* que iniciara la televisión de pago.

5.5. La tercera generación del audiovisual europeo y las políticas públicas televisivas.

En la historia de la televisión europea se han ido sucediendo distintas fases que se corresponden con distintas formas de entender el hecho televisivo y que permiten hablar de tres generaciones de televisión. Musso (1994)⁵⁵ se refiere a estos diferentes conceptos de televisión hablando de tres "estados" que se suceden y que aquí hacemos equivaler a cada una de las tres generaciones de emisión televisiva. La televisión de primera generación, que se corresponde con el auge de los operadores públicos estatales, es la televisión concebida como "bien público". Le sigue la televisión comercial, presidida por la idea de la televisión como "producto". La tercera generación, la televisión de pago cada vez más directa, se asienta en una concepción de la televisión como "servicio".

Algunos autores han previsto que la **aplicación generalizada de las nuevas tecnologías a la radiodifusión** traerá consigo la implantación de los canales de pago directo o videoservicios, que consisten en la oferta de programas por un operador y el pago por parte del espectador en razón de cada objeto audiovisual consumido. Pero parece que este nuevo paisaje televisivo liderado por la televisión de pago directo dará cabida a los modelos televisivos de cada una de las referidas tres generaciones, con sus diferentes dinámicas.

⁵⁵ Citado por Bustamante (2000:185).



Bustamante (2000:185) prevé la supervivencia de la televisión pública, aunque considera que perderá peso relativo si no es capaz de generar un modelo que pueda desarrollarse en los nuevos canales con nuevas formas de oferta de servicio público. Supone asimismo que la televisión comercial publicitaria se mantendrá con fuerza durante décadas porque es imprescindible para muchas marcas y productos de consumo masivo, aunque su audiencia sufre desgaste y ya no conseguirá arrancar tanto tiempo a sus espectadores. Por su parte, la digitalización de las ondas hertzianas hará posible una estrategia multicanal más compleja y también la diversificación del servicio televisivo.

La generalización de los sistemas de pago directo provocará cambios radicales en las lógicas televisivas y transformarán el escenario mucho más de lo que fue transformado por la televisión publicitaria comercial. Álvarez Mozoncillo (1997:235-257) y Bustamante (2000:155-156) señalan algunas implicaciones que para el sistema televisivo tendrá la implantación del pago por consumo directo. Estas implicaciones que podrían traer consecuencias desestabilizadoras que requerirán la actuación pública para salvaguardar la armonía del sistema audiovisual. Dicha intervención pública podrá operarse mediante la regulación y mediante la actuación de los operadores públicos de televisión.

5.5.1. La fragmentación de la oferta televisiva y la supervivencia del espacio público.

La forma en que las últimas posibilidades tecnológicas han llegado al público, lejos de cumplir los sueños y las esperanzas puestas en el paraíso digital han consagrado la mercantilización de la cultura y la sectorización de la audiencia (Bustamante, 2000:187), y ello conlleva implicaciones de orden cultural y político.

Se esperaba que la generalización de los nuevos canales, la convergencia tecnológica y el fin de la escasez de frecuencias trajera consigo el acceso de todos los ciudadanos a los medios, la libertad de transmisión, el pluralismo y el debate público; en suma, la reactivación de la democracia y la intervención de los ciudadanos en las cuestiones de interés común. En la práctica, tan sólo ha tenido lugar la creciente concentración privada y el control de las infraestructuras y redes por parte de muy pocos agentes, la reducción cada vez mayor del número de emisores y la recepción diferencial mediatizada por el pago.



En este escenario, la labor del Estado podría reducirse a complementar al sector privado y a promover la demanda (Lacroix y Tremblay, 1997:104-109)⁵⁶. Un paisaje así plantea serios **interrogantes acerca del porvenir de la cultura y el espacio público** (Bustamante, 2000:185). Se reclama la intervención del Estado generando una **regulación adecuada** que active la generalización de las nuevas vías tecnológicas, una política de inversión y tratamientos fiscales específicos. Por otra parte, la **actuación de los operadores públicos** debe intervenir en la lógica de mercado condicionando la orientación de la competencia, colaborando con la actividad reguladora y la gestión privada para generar un sector audiovisual fuerte y equilibrado.

5.5.2. El pago directo y el derecho a la información.

Las formas más avanzadas de televisión, basadas en las modalidades de pago por consumidor, suponen un cambio en la naturaleza de las relaciones económicas entre productores, programadores y emisores.

Una televisión de financiación colectiva, sea mediante un canon o subvenciones en la televisión pública, sea mediante publicidad en la televisión privada, supone una televisión democrática, igual para todos por el mismo precio. Dicha financiación, además de colectiva, es indirecta y obligada. En las antípodas, las nuevas formas de televisión digital permiten una financiación voluntaria, privada y directa. En la televisión fragmentada anterior a la televisión digital la financiación, voluntaria y privada, continúa siendo indirecta porque se paga por una disponibilidad de programas, independientemente de su consumo. El desarrollo tecnológico posibilita ahora la comunicación punto a punto, que permite el consumo y el pago directo. (Álvarez Mozoncillo, 1997:233)

El modelo de gestión de los videoservicios es más eficaz desde un punto de vista económico que la lógica indirecta y masiva de las emisoras punto-masa, pues su financiación es directa y funciona según las leyes del mercado. Sin embargo, esta transacción afecta incluso a contenidos antes considerados de servicio público o integrados tradicionalmente en una dinámica de gratuidad.

Una dinámica absoluta de mercado ahogaría cualquier resquicio para la información libre y gratuita. Urge y es trascendental la **modernización del servicio público**, su actividad a través de las nuevas redes que posibilite el desarrollo de un servicio universal. La democratización de la información y

⁵⁶ Citado por Bustamante (2000:187)



la cultura era el estandarte de la ideología de la comunicación digital, parecía desprenderse necesariamente de su naturaleza y sus posibilidades tecnológicas, y es de hecho una extensión lógica del derecho de acceso de los ciudadanos a los servicios de información esenciales. Pero para que dicha modernización se haga efectiva, el concepto de servicio público ha de perder su carácter de "salario mínimo" (Hersberg, 1996), para comenzar a acometer las nuevas e irrenunciables necesidades de comunicación e información que afectan a todas las sociedades actuales (Burglemann, 1996)⁵⁷.

5.5.3. Programación y cultura.

En las nuevas formas de televisión de pago **la programación desaparece** en su forma de coacción temporal al consumo. La actividad de programación significaba para la televisión pública una importante labor relacionada con sus funciones educativa y cultural. Para la televisión privada, la programación constituye una estrategia de *marketing* y conduce, en un escenario competitivo, a la contraprogramación. La televisión por abono tradicional también se sirve de esta estrategia para reforzar su imagen de marca⁵⁸. Pero las nuevas formas de pago permiten una oferta ajustada al consumo, donde el usuario recibe información acerca del material disponible y consume.

Sin embargo, existen indicios de que el receptor rechaza la ruptura con la comunicación de flujo porque conlleva cambios en los hábitos de la audiencia que se ligan al funcionamiento de las microunidades sociales y porque requiere además un incremento del gasto familiar en audiovisual. Las experiencias en los EEUU hablan de cansancio por encima de diez o doce canales, la audiencia parece preferir la orientación de la cadena aunque implique coacción (Alvarez Mozoncillo, 1997).

En la misma dirección actúa otra circunstancia, el hecho de que el éxito de la comercialización de la televisión ligada a internet reclama una simplificación de uso que implica en sí misma una reducción de las posibilidades de elección del consumidor.

Una vez más la **pérdida de la interactividad que acompaña a la comercialización de las nuevas tecnologías** en los modos en que se ha desarrollado **frustra las posibilidades de comunicación pública implícitas en las tecnologías digitales**, como la democratización del acceso a los medios, la

⁵⁷ Hersberg y Burglemann, citados por Bustamante (2000:187).

⁵⁸ Canal Plus lo hace así en sus emisiones abiertas.



generalización de otros foros de discusión, la actividad contrainformativa de actores nuevos y la ampliación de la actividad de emisión más allá de los círculos profesionales.

En un horizonte lejano, un mercado maduro comportaría una amplia oferta de productos específicos, películas y ficciones nacionales y regionales, servicios profesionales especializados, servicios comerciales, idiomas, formación permanente,... Pero se plantea la incógnita de cuánto tiempo necesitará el mercado por sí sólo para generar estas vías, y de cómo se podría acelerar esa opción mediante una política estatal que atienda a cuotas de inversión, que opere tratamientos fiscales específicos, que promueva la actuación de los operadores públicos generando un sector de producción fuerte y equilibrado. Por otra parte, la unión entre la televisión e internet plantea serios problemas éticos y de regulación, de confusión entre servicios y mensajes comerciales que requiere una adecuada **defensa del consumidor**, posible sólo con una regulación adecuada y una aplicación efectiva de las leyes.

5.5.4. Consecuencias sobre la producción.

Los cambios en las formas de comercialización y la intensificación de las lógicas de la televisión de pago sembraron la incertidumbre en las industrias de producción ante las posibilidades de negocio de los videoservicios, pues habían conseguido una buena comercialización en video que iba a ser perjudicada por una temprana emisión televisiva y los riesgos de grabación que implica.

El recrudescimiento de la competencia imperante en el sector ante el nacimiento de nuevos mercados ha traído consigo la intensificación de las dinámicas de concentración empresarial. La preocupación por el acopio de contenidos, la integración hacia el monte y la presencia de las *majors* en los grandes grupos de comunicación se ha traducido en un incremento de la presencia del cine americano en las pantallas europeas.

El poder estratégico que ganan las actividades de distribución en el conjunto de las actividades relacionadas con el audiovisual podría abocar a una prefinanciación de la producción audiovisual como si se tratara de una programación por encargo (Álvarez Mozoncillo, 1997:256). Y ello supondría un claro estrechamiento del colectivo de emisores, repercutiría negativamente sobre el pluralismo y la libertad de expresión.



En los documentos de la Unión Europea⁵⁹ (UE 1997, 1998a) se asume **que los contenidos audiovisuales constituyen uno de los grandes retos del futuro**. El aprovechamiento del potencial crecimiento económico y de empleo prometido por el audiovisual y por las nuevas redes de información y comunicación depende en gran medida de la producción y del control local de los contenidos; en otro orden, el acceso de todos los proveedores de contenidos a las redes es importante para el pluralismo creativo y político (UE, 1988b). Pequeñas y medianas empresas, producción local y regional pueden jugar un importante papel, como también el Estado a través del desarrollo del concepto de servicio público.

Hay que admitir que el tímido avance del cine europeo en sus propios mercados se explica por el impacto de la televisión de pago en el mercado de la producción y por la entrada de algunos empresarios de televisión en las actividades de producción, que consideran elementales para el futuro mercado digital (Alvarez Mozoncillo, 1997). La demanda de productos audiovisuales no deja de crecer y las últimas vías que hacen prever un incremento de la producción audiovisual son la televisión de pago y el video.

5.5.5. La televisión digital y el futuro de la televisión pública.

Es necesario precisar que, a pesar de que la televisión digital es presentada de forma indiscutible por los analistas como la televisión del futuro, los retos y los cambios augurados para el sector audiovisual se están produciendo en Europa a una velocidad diferente de la prevista. La penetración de la televisión de pago varía en función de los países, pero es más lenta de lo que se esperaba. Entretanto, la televisión pública de servicio público se consolida en el área europea como una tradición muy arraigada. Todo ello argumenta la necesidad que existe de reformular los presupuestos que guían su actuación y la urgencia de revalorizar su posición, desgastada por la crisis que trajo consigo la desregulación y la competencia de los canales privados, pues los nuevos sistemas digitales abren nuevas e interesantes posibilidades a la televisión de servicio público.

⁵⁹ Los citados documentos de la Unión Europea están referenciados por Bustamante (2000:185-186).



5.6. Televisión de proximidad⁶⁰.

5.6.1. Naturaleza y origen, necesidad de una televisión de proximidad.

Televisión de Proximidad es la denominación que Miguel de Moragas, Carmelo Garaiconandía y Bernat López (1999) emplean para designar en conjunto a la gran variedad existente de televisiones locales y regionales. Bustamante (2000:142-143) presenta una serie de denominaciones: televisión local, "de proximidad", televisión regional, "en región", "para las regiones", mesotelevisión, microtelevisión,... todas ellas se engloban bajo el término "televisión de proximidad". Las televisiones de proximidad asumen el proyecto de acercar la televisión a sus espectadores, con el objeto de contrarrestar o eliminar el alejamiento estructural de las grandes cadenas nacionales y el gigantismo de éstas a raíz de la globalización.

Su naturaleza es difícilmente definible, se trata de canales cuya fragmentación de ofertas y audiencias tiene base geográfica, son generalistas y se dirigen horizontalmente a todos los sectores y clases de una comunidad, se sitúan en el lado opuesto a la segmentación publicitaria de la gran televisión abierta y a la segmentación por mercados en los canales de pago, aunque estos rasgos no se presentan en todos los casos.

A mediados de los años setenta surge el mito de la televisión local como televisión comunicativa, horizontal, participativa y activa. Pretende ser un servicio de libre acceso y posibilitar la potencial creación de todos los ciudadanos, un servicio incluso contrainformativo; en resumen, una alternativa de comunicación desde abajo. Estas expectativas (frustradas) resurgen con cada innovación tecnológica y cada nuevo soporte (cable, video, canales de baja potencia). Existe al respecto una importante literatura universitaria, divulgadora y política, acerca de la microtelevisión o mesotelevisión frente a la macrotelevisión o megatelevisión por satélite.

⁶⁰ Los siguientes epígrafes acerca de la televisión de proximidad bocetan ideas en su mayoría desarrolladas en el citado texto de Bustamante (2000, 142-152)



5.6.2. Televisión de proximidad y regionalización.

En las últimas décadas las integraciones entre conjuntos de países (en el caso que nos ocupa, la Unión Europea) han erosionado la soberanía de los Estados Nación y han resaltado el protagonismo de las regiones en el desarrollo cultural y económico. La descentralización televisiva aparece como reflejo de la naciente descentralización política, adopta la forma de corresponsalías y centros de producción desde desconexiones regionales de las emisoras en muchas televisiones públicas europeas; o se presenta como tercer canal regional (Sampedro y Van den Bulk, 1997). En muchos países son el estandarte de la resistencia a la globalización o responden a demandas locales de cultura y comunicación.

El desarrollo de la televisión de proximidad no puede desvincularse de los intereses de una clase política de nivel regional o local que ven en el medio un instrumento de consolidación. Como consecuencia de este fenómeno, la televisión localizada reproduce a menor escala las tendencias que dominan la televisión de ámbito estatal: el teórico servicio público adquiere una clara orientación comercial, servidumbre a las instituciones políticas... De acuerdo con estos factores, cabe preguntarse si estas televisiones responden a modelos cualitativa o sólo cuantitativamente específicos (Regourd 1991: 196⁶¹).

5.6.3. Economía de la televisión de proximidad.

Aunque no puede hablarse de un modelo económico común, muchos operadores de televisión regional y local son débiles y no alcanzan los niveles mínimos de viabilidad financiera. Ello provoca la dependencia política de los canales de servicio público y deja a las televisiones locales en manos de conglomerados regionales o locales que persiguen poder y rentabilidad indirecta. También los operadores del cable se implican en la financiación de canales locales porque es un mercado atractivo para el abono.

La capacidad de autoproducción estos canales depende de su salud financiera y de la especificidad de su papel en el sistema televisivo. Por otra parte, estos canales sufren las consecuencias de las dinámicas de concentración e integración que rigen el sector televisivo general, y la ausencia de una regulación adecuada deja la economía de la televisión local desprotegida ante los excesos de las leyes de mercado.

⁶¹ Citado en Bustamante, 2000:145.



Además de plataforma para la identidad cultural, es también un importante "motor de desarrollo global de la sociedad". Bustamante (2000:152) considera que su papel es clave para afrontar el reto de las nuevas redes y servicios en la sociedad de la información. Los nuevos soportes, el cable, ondas hertzianas digitales, etc supondrán una oportunidad de renovar la prosperidad del audiovisual local y regional que, más allá de la programación televisiva, impulse un rico abanico de servicios locales de información y comunicación.

La relevancia y complejidad del subsector de la televisión de proximidad lo convierten en una cuestión de especial interés. La hemos reseñado brevemente por constituir un componente del escenario audiovisual europeo que se articula como respuesta a los crecientes procesos de internacionalización mediática. Sin embargo, no nos adentraremos en el tema, puesto que nuestro estudio se centra en las televisiones que emiten en abierto y tienen cobertura estatal, y no atiende a otros operadores ni repara en diferencias regionales.

5.7. Conclusiones.

Hemos tratado en este capítulo de la evolución reciente del sistema televisivo europeo y de los cambios que sobre él han operado las nuevas tendencias económicas, políticas, sociales y tecnológicas.

La generalización de la lógica económica, el alcance mundial de las actividades, la concentración de capitales y la generalización de nuevas posibilidades tecnológicas desencadenan el fin de los monopolios europeos de servicio público dejando paso a sistemas mixtos de televisión donde soluciones televisivas nuevas coexisten con las anteriores. La televisión de pago se desarrolla en el área europea con intensidad desigual según los países, mientras la televisión comercial sigue disfrutando de gran vigencia. Entretanto, las televisiones públicas parecen superar la aguda crisis de legitimidad que las presentaba frente a los contribuyentes como una carga onerosa e inútil, y vuelven a ser contempladas en los foros profesionales y críticos como una pieza fundamental en la realidad política y cívica, social y cultural de los países de Europa. Paralelamente y matizando las tendencias desreguladoras propugnadas por los actores empresariales y financieros, las políticas europeas plantean la importancia del Estado y las administraciones regionales en la configuración de un panorama audiovisual equilibrado, a través de la regulación de las actividades de los actores que intervienen como a través de la actuación de los



operadores públicos. Y ello nos remite al problema de las políticas desarrolladas por las emisoras públicas en el nuevo escenario audiovisual.

A medida que se agudiza la lógica económica y se incrementa la oferta televisiva crece el problema de la escasez de contenidos, la materia prima de la actividad de difusión audiovisual, que provoca un incremento de los precios de los programas y la difusión de material de baja calidad. Este fenómeno afecta en general a toda suerte de programas televisivos, y de modo específico a la cinematografía, género estrella de la oferta televisiva, sobre todo en el caso de la televisión de pago. El peso que adquiere el subsector de la distribución dentro de las actividades del sector televisivo y los fenómenos de concentración e integración hacia el monte actúan en detrimento de las actividades de producción. En esta situación de crisis, tan sólo las *majors* estadounidenses han conseguido reforzar sus posiciones. A pesar de que la demanda segmentada ofrece también un nicho para la producción cinematográfica autóctona y de hecho las nuevas cadenas de televisión invierten en la producción de cine como parte de sus estrategias de diversificación, la fortaleza de las empresas productoras norteamericanas las convierte en las protagonistas indiscutibles de la emisión cinematográfica televisiva.

La presencia de la televisión de pago podría incidir además en la calidad de los contenidos emitidos por las cadenas que emiten en abierto, pues los mismos grupos que componen el capital de las televisiones comerciales participan también de las cadenas de pago. Ello implicaría el empobrecimiento del consumo audiovisual de los espectadores que no disfrutan de las nuevas modalidades de televisión, e implicaría fuertes desigualdades de acceso a la cultura, a la información en suma.

En resumen, diversos procesos en curso en el actual escenario televisivo europeo reclaman la atención de los poderes públicos. Es precisa la actuación ejemplar y dinamizadora de los canales públicos de televisión así como la vinculación de la televisión pública con las nuevas formas de televisión posibles gracias a las innovaciones tecnológicas. La protección de la industria y la cultura europeas hacen necesarias medidas que defiendan la producción autóctona frente a la difusión de productos audiovisuales de procedencia estadounidense. En este sentido es vital la regulación armonizadora del sector televisivo europeo y de cada país, el establecimiento de cuotas de producción propia y europea que complementen las actuaciones que fortalecen la producción audiovisual en general y cinematográfica en particular.



CAPÍTULO 6. EL CASO DEL SISTEMA TELEVISIVO ESPAÑOL

El capítulo que comienza trata de las transformaciones que en las últimas décadas ha experimentado el sistema televisivo español, que presenta como veremos características propias.

La televisión estatal española nace vinculada al régimen franquista con la forma de un monopolio estatal centralizado. Durante la transición democrática comienza el avance hacia el actual sistema mixto descentralizado. Dicho avance viene marcado por una característica común a todos los hechos que lo jalonan: el debate lo construyen los intereses de las élites políticas e industriales en el medio, quedando al margen su significado en la vida social de los ciudadanos y su importancia para la actividad pública del país.

6.1. La televisión pública.

6.1.1. Una televisión estatal heredada.

El sistema televisivo público español se compone de dos canales de ámbito estatal, que durante diez años de la Transición actuaron como monopolio televisivo, y de una serie de canales regionales legalizados en 1983, de titularidad estatal pero bajo la jurisdicción de las distintas comunidades autónomas.

Tres rasgos característicos que definen la televisión pública de nuestro país en nuestros días y que eclipsan su reformulación y su proyección futura, arrancan de la televisión del régimen franquista. Hablamos de **la vinculación del medio al poder**, que se traduce en servilismo político; de **la temprana financiación publicitaria**⁶², que condiciona la función de servicio público a la rentabilidad comercial; y de **la tolerancia a la invasión cultural estadounidense**, de suerte que en materia cinematográfica puede hablarse de dependencia de Hollywood (Bustamante 1988:121-122).

⁶² Las emisiones comerciales comienzan en RTVE en 1957, mientras que en los países de Europa Occidental la televisión pública se financiaba con un canon o impuesto sobre la venta y uso de aparatos receptores, o bien con cargo a los presupuestos generales del Estado. (Bustamante, 1988:122)



En 1980 se aprueba la **Ley del Estatuto de la Radio y la Televisión Española**⁶³. Pero el nuevo estatuto no dio solución a ninguno de los problemas referidos.

En primer lugar, **no supuso una desvinculación de televisión y Gobierno**, ni incrementó las posibilidades de participación o acceso de la ciudadanía⁶⁴. Se perpetúa la televisión como extensión del poder, adecuada a los intereses de las clases políticas. Manuel Palacio (2000:111-121) relata cómo se desoyeron las demandas de las emisoras territoriales y no se diseñó un sistema público televisivo coherente con la descentralización política prevista por la Constitución. El autor puntualiza que esta misma lógica retrasó la regulación de la televisión autonómica y la entrada de la televisión privada.

Tampoco solucionó el nuevo estatuto los **problemas de la financiación televisiva**. Nunca llegó a aprobarse el previsto canon sobre los aparatos de televisión en color, y no se acometió de forma realista el problema de la financiación publicitaria. A pesar de que el estatuto puntualiza el carácter complementario y no exclusivo de los ingresos publicitarios, en 1984 el gobierno socialista suprime las subvenciones estatales y establece la publicidad como la única fuente de ingresos de RTVE, contradiciendo, según argumentan Enrique Bustamante e Inmaculada de Giu (en Bustamante, 1988:126), el espíritu de la ley.

Y por último, **la financiación publicitaria repercute lógicamente sobre las características de la programación**. El modelo de televisión comercial se defiende con el argumento de que los programas de mayor audiencia son los que satisfacen al gran público, y el incremento de los tiempos de emisión televisiva corre paralelo al incremento del número de *spots* publicitarios⁶⁵.

⁶³ Ley 4/1980, de 10 de Enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión Española.

⁶⁴ El Director General, elegido por el Gobierno, tiene poder para fijar las obligaciones del ente que se desprenden de su condición de servicio público. Un Consejo asesor, que constituye el único contrapeso al poder del director, es elegido por el Congreso y el Senado (Palacio, 2000).

⁶⁵ Según el Informe *J. Walter Thompson Europa* de 1983, TVE1 era uno de los canales públicos que más publicidad emitía, incluidos muchos canales europeos privados (Citado en Bustamante 1988:128).



6.1.2. Un sistema mixto desestabiliza el ente público.

En 1989 entra en vigor la Ley de Televisión Privada. Dos de las tres nuevas emisoras de ámbito nacional competirán con la televisión pública por la financiación publicitaria. Esta circunstancia incide sobre la programación de la televisión pública y sobre su viabilidad económica.

6.1.2.1. Consecuencias de la competencia privada sobre la programación.

Como consecuencia de la pugna por los ingresos publicitarios, las televisiones públicas adoptan una **lógica comercial** que provoca los siguientes efectos:

En primer lugar, hay que señalar que se produce un **incremento cuantitativo pero no cualitativo de la oferta televisiva**⁶⁶. La multiplicación de tiempo de emisión que supuso la introducción de los nuevos canales no implica en la práctica un incremento de las posibilidades de elección, pues la oferta televisiva se uniformiza. La televisión pública imita las fórmulas de gran audiencia de la televisión privada y viceversa.

En segundo lugar, se constata un **descenso en la calidad de los programas**. Los espacios de entretenimiento patrocinados son centrales en las horas de máxima audiencia. Se adoptan géneros como telebasura, *reality shows*, *infoshows* y formatos importados de otros países para competir con las televisiones privadas.

Crece además la **invasión cultural de la programación**. A pesar del incremento de horas de televisión, no crece la capacidad de producción propia. Es significativa la dependencia de producciones externas, tanto en ficción como en informativos, debates, concursos,... La ficción gana en número de horas de emisión, series y telefilmes duplican sus tiempos totales a mediados de los años ochenta, posteriormente irrumpen los culebrones latinoamericanos, con los que la televisión pública compite por la audiencia con las televisiones privadas. Más tarde, a mediados de los noventa, el éxito de audiencia recae sobre las teleseries de producción propia. Es necesario esperar a una cierta recuperación económica de las nuevas concesionarias para que la producción propia gane importancia. Sin embargo, a pesar de que nuestro

⁶⁶ Bustamante y Giu (en Bustamante, 1988:157) citan a Beaud (y otros, 1984) y Bagdikian (1975).



país es uno de los primeros de Europa en horas de ficción propia, la baja inversión en esta actividad produce desconfianza acerca de la calidad de la misma. (Díaz Nosty, 2001:255-257)

Por otra parte, la competencia por el mercado publicitario hace crecer de año en año los porcentajes de comunicación comercial. Se practican descuentos a los anunciantes que incrementan aún más la **saturación publicitaria** y se adoptan fórmulas de **publicidad encubierta**.

En otro orden, pero incidiendo también en la calidad de la oferta, la televisión pública se ve aquejada **por precariedad en el empleo y deterioro de las condiciones de trabajo** y de los derechos de los trabajadores, así como reducción de las plantillas laborales.

6.1.2.2. La crisis financiera de la televisión pública.

La irrupción de las televisiones **privadas desestabilizó la financiación de la televisión pública**, pues el sistema televisivo español se diseñó asentado sobre la abierta competencia de operadores públicos y privados en un mercado publicitario que se reveló incapaz de sostener cuatro canales de televisión. No se plantea, ni en este momento ni después, cuál es el lugar de la televisión pública en un sistema televisivo mixto, ni sus funciones distintivas de las emisoras de financiación comercial, ni los efectos que sobre la programación televisiva de servicio público iba a tener la necesidad de captar ingresos publicitarios en competencia con otras emisoras (Bustamante, 1988).

En 1991 se solicitó públicamente al gobierno un cambio en el sistema de financiación, pues RTVE acumulaba una deuda que crecía de año en año. Durante el trienio 1994 a 1996 el Gobierno asumió 231 millones de pesetas de la deuda, que asciende en 2000 a 660 millones de pesetas. Ello provocó la denuncia de los canales privados ante el Tribunal de la Competencia, que acusaron a la televisión pública de competir en condiciones ventajosas en el mercado de contenidos y de la publicidad televisiva en virtud de las subvenciones públicas.

El replanteamiento de la financiación del servicio público televisivo queda alejado de la primera línea del debate político por la deslegitimidad de una televisión pública introducida en una dinámica comercial y porque su rentabilidad se plantea en términos exclusivamente económicos. El PP llega a rechazar la idea de que la radiodifusión constituya un servicio público esencial y plantea la privatización de la segunda cadena de TVE y de algunas emisoras autonómicas. No se repara en la importancia de la actividad de los



canales públicos en el mantenimiento de los estándares de calidad de los programas, en la protección de los valores vulnerables, en la atención a públicos específicos, en la salud democrática y de los procesos electorales (Giordano y Zéller, 1999).

En 1995, tras el debate ineludible debido a la crisis financiera de la televisión estatal, la financiación comienza a depender menos de la publicidad. Giordano y Zeller (1999) afirman que el único elemento extraeconómico que incide realmente sobre las decisiones acerca de políticas de televisión es su relevancia en el proceso de competencia electoral, y que la información acerca del debate en torno a la financiación de la televisión pública se presentó filtrada por los intereses de los grupos mediáticos en la industria audiovisual y las afinidades políticas de los mismos.

A finales de 1997 se crea una subcomisión parlamentaria para definir políticamente el modelo definitivo de funcionamiento de RTVE. Debería encontrar un consenso político para definir un modo de financiación estable y diseñar cambios en el esquema legal y el perfil de televisión con que se enfrenta a la nueva etapa. Pero a fecha de 2002 sigue sin elaborarse un nuevo estatuto para la televisión pública estatal española, no se ha definido en qué consiste su función de servicio público, ni tampoco cómo se va a financiar.

6.1.2.3. Modelos de financiación de una televisión pública.

En el capítulo anterior referíamos distintas propuestas de financiación de la televisión pública. El problema a superar es doble: por una parte, la tiranía de la financiación publicitaria sobre la calidad de la programación; por otra, la especialización de la televisión de financiación pública como televisión cultural y elitista desvinculada del público.

Ramón Zallo (1992:157) presentaba un sistema de financiación para el caso de la televisión española que intentaba equilibrar las consecuencias negativas de una y otra fuente de ingresos. Se trataba de un modelo tripartito donde un tercio de ingresos por publicidad obliga a la televisión pública a ganarse la audiencia y atender en su programación también los gustos del público mayoritario, además de garantizar la racionalización de sus estructuras empresariales. Esta publicidad, preferentemente institucional, habría de estar sujeta a una reglamentación y emitirse en bloques limitados sin provocar la interrupción de programas. Produciría en el público un efecto educativo y disuasorio sobre las formas publicitarias



abusivas de otras cadenas (privadas), que se beneficiarían además de nuevos ingresos publicitarios al retirarse parcialmente la televisión pública del mercado publicitario.

Un segundo tercio con cargo a los Presupuestos Públicos del Estado o de las Comunidades Autónomas en su caso provocaría un debate político y social acerca de la función anual del servicio público y sus modelos de programación, que deberían ofrecer calidad como contrapartida al esfuerzo del contribuyente. Esta exigencia de calidad presupone la conformación de consejos de administración, programación y asesoría vinculados fundamentalmente a organismos sociales plurales.

Por último, un tercio proveniente de una tasa parafiscal sobre la publicidad en el audiovisual. Así se alimentaría un Fondo destinado a la producción audiovisual, de modo que la inversión publicitaria, además de la difusión, financie la producción propia. Un organismo regulador y autónomo, un Consejo General del Audiovisual, se encargaría de la recaudación y la gestión de dicho Fondo y de la mediación social respecto a la televisión, el cine, video.

Varios son los problemas que entraña este modelo, si bien anticipa algunas de las soluciones que se consideran hoy viables. Por una parte, es previsible la oposición de las transnacionales publicitarias, y de hecho, la dirección adoptada por la política de medios en nuestro país no entra en contradicción con los intereses privados. Por otra parte, la experiencia de las televisiones autonómicas corrobora el hecho de que la financiación publicitaria, por pequeño porcentaje que suponga sobre el total del presupuesto de una cadena, introduce la programación en una lógica comercial (Bustamante, 2000). Y ello especialmente en los horarios de máxima audiencia, cuando más público se ve perjudicado por sus efectos.

Las directrices emitidas por la Unión Europea en relación con las subvenciones concedidas a los entes públicos a raíz de las acusaciones que éstos recibieran de competencia desleal con las cadenas privadas, hablan de la necesidad de diferenciar claramente en la contabilidad de las cadenas, los gastos que derivan del cumplimiento de las funciones de servicio público de aquellos relacionados con actividades comerciales, de modo que los fondos públicos sólo sirvan exclusivamente al cumplimiento de funciones de servicio público. Un modelo financiero de estas características reclama una clarificación de lo que se entiende por servicio público televisivo.



6.1.3. Los problemas que derivan de la indefinición de la televisión de servicio público.

La cuestión fundamental del servicio público televisivo que afecta hoy a toda Europa es **la ausencia de unos objetivos claros y una financiación concreta** que asegure la viabilidad de estas televisiones y el cumplimiento de los objetivos que les son asignados. Según Díaz Nosty, (2001:206), a pesar de las transformaciones del sector televisivo hacia la televisión de pago y otras fórmulas como los videoservicios, la vieja televisión en abierto acapara un 95% del consumo en España. En el Estatuto de Radio y Televisión Española y en la Ley de Televisión Privada, el servicio de televisión tiene consideración de interés público, sean de titularidad pública o privada los operadores que lo efectúan. En España, los problemas que genera esta falta de definición del servicio público se incrementan por el descompromiso político que sufre el sector televisivo, un sector clave en la creación de hábitos, en el afianzamiento de valores culturales y en la formación de la opinión pública que se expresa en los comicios electorales.

Díaz Nosty (2001:276-278) analiza varios problemas que se desprenden de la indefinición de la función de servicio público, problemas que se entrelazan unos con otros y se refuerzan mutuamente, y que describimos a continuación.

6.1.3.1. Primacía de los intereses políticos y mercantiles, ausencia de debate público.

La corta historia de la democracia española demuestra que la televisión pública es, en la conciencia de la clase política, un instrumento de presión para defender intereses de índole económica o electoralista (ver Palacio, 2000:91-121 y Maxwell, 1997:157 y ss). El monopolio del debate acerca de los medios de comunicación por parte de los actores políticos y económicos deja de lado las cuestiones políticas de la democracia comunicativa, y excluye a la gente común, que queda reducida a una masa de espectadores cuyo bienestar cultural se maneja desde arriba. Sin embargo, un campo cultural abierto y cambiante es una condición fundamental para la salud de la comunicación democrática.

Una serie de circunstancias alimentan el círculo de la indefinición y la instrumentalización de nuestra televisión pública. En primer lugar, las características de la oferta televisiva de RTVE y las denuncias de manipulación hechas contra sus informativos deslegitiman el ente y rompen el consenso social imprescindible para llegar a reformularlo.



Además, las normativas que han introducido las nuevas formas de televisión se han redactado en clave tecnológica y de explotación concesional, bajo la presión de los agentes que operan en el sector, que buscan posiciones fuertes en el futuro sistema español de medios.

Por otra parte, la supeditación del audiovisual público a los referentes mercantiles es más acusada en el caso español que en la mayoría de las naciones de la Unión Europea. Las directivas supranacionales de la Unión Europea se transponen tardíamente a la legislación española y son contempladas por los operadores locales, públicos y privados, como imposiciones que atentan, no contra la libertad de expresión, sino contra la libertad de mercado.

En 1999, consecuencia de la acusación de competencia desleal efectuada contra RTVE y las televisiones Autonómicas, la Comisión Europea solicitó información acerca de la definición de servicio público en los canales españoles y del coste de los contenidos de servicio público. Los ministros de Cultura de la UE, fundándose en el Tratado de Amsterdam, se habían pronunciado con anterioridad en favor de la "plena competencia" de los gobiernos para "definir y organizar el servicio público de televisión y sus sistemas de financiación", pero dicha definición no ha sido llevada a cabo en España, con la subsiguiente imposibilidad de aplicar un modelo financiero basado en la diferenciación de partidas contables comerciales y de servicio público.

6.1.3.2. Ausencia de un Consejo Superior del Audiovisual.

El sistema audiovisual español carece **de instrumentos de cultura democrática como el Consejo del Audiovisual**⁶⁷. Díaz Nosty (2000) enumera las funciones de dicha institución, que **solventaría carencias democráticas** como la cuestión de **los contenidos** de la televisión, que en España sólo entra en el debate público cuando afecta a los intereses de los partidos (en los periodos electorales y con referencia exclusiva a los emisores públicos); o la cuestión de **los efectos sociales** de la televisión, los valores que se albergan en los productos emitidos, el modelo de sociedad que subyace en el discurso audiovisual, la salvaguarda de los valores autóctonos, ... También **activaría la legislación democrática del sector audiovisual**, que queda hoy a merced de la interpretación de los emisores, dejando a la sociedad civil al margen del sistema televisivo, que constituye hoy la primera extensión mediática de la

⁶⁷ Tan sólo España y Luxemburgo carecen de alguna instancia de control.



libertad de expresión... , **impulsaría el debate y la aprobación del nuevo modo de televisión pública**, sus modalidades de financiación y una solución a la deuda histórica para garantizar su viabilidad futura.

6.1.3.3. La indefinición del servicio público y el proyecto cultural europeo.

La indefinición del modelo de servicio público y de sus fuentes de financiación retarda la convergencia de España con el proyecto cultural europeo. En el *Informe de La Política Audiovisual Europea*, elaborado por el Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual, en el apartado "El servicio público, su papel y financiación" se señala: "El sistema de radiotelevisión pública y privada es un rasgo distintivo del paisaje audiovisual europeo. Esta realidad no debería cuestionarse. Cada Estado miembro, así como las fuerzas del mercado, deben ser quienes determinen la importancia respectiva del sector público y del sector privado en cada país. Sin embargo deben aplicarse ciertos principios básicos, traducidos en un conjunto de criterios concretos, para determinar el sistema de financiación del servicio público de radiodifusión". El Protocolo de Amsterdam anexo al Tratado de Maastricht (1992) apoya esta interpretación (Citado en Díaz Nosty, 2001).

Este pacto democrático del audiovisual, expresión de responsabilidad política, supone asumir los errores cometidos por las administraciones en la utilización de los medios públicos en detrimento del desarrollo de la cultura democrática y del derecho a la información de los ciudadanos. Presupone la definición de un modelo público insertado de manera sostenible en el escenario audiovisual europeo, con vocación de servicio y sujeto a pautas externas de regulación y control, independientes de la dialéctica partidista.

6.1.3.4. Indefinición y renovación tecnológica.

Además, **la indefinición del sistema audiovisual público español es contradictoria con las políticas de renovación tecnológica del Gobierno**. La normativa de la Administración española es la más rápida de Europa en lo que respecta a la apertura del horizonte tecnológico de la televisión en todas sus modalidades de explotación digital. Pero dicha apertura se realiza sin estudios previos, sin análisis de impacto y viabilidad, haciendo caso omiso de la incertidumbre que provoca, del debilitamiento general del sistema que implica la inmovilización de recursos financieros, y aboca a un modelo de exclusión de los pequeños operadores.



La rapidez normativa de la administración central contrasta con el nulo desarrollo de medidas de cultura democrática que conviertan el progreso de la comunicación en un instrumento de progreso social. **España es el primer país en desarrollo normativo de las infraestructuras tecnológicas de comunicación y el único que, sin embargo, carece de una alta autoridad del audiovisual, el que menor vocación de convergencia con Europa muestra en las prácticas de emisión de contenidos y publicidad.**

Una vez más, las cuestiones tecnológicas y de política industrial, los intereses de los actores que toman parte en el sector audiovisual posponen el debate sobre la cuestión del servicio público, relegan a segundo plano la calidad de la televisión como instrumento de cultura democrática. Pero la ordenación del sector audiovisual ante los retos culturales, sociales y económicos del futuro debe pensar más allá de la dotación de infraestructuras de comunicación moderna. La industria audiovisual es hoy la industria cultural por excelencia, y la comunicación política precisa un escenario cultural propicio. Una televisión redundante y alienante no responde a las necesidades que plantea la comunicación democrática, no resulta un medio adecuado para salvaguardar la salud de los valores públicos.

6.2. La televisión privada.

La esperada televisión privada española se hizo realidad en un momento oportuno para los poderes políticos y mediáticos, sin entrar en debate las necesidades del público. Su planteamiento olvidó la lógica económica y la racionalidad profesional, y su posterior desarrollo se inserta en la internacionalización y la concentración sin hacer eco de las intenciones culturales de las políticas europeas.

6.2.1. La televisión privada en España: instrumentalización política, internacionalización creciente.

La lucha que precede en España la legalización de la televisión privada comienza con la Transición, sin embargo será necesario esperar hasta 1988 para ver promulgada la Ley de Televisión Privada⁶⁸. Maxwell (1997: 135 y ss.) vincula el retraso de la liberalización de la televisión en España al interés del partido mayoritario, UCD primero, PSOE más tarde, en preservar el arma ideológica más poderosa del Estado. Para la oposición, separar el partido gobernante de RTVE significaba una ruptura política con el pasado, un movimiento hacia la democracia y el pluralismo político. Una vez en el poder, el PSOE usó las

⁶⁸ Ley 10/1988, de 3 de Mayo, de Televisión Privada.



licencias de la televisión privada como capital político para comprar el apoyo de la prensa comercial y conseguir el dominio legislativo. No tuvo lugar un auténtico debate nacional sobre las consecuencias de la televisión privada para el sistema televisivo y comunicativo de nuestro país ni se diseñó un sistema de comunicación global al servicio de la democracia y el desarrollo cultural. Giordano y Zeller (1999:69) afirman que primaron los objetivos de los grupos de comunicación que participaron en el diseño del nuevo marco audiovisual, dirigido a la concentración y la internacionalización, y refieren los argumentos que siguen a tal afirmación (Giordano y Zeller, 1999:69-88).

En primer lugar, la Ley de Televisión privada limitó a tres el número de licencias ofrecidas para constituir canales privados. Se trataba de dos canales abiertos y uno codificado, concedidas a Antena3 TV y Tele5 en los casos de emisión en abierto, y a Canal Plus, de emisión codificada de pago, aunque durante unas horas al día emite en abierto. El alto umbral económico fijado⁶⁹ para poder participar en la obtención de licencias para la nueva televisión favoreció las alianzas entre grupos periodísticos y bancos u otros centros de poder económico. Los principales grupos periodísticos acumularon así un enorme poder informativo, acrecentado en el caso de alianzas mixtas. Según citan los autores, Moragas (1987)⁷⁰ desconfía del grado de pluralismo institucional tolerado por los sectores de capital capaces de afrontar las inversiones de la megacomunicación.

En segundo lugar, las acciones acumuladas por una persona física o jurídica en un medio podían representar al máximo un 25% del total del capital, y también se limitó en un 25% la participación de capital extranjero en cada canal privado. Pero la diversificación financiera fue más aparente que real, pues un socio puede controlar la mayoría de acciones a partir de un capital atomizado. En 1993 el grupo Zeta llega a controlar hasta el 48% de Antena3⁷¹. En cuanto a Tele5, Fininvest y su grupo de aliados controlaban en 1994 el 80% del capital de la emisora.

⁶⁹ Según puntualizan los autores, el capital desembolsado debía ascender a 1000 millones de pesetas.

⁷⁰ Citado por Bustamante, (1988).

⁷¹ Entre sus aliados se encuentra Rupert Murdoch, que participa en el capital de Zeta. Banesto fue la clave de esta operación. En 1994, cuando el banco es intervenido a raíz de la crisis judicial que afectó a Mario Conde, la entidad controlaba hasta el 53% del capital del canal privado. (Giordano y Zeller, 1999:76)



Además, las alianzas se articularon en torno a grupos multimedios ya existentes, PRISA-Ser en Canal Plus, ONCE y Fininvest en Tele5, y por yuxtaposición de medios en el caso de Antena3, cuyo capital fue constituido por *La Vanguardia*, *ABC* (Prensa Española), los diarios regionales controlados por el grupo Correo, y varias revistas del corazón (*Hola*, *Lecturas*, *Semana*, *Diez Minutos*). En los tres casos se trata de consorcios respaldados por la industria editorial, y poseían además tres de las cuatro grandes cadenas de radio privada existentes en España.

Durante los primeros años de actividad de los canales de televisión privada, las emisoras en abierto sufrieron importantes cambios en su estructura accionarial. Canal Plus constituye desde el principio una empresa más estable.

6.2.2. La actividad de los nuevos canales: inviabilidad económica y calidad de la oferta.⁷²

Los canales privados de emisión en abierto, Antena3 y Tele5, acusaron la inelasticidad de un mercado publicitario en crisis, incapaz de financiar cuatro canales de oferta generalista. Como respuesta a su incapacidad para captar ingresos publicitarios, los canales ofrecían descuentos a los anunciantes y pases de *spots* gratuitos, lo que derivó en un incremento de la **saturación publicitaria** que crecía de año en año. A la comunicación comercial propiamente dicha se le unían además las autopromociones, necesarias por la aguda competencia, que suponían en definitiva una interrupción más de los programas. Se generalizaron también distintas formas de publicidad encubierta, que se introducía de un modo u otro dentro de los programas.

El elevado endeudamiento llevó a los canales a la **reducción de las plantillas** y el **recorte en gastos de producción propia** y compra de programas, emitiendo **programas de bajo costo y peor calidad** , culebrones, *reality shows*, tertulias-magazines... ofreciendo una televisión generalista de puro entretenimiento y escaso interés periodístico o cultural. Como contrapartida, crecen exponencialmente las sumas dedicadas a la contratación de los derechos de transmisión del fútbol.

Otro recurso en un mercado tan competitivo es la **contraprogramación** , que consiste en efectuar cambios continuos en la parrilla de los programas para replicar con productos similares a los éxitos de

⁷² El texto de este epígrafe está basado en los *Informes anuales Fundesco*, años 1990 a 1996.



audiencia de los canales competidores, a fin de evitar la penalización que los anunciantes operarían ante una pérdida de público. Esta lógica económica se extendió también a las cadenas públicas. La Nueva Directiva de Televisión sin Fronteras prohibía la contraprogramación, pero no se incorporó a nuestro ordenamiento jurídico hasta 1999⁷³.

La **internacionalización de la televisión afecta también a la colonización de los contenidos emitidos**. La ley de televisión privada establece cuotas mínimas de producción española y comunitaria, pero el control y la exigencia de estas normas no son efectivos. La ley de adaptación de la normativa de la Televisión sin Fronteras sitúa las cuotas de emisión nacional y comunitaria al nivel de Europa, pero su aplicación se diluye en la variedad de entidades competentes en los distintos aspectos de la materia (Cuevas, 1994).

Otro de los problemas que siguieron al incremento del tiempo televisivo a raíz de la aparición de los canales de televisión privada fue la inflación de los contenidos televisivos y la lucha por los derechos de emisión. Los Grupos de televisión privada constituyeron empresas gestoras de derechos audiovisuales, como Sogepaq (vinculada a Sogetel y Canal Plus) y Esicma (grupo Correo y Tele5) y compitieron por la exclusividad de las emisiones de valor comercial, sobre todo del cine y el fútbol.

En 1995 los canales privados abiertos alcanzan un cierto reequilibrio financiero tras reajustes en la gestión de sus empresas, y comenzaron una cierta recuperación económica. En 1997 sus ingresos se ven incrementados por una mejora general del mercado publicitario.

6.2.3. Evolución reciente del sector.

Retomamos en este epígrafe a Giordano y Zéller (1999: 81-129). Según ellos argumentan, las sucesivas legislaciones de los subsectores del cable, satélite, televisión digital favorecen las formas monopólicas de explotación. Es el caso de Canal Plus para la televisión de pago, Telefónica para la televisión por cable, Vía Digital para la televisión por satélite y la televisión digital terrestre.

⁷³ Ley 25/1994, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, que modifica la Directiva de Televisión sin Fronteras.



Después de llegar el PP al poder, incrementa hasta un 48% el límite máximo de participación de un mismo accionista en una empresa de televisión y poco a poco el mercado televisivo se estabiliza en un marco mucho más ventajoso para los intereses de los grupos hegemónicos en el sector audiovisual. Los propietarios de los canales privados ofrecen un frente común de presión ante la administración para defender sus intereses privados contra las normas del sector televisivo que favorecen el servicio al público. Luchan para impedir la presencia de competidores nuevos en el sector, para retrasar la entrada en vigor de formas de televisión que puedan alterar su hegemonía, para atacar la doble financiación de las televisiones públicas y rechazar la adaptación de la legislación española a la normativa europea de Televisión sin Fronteras.

Durante 1999 se asistió a numerosos reajustes del accionariado de las cadenas. Telefónica, que contaba en 1997 con el 25% de Antena 3 llega a controlar a mediados de 1999 un 46,9%, al que hay que añadir un 10% de Recoletos, propiedad en un 95% del grupo Pearson, en el que la operadora española posee un 5%. Además, un acuerdo entre Telefónica y Pearson permite a Telefónica un control superior al 49% del capital de Antena3. También en Gestevisión-Tele5 se han producido cambios. Berlusconi (Mediaset) aumenta su posición legal hasta un 40%, mediante la compra de un 15% al Banco Internacional de Luxemburgo. Su socio europeo Leo Kirch mantiene el 25%, con lo que alcanzan conjuntamente el 65% de la sociedad. Los grupos españoles Correo (25%) y Planeta (10%) completan el capital de la entidad. Se han producido variaciones también en Sogecable, propietaria de Canal Plus.

En los últimos años, los grupos de televisión privada diversifican sus actividades, entrando en otras áreas de la industria audiovisual, Canal Plus y Tele5 se vinculan con la producción. Telefónica se convierte en un polo multimedia de dimensiones transnacionales, entra en el capital de Antena3 y de otros medios, se alió con RTVE y algunas televisiones autonómicas en la plataforma Vía Digital en competencia con Canal Satélite, y es por ley el primer operador de televisión por cable, con capacidad para actuar en todas las demarcaciones. La mayoría de las licencias de segundo operador por cable recaen en dos grupos empresariales que ya compiten con Telefónica en el mercado de telecomunicaciones: Retevisión y Uni2. El nuevo plan técnico de Televisión Digital Terrestre, adjudica cuatro canales más a los operadores ya existentes, Antena 3 y Tele5, y potencia la presencia de un nuevo operador, al que se adjudican catorce canales para que constituya su propia plataforma. Las cadenas de televisión quedan vinculadas con la actividad en otros subsectores televisivos. Antena3 es en estos momentos el medio central de la



estrategia de ocupación mediática de Telefónica. Hace dos años Telefónica contaba con una participación del 25%, la máxima permitida en aquellos momentos.

Si hacemos una valoración, podemos decir que la entrada de la televisión privada en el escenario audiovisual español no ha significado un aumento de la pluralidad ni mucho menos de las opciones de oferta televisiva. Al deterioro de la oferta de contenidos, la saturación publicitaria incontrolada y el incumplimiento de las normativas, se añade la instrumentalización política y la complicidad informativa de los canales privados y públicos. La concentración financiera del medio se justifica argumentando la necesidad de formar grupos fuertes capaces de operar en un mercado internacional de medios. Se encubre así un hecho de importantes consecuencias sociales: el diseño del sistema audiovisual español olvida el interés de su público y las implicaciones que su actividad tiene sobre el funcionamiento social y político del país, y obedece únicamente a las tensiones establecidas entre las élites económicas e industriales y el Gobierno.

6.3. Televisión de pago en España. Cable, satélite, televisión digital.

Si desde su origen la televisión pública y la televisión privada de emisión en abierto presentan en nuestro país características que no concuerdan con su calificación de servicio público, un repaso a la breve historia del cable y el satélite en España muestra una evolución que atraviesa por etapas bien contradictorias.

La primera época, de nacimiento del cable y el satélite, se caracterizó por la indefinición legal y las prácticas no reguladas. Le sigue una fase de legislación retardada por tensiones políticas entre partidos, por el recelo ante el sector privado y por los intereses empresariales. En esta fase se afianzó la misma lógica industrial que había prevalecido en el desarrollo de la televisión privada bajo el control de unos pocos grupos multimédios. Le sigue un periodo en que la digitalización del cable y satélite se acelera desde el poder Legislativo dentro de un programa de transición total del sistema audiovisual al modelo digital que se prevé completado en 2012 para el área europea.

Según José María Álvarez Mozoncillo (1997: 187, 207) esta trayectoria revela la artificialidad de las políticas audiovisuales en España, la independencia entre la actuación del Gobierno en materia de ordenación audiovisual y las necesidades que plantea la sociedad española al respecto.



A pesar de ser un tema tangencial en nuestro estudio, algunas de sus características y consecuencias justifican su presencia aquí. Por una parte, los mismos actores que participan en las emisoras de televisión en abierto realizan operaciones de concentración de capital para su participación en la televisión de pago, de esta forma las concesionarias de televisión privada se sitúan dentro de grupos presentes en otros subsistemas televisivos y audiovisuales. Por otra parte, los contenidos de ficción constituyen, junto con las emisiones deportivas, el principal atractivo de los canales temáticos en su primera fase de desarrollo. Las luchas por la compra de derechos provocan una inflación en los precios de los contenidos cinematográficos que podría afectar el hacer de unas emisoras de televisión inmersas en los grandes grupos.

6.3.1. La indefinición legislativa ante las tecnologías del cable y el satélite en España.

Seguiremos para el desarrollo de este epígrafe a Álvarez Mozoncillo (1997:187-229). El autor incide en las consecuencias que en el ámbito específico del desarrollo tecnológico han tenido los vicios de las políticas audiovisuales españolas: se ha frenado la expansión de unas infraestructuras que habrían determinado la futura competitividad de la economía española. Las actuaciones en torno a las cuestiones del video comunitario (primera manifestación de la televisión por cable en nuestro país) y el Canal 10 (primera tentativa de televisión digital de pago en España) evidencian que el Gobierno mantuvo su empeño en desregular sin perder el control, mediante mecanismos legislativos o económicos.

6.3.1.1. El caso del Canal 10.

El Canal 10 inició su actividad el 28 de Enero de 1988. Sus emisiones se suspenderían el 1 de Septiembre del mismo año. Fue la primera televisión de pago en el sistema audiovisual español, si bien emitió en abierto durante algunos meses para facilitar el equipamiento de antenas parabólicas de los hogares españoles. La emisión se realizaba desde el extranjero, evitaba la legislación nacional y se beneficiaba de la ausencia de normativa española sobre televisión satélite. A pesar de ser un proyecto bien ideado, que aseguraba el posterior éxito de una televisión de pago en España, una serie de dificultades técnicas y económicas, un clima político y empresarial adverso en un contexto de vacío legal lo llevaron a la suspensión de pagos.



6.3.1.2. El video comunitario.

Consiste en el visionado simultáneo de un programa de televisión o una película a través de un magnetoscopio conectado a un conjunto de hogares por un cable coaxial. Se desarrolla en la década de los ochenta en el levante y el sur de España. Las cuatro razones que según Álvarez Mozoncillo explican la magnitud que adquiere el fenómeno del video comunitario revelan el éxito de la ficción cinematográfica en el momento y la importancia de las nuevas ventanas de explotación del cine. Para el autor, este fenómeno responde a los elevados precios de los magnetoscopios y del alquiler de películas; a la escasa disponibilidad de videoclubs en las zonas rurales y en los barrios más desfavorecidos de las ciudades; a la demanda de ficción en un sistema audiovisual insuficiente; y, por último, a la crisis económica en que se encontraba España, con fuertes niveles de desempleo e inflación, que afectaba al pago por consumo audiovisual. La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT)⁷⁴ y la Ley de Propiedad Intelectual⁷⁵, así como la Sentencia del Tribunal Constitucional a los recursos presentados amparándose en artículo 20 de la Constitución sobre la libertad de expresión, reconocen la ilegalidad del video comunitario. En este contexto, el Gobierno no atendió las demandas de legislación del cable, más preocupado en defender el monopolio de los operadores públicos de telecomunicaciones que en regular el sector. Álvarez Mozoncillo considera que el video comunitario fue una oportunidad perdida para impulsar el cable en España.

6.3.2. La ordenación de las actividades del cable y el satélite.

6.3.2.1. El cable.

En 1995, después de largas dilaciones, se aprueba precipitadamente la Ley de las Telecomunicaciones por Cable⁷⁶ con el apoyo de diversas fuerzas políticas y el voto negativo del Partido Popular, que anunció su intención de modificarla ante su inminente victoria en Marzo de 1996. Por falta de tiempo no llega la aprobación del reglamento técnico, pieza básica en el desarrollo del sector del cable.

⁷⁴ Ley 31/1987, de 18 de diciembre.

⁷⁵ Ley 22/1987, de 11 de noviembre.

⁷⁶ Ley 42/1995, de 22 de diciembre.



La Ley del cable (art.2) divide el territorio nacional en demarcaciones a las que se asignan dos operadores. Telefónica tiene por ley capacidad para operar en todo el territorio. Un segundo operador se resuelve por concursos públicos en cada demarcación y las licencias son concedidas por las Comunidades Autónomas (art.6).

El Real Decreto-Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones⁷⁷ introduce modificaciones en la Ley del Cable para adaptar la ley al nuevo marco de las telecomunicaciones, que deben liberalizarse entre 1998 y 2003 según el imperativo de las directrices comunitarias.

Antes de iniciar sus actividades, Telefónica habría de esperar 24 meses desde la resolución del contrato, para favorecer la implantación de nuevos operadores. En la mayoría de las demarcaciones el segundo operador está liderado por Retevisión o Cableuropa. Retevisión posee una red de televisión que procede de red que RTVE poseía con anterioridad a la aparición de las cadenas privadas, y para su modernización se realizaron cuantiosas inversiones. Estos segundos operadores, que debían movilizar elevados recursos financieros para la creación de infraestructuras y el comienzo de sus actividades comerciales, han encontrado problemas en el desarrollo de las infraestructuras y dificultades en la compra de los derechos audiovisuales y han denunciado la posición de dominio de Telefónica, que cerraba el mercado a través de Vía Digital y Antena3.

La primacía tecnológica del cable sitúa este sector en condiciones de ofrecer un número casi ilimitado de canales, la conexión rápida a internet y multitud de servicios interactivos. Sin embargo en España su penetración es muy lenta. El ritmo de inversión resulta insuficiente, el despliegue de red es muy limitado y la facturación muy inferior a las previsiones realizadas⁷⁸. Telefónica ha anunciado⁷⁹ al final de la moratoria de 24 meses su renuncia a prestar servicios de telecomunicaciones por cable, ante los cambios regulatorios, de mercado y tecnológicos sucedidos. Presenta como alternativa el empleo de la Línea Digital Asimétrica al Abonado (ADSL), que se sirve de las redes de cobre de telefonía fija. El resto de los operadores rectifican sus previsiones y limitan el alcance de su apuesta comercial.

⁷⁷ Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de Junio.

⁷⁸ Según la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), citado en Díaz Nosty, 2000.

⁷⁹ *Cinco Días*, 20.11.2000, citado en Díaz Nosty, 2000.



La **Ley de Televisión por Cable** ha recibido críticas por asegurar un modelo centralizado del nuevo subsistema televisivo, articulado alrededor de tres grandes operadores de telecomunicaciones con múltiples conexiones con el sector financiero. Giordano y Zeller (1999:99) señalan que, a diferencia de otros países europeos, donde la concentración de empresas de televisión por cable sigue a un periodo inicial de desarrollo de multitud de estaciones privadas, en España se ha diseñado un subsector en poco tiempo, de forma centralizada y pactada con los gobiernos de las comunidades autónomas y basado en objetivos de política industrial, dirigido a la exportación del negocio televisivo español al continente americano.

El sistema del cable gira en torno a dos actores multimediales ya hegemónicos en la televisión privada (Grupo Zeta-Antena3 y PRISA-Canal Plus), Telefónica y algunos de los principales bancos Españoles (Santander, BCH, hoy fusionados), a los que se añade el mayor grupo estadounidense del sector de la comunicación, el US West, el principal operador mundial de televisión por cable y satélite a través de Time Warner, en alianza o participación con empresas públicas (Cable y Televisión de Europa, Euskaltel) en varias demarcaciones.

Del elevado número de canales de emisión que posibilita la tecnología del cable se concluía la pluralidad de emisores que garantizara un servicio de calidad y diversidad. Pero los objetivos empresariales han primado una vez más sobre los públicos. La regulación precisa de una reflexión profunda que permita romper el monopolio y asegurar la libre competencia así como la llegada de los servicios a todas las demarcaciones, no sólo a aquellas que garantizan más oportunidad de negocio (Díaz Nosty, 2000).

6.3.2.2. El satélite.

El desarrollo de la televisión por satélite, del mismo modo que la televisión por cable sufre la ausencia de una planificación lógica y ordenada del sector de la televisión, una planificación orientada al equilibrio entre los distintos subsectores (Álvarez Mozoncillo, 1997:207).

En 1992 se lanza Hispasat, el primer satélite español de comunicaciones, que ofrecía cinco canales de pago (Teledporte y Canal Clásico, de RTVE; Telesat5 de Tele5; Antena3 Satélite de Antena3 TV y Canal 31 de Canal Plus. Según Álvarez Mozoncillo (1997: 205-208), la iniciativa Hispasat fracasó debido al escaso entusiasmo de los adjudicatarios, a la falta de una programación atractiva y la baja competitividad



del sistema Hispasat frente a su principal competidor, Astra. Influyeron también la ausencia de una campaña de promoción convincente, una coyuntura económica desfavorable y saturación de oferta generalista, así como el grado de penetración que había conseguido el Canal Plus.

La atrofia inicial del subsector del satélite, como sucede con el caso del cable, precisa ahora de una activación artificial por parte del Gobierno para conseguir la transición del sistema audiovisual analógico al digital. A esta política responde la creación y desarrollo de las dos plataformas para la distribución de señales a través de satélite: Vía Digital, con mayoría accionarial de Telefónica, y Canal Satélite, propiedad de Sogecable y Canal Plus. Desde un inicio los expertos consideraban que existencia de dos plataformas retarda la rentabilidad de un modo de explotación que se basa en las cuotas de los abonados, porque fragmenta las carteras de clientes y encarece el mercado de derechos (Díaz Nosty, 2000:289). En varias ocasiones se había hablado de iniciativas de fusión entre ambas plataformas, pero el único pacto real entre ambas hacía referencia a los acuerdos para la compra de derechos para la emisión de partidos de fútbol. En 2002, ambas plataformas han acordado su unión, consistente en la absorción de Vía Digital por Canal Satélite, si bien la operación precisa aún de la ratificación del Tribunal de la Competencia Europeo, pues la operación podría tener dimensión comunitaria⁸⁰.

El desarrollo de las nuevas formas de televisión se halla afectado en nuestro país por la inestabilidad del entorno normativo y su escasa neutralidad, así como el desarrollo de otras iniciativas relacionadas como la televisión digital de pago. Las nuevas normativas apuntan además hacia una selección económica excluyente, a la que sólo sobrevivirán sociedades como Telefónica o Retevisión, nacidas de la privatización del patrimonio empresarial público (Díaz Nosty, 2000:288).

6.3.3. La televisión digital terrestre⁸¹.

España es un país pionero en la regulación de Televisión Digital Terrestre (TDT). Los actores del sector audiovisual se mostraron muy críticos ante la rapidez de la intervención normativa del Gobierno⁸²,

⁸⁰ En 2002 se tramita la absorción de Vía Digital por Canal satélite. La operación prevé la salida de Telefónica del accionariado de Antena3 ("Informativos Radio5-todo noticias, *Radio Nacional de España*. 29.11.2002).

⁸¹ El presente epígrafe refiere ideas desarrolladas en *el Informe Anual de la Comunicación 1999/2000*. (Díaz Nosty, 2000:187-197)



consideraban que la regulación era precipitada y los plazos de adaptación de los canales analógicos al sistema digital muy cortos. Además manifestaban que la entrada de nuevos operadores propiciaba un preocupante incremento de la competencia en el sector.

Las televisiones privadas convencionales (Antena3, Tele5 y Canal Plus) están obligadas a emitir en digital en el plazo de dos años, dentro de un proceso de esterilización de la televisión analógica que concluye en 2012. A través de un canal múltiple, estas cadenas podrán desdoblar hasta cinco veces sus programaciones.

Retevisión, por medio de Onda Digital, es la primera adjudicataria de una plataforma digital terrestre, integrada por catorce canales de televisión y una amplia gama de opciones multimedia. En 2000 se conceden dos nuevas licencias a las Plataformas lideradas por Prensa Española y Unedisa-Recoletos, que habían de iniciar sus emisiones en 2001.

Una prospectiva de la televisión de pago y los videoservicios en España muestra algunos rasgos favorables y otros retardatarios para su implantación. Son favorables las posibilidades que permiten la digitalización y comprensión de la señal de video, las recientes inversiones realizadas en el desarrollo del cable, la degradación de la oferta de la televisión generalista. Desfavorables, las limitaciones de los presupuestos familiares para el gasto audiovisual, las incertidumbres ante la liberalización de las telecomunicaciones, el alto coste de los programas audiovisuales de calidad y los recelos que genera en el usuario la necesidad de un nuevo equipamiento del hogar.

El papel de país piloto desempeñado por España en Europa obliga a una fuerte movilización de recursos que conduce a un reagrupamiento de intereses, alianzas y acuerdos. Los actores ya presentes en el negocio de la televisión de pago, las telecomunicaciones y la televisión convencional efectúan alianzas mundiales cambiantes para tomar posiciones ante el futuro mercado digital, y dirigen su apuesta a todos los soportes y mercados. Buscan sinergias en la compra de programas y de derechos de emisión a nivel internacional y una mejor distribución y amortización de los productos propios. El nuevo sistema

⁸² El Real Decreto 2169/1998, de 9 de Octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal, y Orden de 9 de Octubre por la que se aprueba el Reglamento y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrenal.



audiovisual asentado en la tecnología digital, presenta síntomas de tendencia a la bipolaridad en torno a Telefónica y Retevisión.

La implantación de estos nuevos modos de explotación audiovisual en nuestro país es una muestra clara de que, en la evolución de los medios de comunicación, el desarrollo tecnológico no es el motor del cambio, sino que las invenciones se asimilan por razones económicas, políticas y sociales. Actualmente 3,1 millones de hogares españoles participan de la nueva cultura de la televisión de pago, sin embargo, el desarrollo de estas modalidades de televisión no parece marchar al ritmo deseable ni previsto. La cuestión del desarrollo de los videoservicios está en íntima relación con las características cualitativas de la televisión de servicio público, pues no hay que olvidar que la imposición de las diferentes modalidades de televisión pagada depende en gran medida de la calidad que ofrezca la televisión en abierto (Montero y Brokelmann, 2000).

6.4. La televisión de proximidad en España.

Dedicaremos tan sólo unas líneas a este subsector del sistema audiovisual español que excede los límites de nuestro estudio pero cuenta sin duda con una interesante evolución⁸³.

6.4.1. Las televisiones autonómicas.

La Constitución de 1978 define a España como un Estado plurinacional y atribuye a las comunidades autónomas facultades para gestionar los organismos culturales y los medios de comunicación de sus respectivos territorios⁸⁴. La Ley reguladora del Tercer Canal de Televisión confirma la titularidad estatal del servicio público de televisión por ondas terrestres y la posibilidad de que las Comunidades Autónomas gestionen un tercer canal terrestre en el ámbito de su territorio.

Durante la transición democrática, la presencia de la televisión autonómica fue significativa en el avance hacia un mapa televisivo descentralizado (Maxwell, 1997). Constituye además un caso excepcional en que una decisión acerca del sistema televisivo responde a razones de política cultural (Giordano y Zeller, 1999:153). En 1999 ocho emisoras plenamente consolidadas funcionaban en seis comunidades

⁸³ Nos basamos en Giordano y Zeller. (1999:153-169, 183-192)

⁸⁴ En su artículo 149.1.27.



autónomas (Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana) con una cuota media de un 15% del total de la audiencia del Estado entre 1995 y 1997.

Las televisiones autonómicas constituyen instituciones indisociables de sus propias comunidades, su centralidad en sus respectivos espacios comunicativos varía de unos casos a otros, como también son variadas sus situaciones financieras. Sus repercusiones comunicativas y culturales son mucho mayores en las comunidades autónomas con especificidades lingüísticas, donde la televisión es una pieza clave para las políticas culturales de recuperación y normalización de la lengua y la cultura autóctonas.

Puesto que su régimen financiero se diseñó a imagen del modelo de la televisión pública estatal, las televisiones autonómicas se han visto aquejadas por los mismos problemas de viabilidad económica, falta de legitimidad social y crisis del servicio público que la televisión estatal central. Su gestión ha estado marcada por la competencia de TVE y las cadenas privadas, por la búsqueda de legitimidad política a través de la audiencia en términos numéricos, y no de satisfacción del público ni de cumplimiento de objetivos iniciales.

También afecta a la legitimidad de estos canales su instrumentalización por parte del poder. Un refuerzo del modelo de televisión autonómica reclama la independencia del órgano ejecutivo y la superación de la parcialidad en favor del gobierno, unido al impulso de las culturas propias. Dicho impulso, que escasamente se refleja en su programación, no puede reducirse a un simple apoyo y fomento de las lenguas autóctonas en las comunidades donde éstas existen.

Las estructuras públicas autonómicas no pueden ser repetidores de la cultura externa en una estructura globalizada. Precisan convertirse en espacios abiertos a la creatividad autóctona y ser vehículos de la innovación social. Dicho cambio de dirección se hace necesario en un periodo en que las pautas de audiencia empiezan a ceder ante un nuevo concepto de la televisión, radicalmente distinto del anterior, que abre amplios horizontes al espacio del audiovisual público. En consecuencia, una nueva aproximación al coste social de las emisoras públicas no repara únicamente en cuestiones económicas, sino que toma en cuenta el beneficio social, difícilmente cuantificable con criterios de rentabilidad económica.



6.4.2. Localismo audiovisual en España.

El fenómeno de la televisión local en nuestro país es heterogéneo, abarca variadas formulaciones de explotación, titularidad y planteamientos. A pesar de su elevado número, las televisiones locales suelen presentar soluciones con grandes desajustes y desfases tecnológicos, legales y de comunicación. Su futuro, en un contexto de explotación digital intensiva, presenta muchas incertidumbres y limitaciones.

A medio plazo, es previsible un replanteamiento estratégico del modelo de proximidad hacia la especialización en el territorio, hacia la cercanía, dentro de un nuevo concepto de canal o espacio temático que pueda insertarse en las plataformas digitales. El mercado reconducirá este fenómeno hacia la lógica de los grupos y la concentración mediática. Sin embargo, ciertos valores esenciales de lo local son relevantes en la socialización de la cultura democrática. Estos valores deberían convertirse en objeto fundamental de las políticas informativas de la televisión local.

6.5. Conclusiones.

A lo largo de los distintos apartados del capítulo presente, hemos ido describiendo los procesos que han configurado el sistema televisivo español de nuestros días, a la vez que hemos reseñado sus principales carencias. A la ausencia de tradición democrática de nuestras instituciones y la tradicional vinculación de la televisión con un Gobierno que se sirve de ella como instrumento político se suma la presión de los actores industriales implicados sobre un Gobierno que se desentiende de las implicaciones y funciones sociales del sector. Unido todo ello a la falta de identificación del público con los problemas que afectan a los medios de comunicación son las fuerzas que han configurado nuestro sistema de televisión. La televisión constituye en nuestro país, para las élites económicas, un área de negocio de oportunidades crecientes ante las nuevas perspectivas de la televisión de pago; para las élites políticas, una moneda de cambio con que pactar y un instrumento electoralista para obtener el éxito en las urnas; para el público, un hábito de acompañamiento cotidiano que no vale la pena cuestionar.

También la sociedad española adolece de conciencia democrática cuando no reacciona ante los hechos que redibujan el nuevo escenario audiovisual en España, cuando no genera un debate que pueda mejorar la calidad de sus contenidos y cuando no denuncia el incumplimiento de toda suerte de normas que tienen por objeto la protección de los derechos del ciudadano. Tan sólo las autoridades europeas parecen

usal

Universidad de Salamanca



Universidad de Salamanca

Tesis

Doctorales

www.eltallerdigital.com



recriminar al Gobierno español por la falta de ideales democráticos de nuestra televisión pública, tara que retarda los objetivos de convergencia europea en el sector audiovisual.



PARTE SEGUNDA. CASO DE ESTUDIO. EL CINE EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA.

CAPÍTULO 7. CASO DE ESTUDIO. EL CINE EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA DE SERVICIO PÚBLICO

7.1. Cine en televisión: el cine de la audiencia universal. Introducción al caso de estudio.

El estudio que nos ocupará durante los próximos dos capítulos tiene por objeto realizar una descripción de la actividad difusora de la cinematografía llevada a cabo por la televisión pública española de ámbito nacional.

Ya hemos reparado en la importancia sociocultural de la cinematografía en la era audiovisual. Los personajes, las historias de las películas son una imagen las comunidades que las producen, transmiten sus mitos, reflejan los modelos identitarios individuales y colectivos de los espectadores. Hemos hablado además de la importancia de la televisión como opción mayoritaria de ocio en las sociedades postindustriales, de su efectividad para difundir contenidos y temas, y de su capacidad de erigirse en punto de encuentro, lugar común de comunicación (Giordano y Zéller, 1999).

El medio televisivo es también un eficaz transmisor de contenidos cinematográficos, y constituye hoy el medio mayoritario de difusión cinematográfica. Las películas de cine visionadas por la mayoría de la audiencia dependen directamente de las políticas de programación de las emisoras de televisión en abierto, que congregan más del 90% de la audiencia en nuestro país¹. Pero esta difusión realizada por parte de la televisión se ve condicionada por el entramado de hechos económicos, políticos y tecnológicos que afectan a la televisión, al cine, y en general a todo el conjunto de las industrias culturales.

¹ Según datos presentados por Díaz Nosti (1999).



La nueva ideología que permite la magnificación de la lógica del beneficio trae consigo un cambio en la concepción de las industrias culturales, que pasan de ser consideradas como un servicio para responder a la idea de bienes de consumo.

La televisión española adopta la forma de televisión democrática de servicio público al promulgarse en 1980 la Ley de Estatuto de Radio y Televisión Española. Inmerso en un proceso general que afecta a toda la televisión europea, el **sistema televisivo español** se va convirtiendo en un sistema **descentralizado** (los Terceros Canales de las Comunidades Autónomas se regulan en 1983), **mixto** (en noviembre de 1988 se legaliza la Televisión Privada, en 1989 se promulga el Real Decreto que establece el Estatuto de Retevisión - Red Técnica Española de Televisión- y las emisiones de los canales privados comienzan en diciembre de este año) y adopta formas de emisión diferentes de la tradicional difusión hertziana, las **televisiones por cable, satélite y digital** (la Ley de Televisión por Satélite es de diciembre de 1992 y los primeros canales por satélite comienzan a emitir en 1994, la Ley de Televisión por Cable se promulga en diciembre de 1995, el Real Decreto Ley de Televisión Digital de enero de 1997 y la Ley de Televisión Digital de abril del mismo año regulan la televisión digital terrestre).

Ya hemos hablado que la expansión y la internacionalización de los mercados culturales se traducen en el dominio de la industria de producción estadounidense, cuyos programas invaden los espacios televisivos de las cadenas en todos los países del área cultural occidental. Entretanto, en Europa surge la conciencia de que el sector audiovisual, además de una importante área de negocio, es una poderosa fuente de autodefinición. Y ello cuando en Europa la génesis de una identidad común que se concibe como parte de un proceso político y económico de construcción europea vital para mantener e incrementar el desarrollo económico de la zona.

De ese modo, la actividad cultural llevada a cabo por las televisiones españolas forma parte del proceso de articulación cultural europea y de un proyecto común empeñado en el fortalecimiento de la industria productora de programas, una actividad económica que, aunque debilitada por la competencia estadounidense, cuenta con un gran presente y un gran futuro.

Un estudio acerca de las políticas de difusión de la cinematografía llevada a cabo por las emisoras de televisión en nuestro país desde 1980 puede entenderse como parte de un intento de valoración de la actividad de nuestra televisión democrática. Mientras importantes cambios han tenido lugar en los



ámbitos televisivo, político y económico, las políticas de comunicación de las cadenas de televisión estatal en nuestro país podrían haber variado, podrían haberse reorientado con la entrada de nuevos emisores, nuevos actores y sectores de televisión. A lo largo del periodo 1981-2000, la televisión pública estatal podría haber mantenido sus valores de servicio público o bien podría haber mimetizado lógicas de negocio propias de las instituciones privadas.

El trabajo que sigue tratará de describir la actuación del ente público de Televisión Española durante el mencionado periodo, valorando sus políticas de difusión de la cinematografía en relación con las políticas cinematográficas del resto de las televisiones de servicio público españolas que emiten en abierto y mediante ondas hertzianas para todo el territorio nacional.

Pero antes de formular las preguntas concretas que intentamos responder, antes de exponer los planteamientos metodológicos que guían el estudio que será descrito a continuación, hablaremos de las razones por las que la cinematografía ocupa un lugar fundamental en la programación televisiva. Se trata de razones de orden no económico, sino simbólico, que justifican la importancia de este estudio y que nos llevaron acometerlo. En función de estas mismas razones, la difusión de la cinematografía encuentra un lugar entre los llamados valores vulnerables televisivos. Presentaremos el debate planteado en torno a estos valores, y las acusaciones que han sufrido las instituciones oficiales culturales, tachadas de servir a los intereses dominantes y de difundir el gusto de las élites. Trataremos por último de la necesidad de definir unas funciones de servicio público televisivas que atiendan a los intereses de toda la audiencia, y no sólo a sectores mayoritarios o minoritarios de ésta.

7.2. Justificación de un estudio acerca de las políticas cinematográficas de la televisión pública en España. La cinematografía y los valores vulnerables televisivos.

7.2.1. La cinematografía y los valores vulnerables.

Las televisiones nacionales europeas nacieron como entidades al servicio del público. Sus servicios de información suponían la fuente principal de actualidad para un buen porcentaje de la población y constituían la aportación del medio televisivo al cuarto poder del sistema político democrático: la información periodística. Por otra parte, siento la televisión un elemento central en el ocio del público general, su actividad de difusión cultural vertebraba la vida audiovisual del país. Los profesionales del



sector, conscientes de la importancia de su labor, basaban su actividad en un saber hacer que incluía, además de procedimientos en continua evolución técnica y estética, una ética profesional que fundamentaba la protección del interés general del público.

Según relata Blumler (1993), autor ya citado en el capítulo quinto, los participantes en la Conferencia de Lieja en noviembre de 1990 consideraron que la presencia de la iniciativa privada en el escenario televisivo genera unas condiciones de competencia que amenazan a siete conjuntos de valores vulnerables que demandan protección institucionalizada en el marco de una televisión mixta. Se trata, como ya indicamos, de la calidad de la programación, de su diversidad, de la importancia de las programaciones televisivas en la definición de la identidad cultural de las comunidades, de la independencia de los programas con respecto a las influencias comerciales, de la integridad de la comunicación cívica, del bienestar de niños y jóvenes y del respeto al gusto y la sensibilidad de la audiencia. Algunos de estos valores afectan directamente o implican consideraciones acerca de la difusión de la cinematografía por parte de las televisiones de servicio público. Acerca de ello tratamos a continuación.

7.2.1.1. La cinematografía televisiva y la identidad cultural de los pueblos.

Las identidades colectivas atraviesan hoy un periodo de turbulencia en todo el mundo, una multiplicidad de identidades compiten entre sí dentro de espacios geográficos y simbólicos semejantes. Las redes de comunicación y su internacionalización refuerzan la confusión de razonamientos éticos y asistimos a una pugna entre criterios de comunicación cosmopolitas y niveles más localistas. La Europa Occidental, y España como ejemplo, es un continente rico en identidades nacionales y regionales, memorias históricas, costumbres, valores sociales y diversos estilos de expresión lingüística y artística. Los servicios televisivos nacionales y regionales europeos habían desarrollado un papel primordial en la difusión de tales expresiones de identidad, reflejadas de un modo especial en las ficciones, tanto televisivas como cinematográficas. Según Buonanno (1991)² " *la televisión cuenta historias* que... se basan en... antiguas tradiciones que encuentran su raíz en los mitos. Hay hambre de historias, y las que cuenta la televisión satisfacen una profunda necesidad: el placer de escuchar, de dejarse llevar (en una "expectativa de

² Citado en Blumler (1993).