
**CONCENTRACIÓN
DE EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN Y
EL PLURALISMO:
*la acción de la UE***

**Autor: Carles Llorens-Maluquer
Director de Tesis: Emili Prado
Bellaterra, 14 de septiembre de 2001**

Als meus pares,

Agradecimientos

En primer lugar quisiera agradecer a la Comisión Europea por su programa de becas 'Marie Curie'. Sin su ayuda económica no podría haber realizado la estancia investigadora de dos años en el 'Centre de Recherches Informatique et Droit' (CRID), de las 'Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix' en Namur (Bélgica). La estancia me permitió, –además de participar en proyectos de investigación de carácter internacional–, recoger un material valiosísimo para la elaboración de la tesis. También quiero agradecer al director del Centro, Yves Pouillet, su cariñosa acogida y simpatía, pareja a su alta calidad como científico y director de equipos de investigación. Las sugerencias de Etienne Montero, Sandro Bazzanella, Philippe Gerard y Robert Queck, miembros del CRID, fueron muy útiles en los inicios de la tesis. De la estancia en Bélgica, quiero agradecer también el apoyo humano de Rolf Bleschmidt, Rosa Julia Barceló, Ferran Tarradellas, Iñaki Sáenz de Benito, Gonzalo Orti, Miguel Jaque, Daniel Turiel, Jean-Yves Gantois, Jean-Paul Pinon, Andrea Vanicelli y François Gimeno.

Desde las instancias comunitarias siempre encontré una actitud muy abierta para proporcionarme información y documentación o facilitarme entrevistas, pero es de justicia señalar que destacaron en este empeño Ferran Perreau de Pinnick, miembro del gabinete de Sir Leon Brittan en la época de la propuesta de directiva de Mario Monti, y Emmanuel Crabit, miembro de la Dirección General Mercado Interior y responsable directo de la hasta ahora única propuesta para regular el pluralismo en la Comunidad Europea. Arianna Vannini, Gregory Paulger, Vincenzo Cardarelli, y Paul Verhoef fueron otros tantos funcionarios de la Comisión que accedieron a facilitarme información y a ser entrevistados para reconstruir el proceso político de la propuesta de directiva. Respecto al Consejo de Europa quiero agradecer a Ramon Prieto, Ad van Loon y Alfonso de Salas su ayuda inestimable al proporcionarme la mayoría de la documentación sobre el pluralismo del Consejo de Europa. Les agradezco también sus interesantes opiniones sobre la cuestión del pluralismo.

En el plano académico, ocupa un lugar especial Emilio Prado, director de esta investigación. Su ayuda en la definición y desarrollo de la investigación han sido decisivos. Especial también es mi agradecimiento a Enrique Bustamante, quien me proporcionó valiosos consejos y sugerencias en momentos difíciles. Suya es la idea de entrevistar a expertos como Bernard Guillou, Caroline Pauwels, Runar Woldt, Ad van Loon y Jean-Claude Burgelman, a quienes aprovecho para agradecer el tiempo que me dedicaron para intercambiar ideas y conceptos. La ayuda y consejos de Alfonso Sánchez-Taberner, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y experto en el tema, han sido también muy valiosos. También es ineludible citar a Alberto Pérez Gómez, miembro de la División

del Audiovisual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), pues sus artículos y comentarios me han ayudado a madurar ideas y elaborar argumentos.

Mis compañeros en la UAB, Antonio Pérez-Portabella, Virginia Luzón, Emilio Fernández Peña, Nati Ramajo, Núria García, Montse Bonet, Montse Santamarina, Josetxu Cerdán, Juanjo Perona y tantos otros, me han ayudado en los momentos difíciles –con buen humor y muchos ánimos– para no cejar en el empeño. También mis alumnos de la UAB son responsables, aunque de forma indirecta, del trabajo de esta investigación. El deseo de devolverles algún día parte de lo que me aportan en clase ha sido un acicate más para llevar a cabo esta investigación.

No quiero acabar sin agradecer los ánimos de Marcos Carrogio –amigo y especialista en patrocinio deportivo–, Jordi Miralbell –filósofo–, Pere Saumell, Xavi Ayén, Iván Lacasa e Ismael Nafría, –periodistas y amigos–, José Luis de Prada, Santi Aguilar, Miqui Freixa y de tantos otros que espero comprenderán que no les cite para no hacer demasiado larga esta introducción.

Por último, un agradecimiento muy especial a mi familia: a mi abuela, Rosario, a mis cinco hermanos, Marta, Claudia, Bernat, Joan y Maria, a mis padres. Son los ‘culpables’ de casi todo en mi vida, incluida esta tesis. Cualquier error, evidentemente, debe atribuirse al autor.

ÍNDICE

ÍNDICE	V
INTRODUCCIÓN	1
Objeto de estudio.....	2
Metodología y perspectiva de análisis.....	3
Observaciones.....	5
I PARTE: EL ESPACIO AUDIOVISUAL EUROPEO: CONCENTRACIÓN, CONVERGENCIA Y PLURALISMO	7
Capítulo I: EL ESPACIO AUDIOVISUAL EUROPEO	8
1. La definición del concepto audiovisual.....	8
2. La definición del concepto europeo.....	14
3. La definición de espacio de comunicación	15
4. ¿Existe el espacio audiovisual europeo?.....	16
5. Las etapas de la economía de la TV en Europa	19
6. La plenitud del modelo público.....	20
6.1. Fundamentos tecnológicos del servicio público.....	21
6.2. Fundamentos histórico-políticos del servicio público	22
6.3. Fundamentos económicos.....	24
7. La mercantilización de la televisión	26
7.1. La liberalización del audiovisual.....	29
7.2. La triple crisis de la televisión pública.....	33
7.3. El desafío tecnológico	35
7.4. Los efectos de la competencia.....	38
7.5. Los factores de cambio.....	43
8. La televisión de pago	43
8.1. Origen y etapas de la televisión de pago.....	44
8.2. La lógica económica y la crisis del modelo mixto	46
8.3. La televisión digital: ¿continuidad o revolución?.....	48
8.4. Situación y perspectivas económicas del sector	57
9. Conclusiones	60
Capítulo II: LA CONCENTRACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES.....	66
1. Principios y problemas metodológicos.....	66
2. Definición(es) de concentración.....	68
2.1. La concentración como integración empresarial	68
2.2. La concentración como concentración de propiedad.....	68
2.3. La concentración como concentración en un mercado.....	69
2.4. La concentración como aumento de poder global	70

2.5. La concentración de audiencia	70
3. La integración empresarial.....	71
3.1. Tipos de integración empresarial	71
3.2. Causas de la concentración empresarial.....	76
3.3. Etapas de la integración empresarial	78
3.4. Impacto de la integración empresarial en el sector audiovisual	98
4. La concentración de mercado	102
4.1. El estudio del 'European Institute for the Media'	102
4.2. La concentración del mercado audiovisual en Europa	103
4.3. La concentración del mercado europeo del audiovisual	110
5. La concentración económica	111
6. La concentración y su impacto	112
Capítulo III: EL PLURALISMO.....	115
1. Definiciones	115
1.1. El pluralismo, la diversidad y la pluralidad.....	115
2. Relación pluralismo y concentración.....	118
2.1. Análisis jurídico del pluralismo	121
2.2. Los sistemas para medir el pluralismo	122
2.3. Los argumentos de la industria	124
3. Hipótesis dominantes en la investigación social.....	127
3.1. La Escuela crítica.....	128
3.2. Escuela liberal	131
3.3. Escuela intermedia.....	132
3.4. Estudios empíricos sobre la relación entre la concentración y el pluralismo	133
4. Conclusiones	134
Capítulo IV: LA CONVERGENCIA.....	136
1. El concepto de convergencia.....	137
1.1. Las 'des-relaciones' históricas entre las telecomunicaciones y el audiovisual	137
1.2. El significado plural de convergencia.....	138
1.3. Definición de convergencia	139
2. La convergencia estructural.....	139
2.1. Estudios sobre la convergencia estructural.....	140
2.2. Etapas de la convergencia empresarial.....	146
2.3. Relevancia de la convergencia estructural	150
3. Convergencia reglamentaria y el pluralismo.....	151
II PARTE: LAS INSTITUCIONES FRENTE A LA CONCENTRACIÓN Y EL PLURALISMO.....	155

Capítulo V: LA ACCIÓN DEL CONSEJO DE EUROPA.....	156
1. Estructura y funciones	156
2. La política audiovisual.....	157
2.1. La Convención de Televisión Transfronteriza	158
2.2. El programa 'Eurimages'	160
3. El Pluralismo y el Consejo de Europa	161
3.1. Los precedentes: el estudio de la concentración de la prensa	161
3.2. La creación del comité de expertos sobre pluralismo	162
3.3. La Recomendación sobre la transparencia de los medios	163
3.4. La Recomendación sobre el Pluralismo.....	164
Capítulo VI: LA POLÍTICA AUDIOVISUAL DE LA UNIÓN EUROPEA	167
1. Estructura y funciones	167
1.1. El proceso de integración europea.....	168
1.2. Los actores	169
2. Base teórica-jurídica.....	185
2.1. Los cambios del tratado de Maastricht.....	186
2.2. El principio de proporcionalidad y de subsidiariedad.....	187
3. El nacimiento de la política audiovisual europea	189
4. El desarrollo de la política audiovisual y la definición de la triple estrategia europea (1980-90).....	190
5. La política tecnológica del audiovisual.....	194
5.1. El fracaso de la Televisión de Alta Definición (TVAD)	194
5.2. La definición de estándares para la TV Digital	196
5.3. El informe de 1999 sobre la aplicación de la Directiva 95/47	203
6. La política reglamentaria:	209
6.1. La renovación de la Directiva en 1997	211
6.2. La identificación con el país de origen.....	213
6.3. La emisión de programas europeos e independientes	213
7. La política de apoyo: los programas MEDIA.....	218
7.1. MEDIA I: primer apoyo a la producción europea	218
7.2. MEDIA II: un tímido crecimiento.....	219
7.3. La conferencia del audiovisual de Birmingham (1998).....	221
7.4. MEDIA Plus: un nuevo comienzo	224
7.5. La iniciativa 'i2i audiovisual' del BEI-FEI	225
7.6. Valoración del Programa MEDIA	227

8. La política de la convergencia de la UE.....	230
8.1. La liberalización de las telecomunicaciones 1984-1992	231
8.2. La Sociedad de la Información (1994-1997).....	240
8.3. Convergencia, un debate fracasado (1997-1999).....	244
8.4. Valoración de la política de la convergencia	252
9. Las televisiones públicas y la UE	257
9.1. Precedentes: el caso ‘Sacchi’	257
9.2. El protocolo de Amsterdam.....	265
9.3. La financiación de las televisiones públicas.....	267
9.4. Conclusiones.....	274
10. La política de la competencia de la UE.....	275
10.1. Acuerdos restrictivos.....	280
10.2. Derechos monopolísticos y exclusivos.....	289
10.3. El control de concentraciones.....	291
10.4. Conclusiones y tendencias.....	308
10.5. Conclusiones.....	312
11. Conclusiones	313
Capítulo VII: EL PLURALISMO Y LA UNIÓN EUROPEA	317
1. Antecedentes.....	317
2. La Directiva TV sin Fronteras y el pluralismo.....	318
3. La estrategia de la Comisión en 1990	320
4. Las demandas del Parlamento Europeo	321
4.1. La Resolución de febrero de 1990.....	321
4.2. La Resolución del Parlamento Europeo de 1992.....	322
5. El Libro Verde del pluralismo de 1992	323
5.1. Contenido del Libro Verde	324
5.2. Análisis del Libro Verde.....	326
5.3. El largo proceso de consultas sobre el Libro Verde	328
5.4. La actitud dilatoria de la Comisión.....	333
5.5. El cambio de Comisión y el nuevo impulso de Mario Monti.....	335
6. La reforma de las leyes nacionales.....	336
6.1. La iniciativa norteamericana	337
6.2. Alemania	337
6.3. El Reino Unido.....	338
7. La propuesta de Directiva de 1996.....	338
7.1. La perspectiva adoptada.....	338
7.2. La concentración monomedia y multimedia.....	339
7.3. Los límites.....	340
7.4. Las derogaciones.....	340
7.5. El controlador	341
7.6. La zona	342

7.7. La audiencia real.....	342
7.8. Repercusiones.....	342
8. Reacciones ante la propuesta.....	342
8.1. El debate orientador de julio de 1996.....	343
8.2. Las negociaciones de agosto de 1996.....	345
8.3. El debate del Colegio de Comisarios del 4 de setiembre de 1996	347
9. La revisión de la propuesta en 1997.....	351
9.1. Las modificaciones del nuevo borrador	351
9.2. La discusión política del nuevo borrador	352
9.3. La petición del Grupo de Expertos de Alto nivel	354
9.4. Las peticiones de la Eurocámara.....	355
10. El abandono de la propuesta en 1998.....	355
10.1. Cambio de estrategia en el CES y el Parlamento.....	357
11. Causas del fracaso de la Comisión.....	359
11.1. La oposición interna	359
11.2. La oposición externa: estados y grupos de presión.....	361
11.3. Los problemas internos de la directiva.....	365
12. La política del pluralismo y la UE	367
CONCLUSIONES.....	369
BIBLIOGRAFÍA.....	388
Referencias.....	389
Artículos de prensa y revistas.....	415
Leyes, actos legislativos y decisiones judiciales.....	419
Decisiones sobre competencia	420
Sentencias del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas	420
Abreviaturas.....	421
Entrevistas	423
ANEXOS	425
Anexo 1: Tablas de la facturación de las 15 primeras empresas audiovisuales del mundo por regiones.....	426
Anexo 2: Documentos.....	432
Anexo 3: Tablas de concentración mundial y europeas.....	465

INTRODUCCIÓN

Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en la política comunitaria referente a la protección del pluralismo durante la década de los noventa. Para efectuar dicho análisis en profundidad es necesario establecer un conjunto de puntos de referencia previos que se definen en la primera parte de la tesis ¿Existe el espacio audiovisual europeo? ¿Qué se entiende por concentración? ¿Qué es el pluralismo? ¿Cuál es el nivel de concentración de medios de comunicación en Europa? ¿Cómo afecta la convergencia a los procesos de concentración europeos?

Por tanto, en el primer capítulo se estudiará la definición del espacio audiovisual europeo para conocer sus parámetros básicos y evaluar hasta qué punto es pertinente el uso de este concepto. De este análisis podrá justificarse la imposición o no de reglas de alcance europeo para proteger el pluralismo. En un segundo apartado se procederá al análisis de las etapas de la televisión en Europa a partir de su economía dominante: pública, comercial y de pago. La economía de la televisión es un instrumento metodológico sólido que permite abordar las tendencias transnacionales en el audiovisual, y al mismo tiempo construir un marco adecuado para la investigación de la concentración y la convergencia económica de las empresas audiovisuales.

En el segundo capítulo se profundiza en las diversas acepciones que contiene el término concentración: concentración de empresas, de propiedad, de mercado, de audiencia y de poder. Se describe el proceso de concentración empresarial en la industria audiovisual europea y se presenta un estudio sobre los niveles de concentración de las 50 mayores empresas mundiales y europeas del audiovisual durante la última década. Por último se hace un repaso de sus causas y consecuencias.

En el tercer capítulo se repasa la variedad de significados que encierra el concepto del pluralismo, su relación con la democracia y con la concentración de medios. En el cuarto capítulo se profundiza en cómo el proceso de convergencia tecnológica, empresarial y de servicios influye en las nuevas definiciones de pluralismo y concentración.

Colocados los cimientos conceptuales, la segunda parte de esta tesis se centra en el análisis de las políticas públicas de las instituciones europeas. En primer lugar –Capítulo V– se describe el papel que el Consejo de Europa ha desempeñado en el estudio de la concentración y el desarrollo teórico de su posible regulación. En el Capítulo VI se hace un repaso de la política audiovisual comunitaria a partir de sus bases jurídicas y de sus tres líneas clásicas de acción: la tecnología, la armonización del mercado interior y el apoyo a la producción. Se incluye, además, la descripción de la política de la convergencia comunitaria, la política respecto a las televisiones públicas y la

política de la competencia europea aplicada al sector audiovisual. Su estudio se justifica porque inciden indirectamente en la concentración económica y el pluralismo de los medios de comunicación.

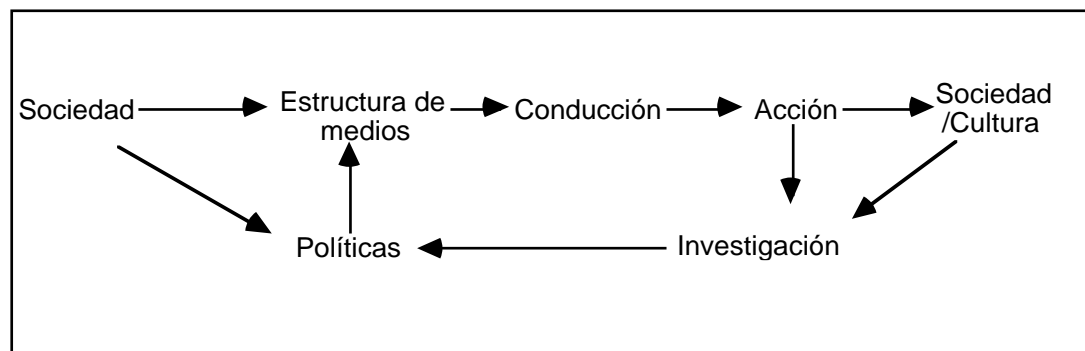
El Capítulo VII se centra en estudiar cómo las instituciones comunitarias han abordado el problema del pluralismo: de los antecedentes de la década de los setenta hasta la demanda implícita de la Directiva Televisión sin Fronteras en 1989; de las peticiones insistentes del Parlamento Europeo a la iniciativa de la Comisión de presentar un Libro Verde que alargó el debate cuatro años; de los intentos del comisario Mario Monti por aprobar una propuesta de directiva en 1996 a su archivo dos años más tarde.

En el último apartado se incluyen las conclusiones sobre la política europea del pluralismo, bajo el prisma de los conceptos definidos en la primera parte: espacio audiovisual europeo, concentración, pluralismo y convergencia.

Metodología y perspectiva de análisis

En la base teórica de la investigación partimos del modelo de McQuail (1992), tal como está descrito en la Figura 1. A partir de una sociedad determinada se configura un sistema de medios que viene también delimitado por un conjunto de políticas. Se trata de un modelo secuencial de causa y efecto. La estructura de medios implica en primer lugar el desarrollo de una estrategia concreta o conducción, que se concreta en un conjunto de acciones que a su vez afectan a la sociedad de forma global, incluidos los aspectos económicos y culturales. El papel de la investigación es la de diagnosticar o proporcionar información sobre las acciones y efectos de la estructura de medios sobre la sociedad para así influir en la definición de políticas.

Figura 1: La lógica de las influencias sobre la acción de los medios y el rol de la investigación social



Fuente: McQuail, 1992

Inicialmente las condiciones económicas y políticas de la sociedad en Europa implicaban la existencia de una estructura de medios fragmentada de

acuerdo con las fronteras del estado nacional, o como máximo del área lingüística, así como una estrategia y acción de alcance estatal y una influencia sobre la sociedad y cultura también reducida a cada país. Las políticas se ceñían a este marco y se mostraban relativamente eficaces. La investigación era mayoritariamente de base nacional. La creciente internacionalización de la economía, –la denominada globalización–, ha supuesto la ruptura de este modelo por el eslabón más débil: el de las políticas. La sociedad y la economía globalizada implican una estructura de medios cada vez más internacional que lleva a estrategias y acciones que sobrepasan a menudo el ámbito estatal. Aunque a un ritmo más lento, su impacto sobre la sociedad también se internacionaliza. En cambio, las organizaciones internacionales encuentran más dificultades para desarrollar políticas de medios que vayan más allá de los aspectos económicos. Una vez más estamos ante el desafío clave de un fenómeno bautizado como globalización: las estructuras económicas han superado a las políticas. En este contexto, la investigación debe jugar un papel fundamental para evaluar y luego proponer las mejores opciones para ejercer el poder político en beneficio de la sociedad desde un ámbito internacional. En este sentido el estudio del fracaso de la regulación del pluralismo en la Unión Europea nos ofrece pistas sobre los problemas y dificultades a los que se enfrentan las actuales organizaciones internacionales para afrontar el desafío del mundo global

Cualquier análisis sobre el audiovisual no puede soslayar su doble vertiente industrial y político-cultural; esta investigación asume esta dualidad como premisa. Por tanto, el análisis de la concentración y el pluralismo en los medios y la respuesta política de la Unión Europea implica necesariamente una doble perspectiva: la económica, para estudiar el fenómeno de la concentración; y la política, para conceptualizar el pluralismo y sus implicaciones, y evaluar la acción de las instituciones europeas. Para el enfoque económico nos hemos basado en Owen y Wildman (1992), Alexander, Owers y Carveth (1993), Miguel (1993) y Bustamante (1999a), mientras que para el enfoque estrictamente político nos hemos servido de Humphreys (1996) y Collins (1994a). Para el análisis conceptual del pluralismo nos hemos basado principalmente en Doyle (1997a). La investigación de Carmina Crusafon (1999) consigue combinar muy acertadamente ambos aspectos –el análisis político y el económico– y se ha utilizado como modelo en numerosos apartados de esta investigación.

La metodología de trabajo ha consistido fundamentalmente en una revisión bibliográfica y hemerográfica europea sobre la cuestión, además de una búsqueda documental en las instituciones europeas, en especial en la Comisión Europea y el Consejo de Europa. Al mismo tiempo, se han realizado un conjunto de entrevistas a empresarios, funcionarios comunitarios relevantes y expertos europeos, que están enumeradas al final de las referencias bibliográficas. La consulta de bibliografía ha sido multidisciplinar,

pues se han analizado obras pertenecientes a las ciencias de la comunicación, ciencias económicas, políticas y sociológica. La mayoría de fuentes son europeas, aunque también se ha consultado libros y artículos norteamericanos.

Respecto al ámbito sectorial, la investigación se centra en el análisis de las empresas audiovisuales y su relación con el pluralismo. La prensa y los nuevos medios de información, como los periódicos electrónicos de internet, son estudiados en la medida que están relacionados con los aspectos de la concentración y el pluralismo.

Ante esta selección es lógico que surjan ciertas preguntas: ¿Por qué no se estudia con la misma profundidad la prensa, que juega un papel destacado en la ausencia o presencia del pluralismo en un espacio comunicativo? ¿por qué los nuevos medios de información, como internet, que aportan nuevas dimensiones al problema del pluralismo no son un objeto de estudio prioritario en esta investigación? La razón es simplemente metodológica; el carácter limitado de una tesis doctoral obliga a restringir al máximo el objeto de estudio. El peligro de esta limitación es evidentemente la pérdida de perspectiva global que requiere el análisis del pluralismo y sus soluciones políticas. Para conjugarlo, se hace referencia a estos medios de comunicación con frecuencia, aunque sin entrar en su análisis profundo.

Respecto al ámbito temporal, la tesis se centra en la década de los noventa dado que es en este periodo de tiempo en el que se desarrolla la política respecto al pluralismo de las instituciones comunitarias

Observaciones

En las partes de análisis económico del mercado europeo del audiovisual conviene tener en cuenta las grandes fluctuaciones del cambio entre el euro y el dólar. Desde 1996 el dólar se ha apreciado cerca de un 35% con respecto a las monedas europeas. Para establecer un criterio común, en esta investigación las cifras expresadas en dólares se han calculado a partir de una tasa de cambio de 185 pesetas. A no ser que se indique expresamente lo contrario, en las tablas en las que se comparan cifras económicas de distintos años no se ha descontado la inflación. Por tanto, se trata de cifras nominales.

Las fuentes hemerográficas (periódicos, semanarios, revistas y despachos de agencia) son citados a pie de página con una mínima referencia para hacer más ágil la lectura. También se sigue el mismo sistema con las notas de prensa de la Comisión Europea, las entrevistas personales y las páginas web. Las referencias completas se incluyen al final de la bibliografía. En cuanto a las leyes o actos legislativos se citan a pie de página de forma breve y también se agrupan al final de la bibliografía. Los artículos de opinión de periódicos y revistas especializadas se incluyen en la bibliografía a partir del

nombre del autor. En los anexos se incluyen las tablas que han servido para calcular la internacionalización de la industria del audiovisual y su concentración de mercado. Además se adjuntan la copia de 12 documentos relevantes sobre el proceso político europeo en materia de política audiovisual. La mayoría de ellos se refieren al intento de la Comisión Europea por aprobar una directiva sobre el pluralismo.

Por último, no quisiera concluir sin una reflexión personal. En esta investigación se ha intentado comprender un fenómeno tan complejo y poliédrico como el pluralismo, a partir de una perspectiva europea, y que ha intentado cubrir tanto la economía de la información como la regulación política de los medios. A medida que se respondía a las preguntas más básicas y se intentaba elaborar un sistema de análisis, se han ido abriendo nuevos interrogantes, que deberán ser resueltos en próximas investigaciones. No ha de extrañar, por tanto, que un último fruto de esta investigación haya sido comprender que la capacidad de profundizar en un tema es casi infinita, y que a pesar del mucho tiempo que pueda dedicársele, el conocimiento alcanzado siempre será limitado; mi intención ha sido que al menos sea lo suficientemente válido para que otros puedan empezar donde acaba este trabajo.

*I PARTE:
EL ESPACIO
AUDIOVISUAL
EUROPEO:
CONCENTRACIÓN,
CONVERGENCIA Y
PLURALISMO*

Capítulo I

El espacio audiovisual europeo

En la medida en que esta investigación tiene como objeto de estudio la acción de las instituciones europeas en la protección del pluralismo ante un entorno industrial de concentración empresarial, es conveniente determinar en primer lugar la pertinencia del concepto del espacio audiovisual europeo. Se trata no sólo de limitar en el espacio sectorial y geográfico los límites de esta investigación, sino también de proporcionar las bases teóricas necesarias para evaluar la actuación de las instituciones comunitarias en la protección del pluralismo. Para el estudio del concepto 'espacio audiovisual europeo' se procederá a un análisis de cada término. Así, primero se intentará definir y delimitar el concepto de audiovisual; en segundo lugar se hará lo mismo con el término de espacio de comunicación y finalmente con el adjetivo europeo. Una vez realizada esta tarea de depuración y matización de términos, se describirá las principales etapas del espacio audiovisual europeo a partir de la economía predominante de la televisión: financiación pública, comercial o de pago.

1. La definición del concepto audiovisual

El primer deber que se nos impone es intentar definir el término audiovisual y si es pertinente aplicarlo en esta investigación. Conviene puntualizar previamente que en las siguientes páginas sólo se intenta desarrollar una definición coyuntural y funcional de audiovisual a fin de delimitar los límites industriales del sector. En ningún caso se pretende definir científicamente el concepto audiovisual en el contexto de las teorías de la comunicación.

Fijar las fronteras del audiovisual es una labor difícil. En primer lugar, por la carga ideológica con la que se percibe cualquier definición, y luego por la misma dificultad que supone establecer qué productos responden al adjetivo audiovisual, así como qué tipo de empresas deben ser incluidas en el sector del audiovisual.

Respecto a la primera dificultad –la carga ideológica–, los anglosajones sostienen que el audiovisual está más relacionado con una industria que con la cultura, mientras que para los países europeos, sobre todo los más centralistas o latinos, la carga cultural del término audiovisual es mayoritaria. Por tanto, si se incluye el audiovisual en el ámbito de la industria cultural, estamos ante una concepción europea del audiovisual; las consideraciones

culturales son prioritarias o al menos tenidas en cuenta con el fin de preservar los propios valores identitarios. Por eso se habla de industrias culturales. La tradición europea las define como las *‘que producen bienes o servicios que, o bien son de alguna manera expresión de las formas de vida de una sociedad, como el cine o la televisión, o que ocupan una posición destacada dentro de su sistema de comunicación social, como la publicidad o la prensa. Son las industrias que establecen lo términos y símbolos con los cuales pensamos y nos comunicamos sobre los distintos modelos sociales, sobre la aspiración al reconocimiento y la identidad de los grupos sociales, la afirmación y el reto de los valores e ideales sociales y la experiencia del cambio social’* (Sinclair, 1992: 3-4, citado en Crusafon 1999: 107). Una visión más crítica de las industrias culturales la aporta Zallo, (1988: 26) cuando las define como *“un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”*.

En cambio, en Estados Unidos el audiovisual es considerado casi exclusivamente como un subsector de la industria del entretenimiento, un concepto clave en las exportaciones y en su liderazgo mundial en el sector servicios. La visión predominante es la económica y la comercial, por lo que la consecución de beneficios financieros es prioritaria. El concepto de audiovisual está ligado al del entretenimiento, uno de los rasgos de la sociedad contemporánea derivado de la posibilidad de disfrutar del tiempo libre gracias al aumento de la productividad. El entretenimiento, en visión anglosajona, es un término contenedor y generalista, en el que cabe incluir las industrias audiovisuales, pero que también abarca otros sectores tan diversos como los juegos de azar o los parques temáticos (Crusafon, 1999: 105).

Ambas perspectivas –europea y norteamericana– no son compartimientos estancos, ni se encuentran en estado puro, pues a menudo se funden e influyen mutuamente. Coincidimos con Crusafon (1999: 107) y Bustamante (1999a) en considerar el audiovisual como un concepto que integra una dimensión económica y otra cultural. Realizar un análisis unívoco del fenómeno audiovisual conduce forzosamente a una visión limitada del fenómeno. Si en la Europa de los años 60 y 70 primaron los aspectos políticos y sociales en detrimento de la economía, en los años 90, se corre el riesgo de olvidar su vertiente cultural en favor de la visión económica.

El otro gran problema asociado al término audiovisual, tomado en su acepción más literal, consiste en delimitar qué es y qué puede considerarse como producto, servicio o empresa audiovisual. El audiovisual es algo muy homogéneo y diverso a la vez. El cine, la radio, la televisión y el vídeo pueden ser fácilmente reconocibles como productos o servicios audiovisuales; la programación de videojuegos o la publicidad son actividades un poco más

difíciles de incluir en este sector. El problema se agudiza con internet y los servicios interactivos servidos por la red. La progresiva convergencia de las tecnologías, los mercados y las industrias complica aún más la delimitación del concepto

Esta dificultad se plasma, por ejemplo, en la confusión que rodea a la clasificación por categorías de las empresas relacionadas con el audiovisual. Por ejemplo, el periódico económico 'Financial Times' en su clasificación anual de las 500 mayores empresas europeas del 2001 las incluye en la categoría 'Media and Photography'. En su web las clasifica como 'Media, Entertainment and Sport', y se incluyen en él sectores tan dispares como la edición, la publicidad, la televisión, y la producción cinematográfica. La revista 'Forbes', que realiza una clasificación de las 800 mayores empresas del mundo incluye al audiovisual bajo el epígrafe de 'Media'

Desde el punto de vista teórico, Vogel (1986) defiende que las actividades del audiovisual corresponden a una parte de lo que denomina entretenimiento dependiente de los medios ('media-dependent entertainment'), que abarcaría el cine, la radiodifusión, el cable, la industria discográfica y los videojuegos. Su opuesto sería el entretenimiento en vivo ('live entertainment') que abarcaría los juegos de azar y apuestas, los deportes, las artes escénicas, la cultura y los parques temáticos.

En general, los distintos organismos que se dedican al estudio del audiovisual, utilizan una definición amplia del término audiovisual, más en la línea de Vogel. Para el centro de estudios IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des télécommunications en Europe), sito en Montpellier, en el sector audiovisual cabe incluir a cualquier empresa cuya actividad principal sea:

- la radiodifusión (radio y televisión)
- la producción de películas y programas audiovisuales
- las actividades de servicios para el sector audiovisual: laboratorios y empresas de post-producción.
- la distribución de programas y películas audiovisuales
- la edición, distribución y comercialización de fonogramas
- la edición, distribución y comercialización de los videojuegos

Esta clasificación es casi idéntica a la utilizada por el Observatorio Audiovisual Europeo (EAO) en su anuario estadístico anual que recoge la mayoría de los datos del sector audiovisual europeo. El Observatorio considera como audiovisual a:

- la producción, distribución y exhibición cinematográfica
- la producción y distribución televisiva
- la radiodifusión herziana, por cable y por satélite de los servicios

de radio y televisión

- la distribución y la comercialización de programas de vídeo
- la producción, distribución y comercialización de discos
- la producción, distribución y comercialización de videojuegos

A pesar de que la publicidad o la industria de la electrónica relacionada con los soportes audiovisuales no se recogen en esta enumeración de subsectores, el anuario estadístico anual que publica el Observatorio dedica sendos capítulos al análisis de ambas actividades económicas.

A un nivel más oficial, el servicio estadístico de la Unión Europea, Eurostat, no incluye el sector audiovisual como tal. Lo engloba en el capítulo de servicios al tratarse de servicios inmateriales, aunque a veces puedan apoyarse en un soporte material como un CD-ROM. En el sistema oficial de clasificación de las actividades económicas de la comunidad europea, NACE 4 (Revisión 1.0 de 1993), se clasifican las empresas del audiovisual a partir de cinco grandes subsectores (CE, 1996: 27-1).

Tabla 1: Clasificación NACE

92 Actividades culturales, recreativas y deportivas
921 Actividades cinematográficas y de vídeo
9211 - Producción cinematográfica y de vídeo
9212 - Distribución cinematográfica y de vídeo
9213 - Exhibición cinematográfica
922 Actividades de radio y televisión
9220 - Actividades de radio y televisión
9232 - Las actividades de grabación musical

En esta clasificación, a diferencia de las dos anteriores, no se contempla la industria de los videojuegos, y se dejan de lado algunas de las actividades industriales del sector, como la edición de sonido grabado, para incluirlas en el epígrafe 211 correspondiente a la edición. En cualquier caso, no se contempla un sector audiovisual en cuanto a tal, sino que se incluye en un sector más amplio denominado actividades culturales, recreativas y deportivas.

En los Estados Unidos, está en marcha la implantación de un nuevo sistema de clasificación de las actividades económicas denominado NAICS (North America Industrial Classification System) que debe ser oficial en el año 2002. En su última revisión, se contempla un nuevo sector, el de la información, que englobaría las siguientes actividades económicas entre las cuales destacan varias que podrían quedar englobadas bajo el adjetivo de audiovisual.

Tabla 2: Clasificación NAICS

51 Information

- 511 Publishing Industries (except Internet)
 - 5111 Newspaper, Periodical, Book, and Directory Publishers
 - 51111 Newspaper Publishers
 - 51112 Periodical Publishers
 - 51113 Book Publishers
 - 51114 Directory and Mailing List Publishers
 - 51119 Other Publishers
 - 5112 Software Publishers
- 512 Motion Picture and Sound Recording Industries
 - 5121 Motion Picture and Video Industries
 - 51211 Motion Picture and Video Production
 - 51212 Motion Picture and Video Distribution
 - 51213 Motion Picture and Video Exhibition
 - 51219 Postproduction Services and Other Motion Picture and Video Industries
 - 5122 Sound Recording Industries
 - 51221 Record Production
 - 51222 Integrated Record Production/Distribution
 - 51223 Music Publishers
 - 51224 Sound Recording Studios
 - 51229 Other Sound Recording Industries
- 515 Broadcasting (except Internet)
 - 5151 Radio and Television Broadcasting
 - 51511 Radio Broadcasting
 - 51512 Television Broadcasting
 - 5152 Cable and Other Subscription Programming
- 516 Internet Publishing and Broadcasting
 - 5161 Internet Publishing and Broadcasting
 - 51611 Internet Publishing and Broadcasting
- 517 Telecommunications
 - 5171 Wired Telecommunications Carriers
 - 5172 Wireless Telecommunications Carriers (except Satellite)
 - 5173 Telecommunications Resellers
 - 5174 Satellite Telecommunications
 - 5175 Cable and Other Program Distribution
 - 5179 Other Telecommunications
- 518 Internet Service Providers, Web Search Portals, and Data Processing Services
 - 5181 Internet Service Providers and Web Search Portals
 - 5182 Data Processing, Hosting, and Related Services
- 519 Other Information Services
 - 5191 Other Information Services
 - 51911 News Syndicates
 - 51912 Libraries and Archives
 - 51919 All Other Information Services

Fuente: www.census.gov/epcd/www/naics.html [Consultado en enero de 2001]

Esta clasificación coincide con la europea pues no concede entidad propia al audiovisual. Dentro del sector de la información, se incluyen a un mismo nivel, la edición, la industria del cine y el disco, la radiodifusión, la

edición y radiodifusión en internet, las telecomunicaciones, los proveedores de servicios de internet, portales y otros servicios de información. Es una clasificación, a nuestro juicio bastante acertada pues unifica estos subsectores convergentes bajo el concepto de información.

A un nivel jurídico-comunitario, el concepto audiovisual tampoco es unívoco; se hace una distinción básica entre el producto (producción y distribución de bienes materiales) y el servicio (producción y distribución de servicios). Según la Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE), se consideran mercancías todos los productos audiovisuales que consisten en un gran número de copias de una misma obra, vendidas individualmente al gran público (vídeos, CD...). En cambio, se consideran servicios a efectos del Tratado de la CE, la emisión de programas por satélite, cable o ondas, la distribución y la proyección de películas incluso si esto implica el transporte y la utilización de al menos una copia de la obra (Doutrelepoint, 1996: 33).

Esta distinción es básica, por ejemplo, a la hora de negociar acuerdos comerciales con otros países. Así, por ejemplo, en las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT de 1993, el audiovisual se definió como un grupo de servicios que agrupaba la producción y distribución de películas y vídeos, la proyección de películas, la radio y televisión, la difusión de señales de radio y televisión y la grabación sonora. En cambio, el soporte material vendido al gran público, –vídeo, CD–, recibió la consideración de mercancía, por lo tanto quedaba adscrito a otra negociación (Waregne, 1994: 34).

Una definición que acota el concepto de audiovisual en un sentido restrictivo, pero abierta al futuro es la ofrecida por Crusafon (1999: 112):

“Por audiovisual entendemos aquella industria que pertenece al sector de la economía de la cultura, que produce bienes y servicios, que son el resultado de un conjunto de actividades que intervienen en la producción, distribución y exhibición de imágenes sobre distintos soportes. Se trata de una industria que tiene tres sectores principales, el cine, la televisión y el vídeo, aunque los avances tecnológicos hacen que las fronteras entre ellos sean cada vez más borrosas y se integren nuevos servicios que se encuentran a caballo entre los tres sectores tradicionales. Asimismo, se caracteriza por tener una naturaleza dual, económica y cultural, que hace que sus actividades se encuentren en el centro de la encrucijada entre los siguientes ámbitos: la economía, la política y la cultura”

La definición presenta puntos positivos y negativos. Entre los primeros destaca el hecho de que permite que en el futuro puedan considerarse como audiovisuales las actividades económicas realizadas a través de internet, teléfonos móviles o radio, siempre y cuando puedan equipararse a las actividad clásica de producción, distribución y exhibición de imágenes. También es una definición amplia, porque conserva la dualidad –económica y cultural– del audiovisual. En el capítulo negativo cabe destacar una doble

omisión, pues se excluye, aunque no de forma explícita, a la radio y a la publicidad. Si incluimos estos subsectores, podríamos resumir que el audiovisual desde el punto de vista económico lo forman la industria de la televisión, el cine, la radio, la publicidad y el video. Una definición funcional que aplicaremos con moderación. Por ejemplo, en un sentido estricto la relación del audiovisual con el pluralismo se centra en la vinculación entre televisión y pluralismo.

El adjetivo audiovisual sí que se aplicará en toda su extensión en el capítulo II dedicado a la concentración económica del sector, pues en el cálculo de los niveles de concentración se incluye a la industria del cine, de la radio y del vídeo. El término audiovisual también se utilizará en su sentido pleno en la descripción de la política comunitaria respecto a este sector, una política que está muy relacionada con el desarrollo de medidas europeas para la protección del pluralismo en la UE como veremos en el Capítulo VII.

El limitado uso del término audiovisual deriva de su todavía excesiva amplitud. Como las acciones políticas de la UE dirigidas a proteger el pluralismo se refieren casi exclusivamente a los medios de comunicación clásicos –prensa, radio y televisión–, el concepto de audiovisual es inadecuado por demasiado amplio; el cine y el vídeo sólo se ven afectados indirectamente en la medida que dependen de grandes conglomerados mediáticos. En cambio, es mucho más apropiado el concepto de radiodifusión o ‘broadcasting’. Es más útil, –por ser más limitado–, y puede aplicarse en la descripción del escenario europeo y a los efectos de la concentración empresarial sobre el pluralismo. Sin embargo, al no incluir la prensa, tampoco la radiodifusión es el término más adecuado. En este sentido parece más acertado hablar de medios de comunicación. Quizá sea éste el concepto que mejor se adapta al análisis del pluralismo en Europa.

2. La definición del concepto europeo

Si la misma definición geográfica de Europa y sus fronteras encuentra dificultades entre los geógrafos (Fontana, 1991: 2; Villanueva, 1999:18), no ha de extrañar que la aplicación del adjetivo europeo a una cierta política audiovisual haya sido debatida con cierta vehemencia entre políticos y expertos del Viejo Continente. Algunos países europeos han tratado de encontrar definiciones y límites válidos para definir una política audiovisual común. La comparación con Estados Unidos, país que dispone de un espacio audiovisual natural gracias a la unidad de su lengua, ha sido constante. La tarea no es fácil. A falta de una lengua única y de un substrato cultural común amplio y profundo, Europa ha basado su política audiovisual en una estrategia defensiva capaz de proteger unos intereses económicos conjuntos que empezaron a verse amenazados a finales de los años 70. Frente a la

invasión simultánea de los norteamericanos con sus contenidos y de los japoneses con su tecnología, la posición europea era débil, en parte, por estar fragmentada. La única solución viable era que los intereses particulares fueran asumidos por una única institución capaz de defenderlos conjuntamente. La elección era obvia: se escogió a la Comunidad Económica Europea. Por tanto, el adjetivo europeo se desprende de su contenido geográfico e incluso histórico al ser aplicado al audiovisual, y se reduce a la política audiovisual de los 15 estados miembros de la Comunidad Europea.

Por tanto, la política audiovisual europea y el concepto de espacio audiovisual europeo nacieron 'limitados'. Se trata de una reacción defensiva y siempre en términos de eficacia económica, aunque se acude en los discursos oficiales a conceptos sociales o culturales para legitimarla. Uno de los ejemplos más claros de este doble juego europeo entre cultura y economía tuvo lugar en abril de 1994 con la firma del acuerdo final del GATT, que consagró la 'excepción cultural' para el sector audiovisual europeo. Frente a la presión combinada del Gobierno norteamericano y de su poderosa industria representada por la MPAA ('Motion Pictures American Association'), los europeos consiguieron que, gracias a la 'diversidad cultural', el mercado audiovisual y su regulación quedaran fuera de los acuerdos de libre comercio y del arbitraje de la OMC ('Organización Mundial del Comercio'). En la lucha entre el librecambista y el proteccionista, ganó este último aprovechando razones de cultura (Waregne, 1994).

3. La definición de espacio de comunicación

La definición de espacio de comunicación ha sido tratado con amplitud en Moragas (1988), Gifreu (1991), Mosco, (1996), Castells (1997,1998a, 1998b) y Crusafon (1999). Mientras que Gifreu se centra en definirlo a partir de los elementos internos –lingüísticos, culturales, políticos– que lo conforman, Mosco, Castells y Crusafon se detienen más en describir su articulación directa con los nuevos espacios económicos facilitados por las redes tecnológicas y de poder. La mayoría de estos últimos forman macroespacios regionales que tienen su origen en la constitución de bloques económicos supranacionales que abarcan países de una misma región del planeta: Mercosur, ASEAN, NAFTA (Crusafon, 1999: 52). El proceso acaba afectando a los espacios de comunicación que se hacen más amplios para adaptarse a los espacios económicos.

¿Pero qué es un espacio de comunicación? Según Crusafon (1999:34), puede definirse como *“Un término cartografiado, con unos circuitos propios de comunicación, con unos referentes lingüísticos y culturales comunes, fruto de la conjunción de diferentes ámbitos de recepción de los distintos medios que actúan sobre el mismo, y con una triple dimensión: económica, política y cultural”*. A partir

de esta definición parece claro que los espacios de comunicación en Europa son todavía nacionales, y que el concepto no puede aplicarse a escala europea. En cambio, en Estados Unidos sí que existe este espacio de comunicación que coincide con el espacio industrial o económico.

4. ¿Existe el espacio audiovisual europeo?

El estudio individual de los conceptos de audiovisual, espacio de comunicación, y europeo, muestra que son términos muy polisémicos. Su interrelación también lo es. Al hablar de espacio audiovisual europeo podemos referirnos al espacio económico de la industria audiovisual europea, al espacio televisivo europeo o al espacio comunicativo europeo.

Por tanto, el espacio audiovisual europeo es un concepto marco que engloba distintas dimensiones. Entre las más habituales están la que hace referencia a una pretendida unidad de industria/mercado, o de recepción de productos audiovisuales. En líneas generales, la primera acepción ha sido la más dominante.

El espacio audiovisual europeo se ha entendido habitualmente en sentido económico (mercado e industria) como herramienta política para desarrollar una estrategia defensiva frente a otros bloques regionales. Engloba a la industria audiovisual europea (cine, vídeo, televisión y radio) y a un mercado que todavía está fuertemente fragmentado y con una fuerte presencia de lo público en forma de televisiones públicas y subvenciones a productos de ficción.

Si confrontamos la segunda acepción del concepto de espacio audiovisual europeo –unidad de recepción– con la realidad, el resultado es poco halagüeño. La diversidad cultural impide unir a los europeos en un único espacio de comunicación. Las lenguas son un obstáculo insalvable y el espacio de comunicación de referencia sigue siendo el delimitado por las fronteras estatales o lingüísticas. Los ensayos audiovisuales basados en la presunta existencia de un espacio audiovisual de recepción común a los ciudadanos europeos han fracasado por errores propios y sobre todo por las barreras lingüísticas, técnicas, financieras y culturales (Richeri, 1996).

Los europeos escogen el espacio del estado nacional o el espacio lingüístico como espacios mediáticos de referencia. Los últimos estudios muestran que únicamente algunos canales temáticos (Eurosport, MTV), los canales ‘todo noticias’ (CNN, Euronews, BBC,...) y los de aproximación regional transnacional (VTM) podrían considerarse como pertenecientes a un incipiente espacio audiovisual europeo (Heinderyckx, 1998: 231). Por tanto, hablar de un espacio audiovisual europeo desde el punto de vista de la recepción es prematuro. Entonces si en Europa existen diversos espacios audiovisuales de recepción que normalmente están limitados por las fron-

teras políticas o lingüísticas, ¿qué es lo que unifica al espacio audiovisual europeo?

Para algunos autores y políticos, el común denominador cultural europeo es precisamente esta diversidad: nos parecemos en que todos somos distintos; somos una comunidad de culturas, más que una cultura europea (Oreja, 1997b; Garitaonandía y Moragas, 1995, Collins, 1994a; Vasconcelos, 1994). En este sentido habla Crusafon de que *“el espacio audiovisual europeo se caracteriza por una diversidad lingüística y cultural en su interior”* (Crusafon, 1999: 303). De la misma opinión es Giuseppe Richeri (1994), quién cita 5 grandes grupos lingüísticos –inglés, holandés, alemán, francés e italiano– que definen espacios audiovisuales de referencia.

También en su acepción económica el espacio audiovisual europeo presenta en su composición interna una diversidad acusada. Crusafon, por ejemplo, divide Europa en tres grupos de países: grandes (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España), medianos (Bélgica, Holanda, Austria, Suecia, Grecia, Portugal) y pequeños (Dinamarca, Finlandia, Irlanda y Luxemburgo). Estas agrupaciones y clasificaciones son útiles, y muestran lo difícil que es considerar como una unidad a un espacio audiovisual que es de suyo fragmentado.

Además de la diversidad, ¿qué es lo que une al espacio audiovisual europeo? Coincidimos con Crusafon (1999:4), en que este concepto está muy vinculado al desarrollo de la política audiovisual de la Comunidad Europea y a la idea de crear un espacio sin fronteras interiores por donde circulan libremente personas, bienes, servicios y capitales.

“...la política audiovisual común ha sido, en nuestra opinión, el elemento que terminaba por dar cohesión interna al espacio audiovisual europeo. Es decir, el desarrollo de las directrices políticas europeas han permitido configurar en el espacio audiovisual elementos y estructuras comunes que le hacen aparecer como un todo homogéneo frente al exterior y mantener al mismo tiempo su diversidad interna” (Crusafon, 1999: 608)

Por tanto, la diversidad –junto con la política emanada de Bruselas– son dos elementos básicos que configuran este espacio audiovisual europeo. Un tercer elemento, no despreciable, sería la unidad comercial frente a los bloques exteriores competidores. Desde la II Guerra Mundial, el acelerado desarrollo económico y la expansión del comercio mundial ha ido provocando la creación de grandes espacios regionales económicos competitivos en el mercado mundial. Los Estados Unidos son por naturaleza un mercado regional amplio y consolidado desde finales del siglo XIX. La Comunidad Europea, que en su origen tuvo una motivación política –impedir la rivalidad franco-alemana– fue convirtiéndose a partir de los años 70 y 80 en una respuesta defensiva ante el liderazgo económico del bloque regional estadounidense y el crecimiento del japonés. Por tanto, el tercer

elemento que da unidad al audiovisual europeo es la reacción común frente al adversario económico. Esto se plasmará en el establecimiento de una serie de políticas defensivas que encontrarán su máxima expresión en la negociación del capítulo audiovisual en el GATT.

Por último, un cuarto elemento se sitúa en el ámbito del consumo de los contenidos. Según Prado (1997), "...podríamos decir que el factor común a todos los países, es decir, el rasgo de identidad de la ficción programada en Europa, son los productos norteamericanos". Es un mínimo común denominador en cierto modo paradójico: el consumo de productos norteamericanos de ficción es capaz de traspasar fronteras y lenguas, lo cual es muy difícil para los productos audiovisuales europeos. Los datos de EUROMONITOR ofrecidos por este autor muestran que el 70% de toda la ficción de origen no europea programada en los cinco mayores mercados televisivos europeos es de nacionalidad norteamericana. La cifra ofrecida por Prado es prácticamente idéntica al porcentaje de importaciones de obras norteamericanas de ficción respecto al total de importaciones de ficción audiovisual de los países de la Unión Europea. Según IDATE (2000: 78), en 1997 la ficción norteamericana representaban el 71,3% de las importaciones cuando en 1994 la misma cifra era del 69,8%.

De esta conjunción de elementos sobre el espacio audiovisual europeo, surge la percepción exterior de que el audiovisual europeo forma un todo, mientras que a nivel interno se percibe como un espacio poco integrado. Por tanto, el espacio audiovisual europeo ha sido algo más evidente para el exterior que para los propios países europeos. Sólo a partir de la elaboración de una política audiovisual común a principios de los ochenta por parte de la Comunidad Económica Europea, se empieza a configurar un espacio audiovisual europeo en positivo.

En resumen, la existencia de un espacio europeo de comunicación desde el punto de vista de la recepción es muy cuestionable, pero no en cambio en su acepción económica e industrial. La descripción de las distintas etapas de la televisión en Europa muestra la existencia de una serie de constantes europeas más allá de las diferencias nacionales.

5. Las etapas de la economía de la TV en Europa

Las tendencias en las políticas audiovisuales europeas serán analizadas a partir del esquema ya clásico de la economía de la televisión, y más concretamente a través de su sistema de financiación mayoritario: público, comercial y de pago. Esta aproximación del fenómeno televisivo fue iniciada por Owen, Beebe, y Wildman a principios de los años 70 con su obra "Television Economics" (Owen, Beebe y Wildman, 1974). En Europa, la definición y descripción del concepto ha sido realizada por Giuseppe Richeri

(1994) y Pierre Musso (1994). Entre los autores españoles, Enrique Bustamante y Justo Villafañe (Bustamante y Villafañe, 1986; Bustamante, 1999a) fueron pioneros en este tipo de estudios, al cual siguieron Juan Carlos Miguel (1993), y más recientemente José M^a Álvarez Monzoncillo (1997).

Desde la perspectiva de la economía de la televisión, podemos discernir tres etapas bien diferenciadas:

- La televisión pública, predominante en los años 60 y 70.
- Un modelo mixto de televisiones comerciales y públicas desarrollado a lo largo de la década de los 80
- El modelo de la televisión de pago, que irrumpe con fuerza en los años 90.

Existen otras perspectivas igualmente válidas para examinar los cambios en los sistemas televisivos europeos. La aproximación tecnológica (López-Escobar, 1986), jurídica (Godoy, 1995; Montero y Brokelmann, 1998; Sánchez González, 1996), la política (Collins, 1994a; Humphreys, 1996), o la que parte de la economía industrial (Miguel, 1993; Crusafon, 1999). El escoger la opción del análisis sincrónico o evolutivo de la economía de la televisión, no supondrá, sin embargo, un abandono de estas perspectivas. Los distintos factores que han intervenido en los cambios del mapa audiovisual –económicos, jurídico-políticos, ideológicos, sociológicos–, están tan relacionados que prescindir de alguno de ellos dibujaría una imagen sesgada de la compleja realidad europea.

El sector audiovisual en Europa ha recorrido, pues, tres grandes etapas: la plenitud del modelo público, durante los años 60 y 70; el modelo mixto público-comercial de los años 80; y, por último, el desarrollo del modelo de pago por consumo en los años 90. Este esquema no es estático ni fijo, pues no se trata de tres periodos aislado; ni tampoco la evolución es uniforme en los diferentes estados europeos. Los tres modelos conviven y se influyen recíprocamente en distintos grados según cada país. En la actualidad podemos contemplar como comparten el mismo espacio audiovisual televisiones públicas, televisiones financiadas exclusivamente con publicidad y emisoras de pago; eso sí, cada modelo de televisión se encuentra en una determinada etapa del ciclo económico: nacimiento y desarrollo en los canales de pago, madurez en el sistema comercial y refundación y redefinición en el modelo de la televisión pública.

Otra de las ventajas del análisis basado en la evolución de la economía de la televisión estriba en su capacidad de sugerir otras perspectivas interesantes. Por ejemplo, si se trata de estudiar el papel del receptor se constata un cambio: del telespectador-ciudadano y cívico de los años 60 se pasa al consumidor de programas audiovisuales de los años 80, para culminar en los 90 con el desarrollo del cliente-abonado (Cfr. Tabla 3). Cuando aplicamos este

paradigma al mensaje televisivo cada etapa tiene su característica: “La televisión, considerada en un primer lugar como un bien público, se convierte en un producto, antes de transformarse en un servicio” (Musso, 1994). Como más adelante quedará en evidencia, estas distinciones son muy útiles a la hora de analizar el pluralismo.

Tabla 3: La evolución de los modelos de Televisión

Década	Modelo de TV dominante	Receptor dominante	Mensaje	Pluralismo
Años 70	Público	Ciudadano-Elector	Bien público	Pluralismo Interno
Años 80	Mixto	Consumidor	Producto	Pluralidad de la oferta
Años 90	De pago	Cliente abonado	Servicio	Pluralidad de distribución

Fuente: Musso(1994) y elaboración propia.

Las tres etapas serán analizadas por separado y de manera sumaria en los siguientes apartados. Evidentemente, se destacan más las tendencias y principios generales que las lógicas variaciones nacionales.

6. La plenitud del modelo público

El estudio de la televisión durante la época dorada de la televisión pública en Europa (1970-1980), quedaría incompleto sin un rápido repaso a sus orígenes. Desde el nacimiento de la televisión a finales de los años 30, todos los estados europeos, salvo la excepción importante de Luxemburgo, consideraron que la concesión y la explotación de este nuevo medio de comunicación debía corresponderles por entero. De algún modo, los gobiernos consideraban que la televisión no era diferente a la radio o al telégrafo, medios de comunicación que fueron sometidos en casi toda Europa al control y gestión estatal tras el inicial periodo de experimentación. En el caso de la televisión, las distintas razones esgrimidas por los gobiernos para establecer este control fueron suficientes para que el panorama audiovisual en Europa Occidental se identificara con el modelo de servicio público durante cerca de 30 años. Las razones eran de todo tipo: técnicas, económicas, históricas, pero sobre todo políticas. Como consecuencia, Europa desarrolló un sistema audiovisual muy diferente al de los Estados Unidos, de clara naturaleza comercial.

6.1. Fundamentos tecnológicos del servicio público

La principal razón esgrimida por los gobiernos para justificar este control y explotación fue la escasez de frecuencias. La transmisión de una señal de televisión por vía aérea requiere un ancho de banda de 6 Mhz,

mientras que a una emisora de radio le bastan 10 Khz –una proporción de 600 a 1 (Baldwin, McVoy, y Steinfield, 1996: 23-24). Dado que en cada país no podían convivir más de una o dos cadenas de alcance nacional, el control por parte de un operador privado de este importante medio de comunicación fue considerado demasiado arriesgado. El estado se reservaba la titularidad de este servicio, y además se juzgó necesario también que fuera su explotador. La insistencia en argumentos tecnológicos para defender a la televisión pública se revelará fatal cuando la técnica resuelva el problema de la escasez de frecuencias con el satélite y el cable.

La justificación clásica del servicio público basada en la técnica requiere matizaciones. A partir del momento en que se pretendió establecer una o dos emisoras de alcance nacional para cohesionar las sociedades europeas tras la II Guerra Mundial (una opción política), la técnica no permitía más que una o dos emisoras por estado, es decir, el establecimiento de un monopolio natural. Pero existían otras posibilidades, otras opciones políticas iniciales. En Estados Unidos, por ejemplo, la política de concesión de frecuencias se basó en dos principios muy distintos de los europeos. Primero, los servicios de televisión tenían que llegar al máximo número de puntos geográficos posibles; segundo, lograr que el máximo número de emisoras estuviera disponible para el máximo número de personas. Como resultado se multiplicaron las emisoras de baja potencia urbanas con un radio de acción inferior a 100 Km a la redonda (Baldwin, McVoy, y Steinfield, 1996: 7). Poco después se fueron articulando las ‘network’ (ABC, NBC y CBS) a partir de la unión de diversas emisoras locales.

En Europa este modelo no fue considerado adecuado y se prefirió una única televisión y además de propiedad y gestión estatal. Por ejemplo, en España podrían haberse creado medio centenar de emisoras de baja potencia a partir de las capitales de provincia. ¿Por qué no se hizo? Para responder a esta pregunta, es necesario acudir a ciertos factores políticos e históricos, que están en la base de la opción monopolística de la televisión.

6.2. Fundamentos histórico-políticos del servicio público

Desde la Revolución francesa, el estado ha considerado un deber asumir el derecho de regular las condiciones esenciales de la comunidad, como garantía de la protección efectiva de los derechos humanos. La evolución del concepto de Estado bajo Hegel y sus reformulaciones bajo el estado del bienestar, ya en el siglo XX, muestran una progresiva apropiación de tareas civiles por parte del Estado.

“El origen de la reserva para el Estado de las actividades de interés general se encuentra en la concepción hegeliana del Estado como esfera en la que se supera el enfrentamiento entre intereses privados, y se posibilita la definición del interés público, diferente y superior a la suma de los intereses privados. El posterior desarrollo del Estado social fortaleció la función del Estado como

garante directo de la satisfacción del interés público. Fruto de estos precedentes, se produjo una cierta asimilación entre el interés público, la participación pública en las actividades económicas y los monopolios”(Montero y Brokelmann, 1998: 361)

También el nacimiento y desarrollo de la radio influyó notablemente en el control estatal de la televisión europea. En un primer período, el valor estratégico y militar de la radiotelegrafía sin hilos, demostrada en la I Guerra Mundial, motivó que los gobiernos se aseguraran mediante la legislación el control de la radio antes de se convirtiera en un medio masivo de comunicación (Franquet y Martí, 1985). Con el progreso de las primeras emisiones destinadas a un público general a principios de los años veinte, el estado ejerció un mayor intervencionismo hasta llegar en muchos casos a la constitución de un monopolio estatal radiofónico ejercido a través de empresas públicas, o directamente a partir de los ministerios de Correos, Teléfonos y Telégrafos. Las causas del control de la radio por parte de los gobiernos son diversas y complejas. Doglio y Richeri, (1980: 61-63) destacan los factores histórico-políticos: el control estatal sobre las comunicaciones era ya una tradición consolidada cuando apareció la radio, pues en el siglo XIX ya se había aplicado al telégrafo y al correo postal. La inclusión de la radio fue, por tanto, algo ‘rutinario’. Además, en el caso británico, paradigma del servicio público de la radiodifusión europea, el nuevo medio se contemplaba como un sistema capaz de desarrollar la cultura democrática de un país. También las grandes empresas como Telefunken y Marconi estaban interesadas en la difusión rápida del nuevo medio para vender equipos de transmisión y recepción. Por último, en un sentido negativo y con una menor influencia, los gobiernos europeos no querían repetir los errores norteamericanos, en la que multitud de emisoras privadas ocupando el mismo espacio radioeléctrico provocó un caos inicial.

Este proceso de control se acentuó más si cabe a partir de los años 30 con la irrupción de los sistemas totalitarios en varios estados del Viejo Continente. Su capacidad de conformar y reforzar actitudes sociales fue utilizada a gran escala por los estados totalitarios de los años 30. También en las democracias, a medida que la radio se convertía en un nuevo medio de comunicación de masas, creció el interés político por controlar la radio.

Tras las experiencias de la Segunda Guerra Mundial, los gobiernos de Europa Occidental eran conscientes de la capacidad manipuladora de los medios de comunicación de masas, pero también de sus enormes capacidades educativas y de cohesión social. Conceder licencias de televisión a pequeños operadores privados podía dar lugar a tendencias disgregadoras o extremistas, cuando la construcción de la Europa de la postguerra, basada en el desarrollo del estado del bienestar, estaba aún en sus inicios.

El Estado y el ciudadano acordaban un contrato social que contemplaba

el pleno empleo, la seguridad social, la prevención de la pobreza y la igualdad de oportunidades a través de la educación y la cultura. En este cuarto nivel, se contemplaba la política de comunicación (Burgelman, 1999: 61-63). Del mismo modo que la sanidad y la educación gratuitas eran tareas que debía asumir el gobierno para lograr que llegaran a todos, también la televisión debía ser gestionada por las instituciones públicas para que fuera accesible universalmente. El Estado era el garante de que la televisión, un servicio básico para la cohesión social, llegara a todos sus ciudadanos con una información plural. Para los gobiernos de la postguerra, se trataba de conseguir una sociedad que, basada en la educación y la solidaridad, fuera el punto culminante de la modernidad, es decir, del progreso imparable de la razón humana iniciado en la Ilustración. El pluralismo de la sociedad sería reflejado a través de la televisión pública mediante la actuación y gestión del Gobierno.

Así pues, el Estado se autoasignó el control del nuevo medio de comunicación. Sin embargo, para evitar que se repitiera la experiencia nazi, en el que el estado era el principal manipulador de los medios de comunicación, el sistema televisivo se puso al servicio de la democracia mediante la que debería ser en teoría su principal misión: fomentar el debate pluralista de ideas.

La justificación teórica del servicio público de televisión basado en el debate pluralista de ideas, no nos debe hacer olvidar que el estado buscaba dominar un medio muy influyente para reconstruir la sociedad.

“Cuando la radiodifusión empezó en Europa durante la década de los 20, o bien fue financiada por los gobiernos o muy rápidamente fue incluida dentro de sus competencias por una variedad de razones, pero especialmente por el deseo de limitar o dirigir su influencia. La crítica al capitalismo o a la comercialización no fue el motivo principal para justificar su regulación, pero ayudó a que el control político fuera más aceptable. [...]. En una época de reconstrucción nacional de la economía y la sociedad, la televisión y la radio fueron utilizados en este proyecto bajo el estandarte del servicio público”. (McQuail, 1998b: 108)

Las razones esgrimidas para el control estatal de los medios de comunicación audiovisuales han sido siempre las mismas: que se trata de un servicio público esencial, que desempeñan una misión pública fundamental, que contribuyen al mantenimiento del debate público, que debe garantizarse una difusión objetiva de la información de interés general, etc. Pero los resultados muchas veces las han desmentido. Sánchez González (1996: 33), se pregunta si *“¿no estamos más bien ante una serie de pretextos para justificar el afán intervencionista del poder político en una actividad cuyo libre desarrollo entraña serios riesgos para dicho poder?”*. Un ejemplo de esta situación lo ofrecen Moragas y Prado (2000:295), quines destacan los factores políticos –sin descartar los culturales y comunicativos– en el surgimiento de las televisiones

de proximidad en la década de los ochenta: *“la existencia de estas televisiones [de proximidad] no pueden desvincularse de las oportunidades de control por parte de las fuerzas políticas hegemónicas en cada estado y región”*

Una política de comunicación se legitima ante los ojos de los ciudadanos a través de la promulgación de unas leyes, pero sobre todo con su cumplimiento efectivo y el aporte de un beneficio social perceptible. De igual modo que una Constitución es asumida por un pueblo cuando la sociedad percibe que la ganancia que obtiene es superior a su posible ausencia, así la televisión pública es asumida por una sociedad cuando ésta percibe que lo que recibe de ella supone un beneficio social evidente. En algunos países europeos el beneficio social previsto en la justificación teórica de la televisión como servicio público se desvirtuó con los hechos: manipulación política partidista, gasto incontrolado, pluralismo inexistente... Por tanto, el servicio público de televisión se ejerció desde la búsqueda de influencia, pero se legitimó a través de un ideal de servicio a la sociedad, y se justificó casi siempre a través de argumentos técnicos de escasez de frecuencias.

6.3. Fundamentos económicos

Si bien las razones políticas primaron en el desarrollo de la televisión en Europa, los argumentos económicos se utilizaron frecuentemente para justificar el establecimiento del monopolio televisivo y su control estatal. Se decía que la televisión, como las telecomunicaciones, era un monopolio natural. Es decir, que los costes de establecer unas infraestructuras alternativas eran tan superiores a los supuestos beneficios que las hacían antieconómicas e inviables.

Para algunos autores esta opinión es discutible y a la visión macroeconómica hay que añadirle de nuevo la explicación política:

“... la eficacia de los monopolios naturales no es una teoría admitida globalmente; y se hace necesario preguntarse si la respuesta a esta controversia se encuentra en la economía. [...] R.H. Coase, premio Nobel de Economía, consideraba que las justificaciones técnicas o económicas del monopolio son poco convincentes. Explicaba que la BBC se había constituido más bien por un encadenamiento de circunstancias históricas que produjeron un consenso en la clase política inglesa”(Flichy, 1999: 32).

Una vez que la decisión política fue tomada a favor de un modelo de televisión única para cada estado, el acceso a este mercado quedó cerrado y, por tanto, la intervención pública fue considerada necesaria económicamente. Se trataba de asegurar que no existiría discriminación ni geográfica ni económica entre los distintos ciudadanos para recibir las emisiones, ni la posibilidad de un abuso de posición dominante por parte de una empresa privada o que la calidad de los contenidos no sufriría del hecho que hubiera un sólo suministrador. Las relaciones de dependencia entre el espectador y el programador eran demasiado rígidas, a diferencia de la prensa, para que se

dejara el sector sin regulación o se abandonara a los inversores privados. A partir de esta opción política, el monopolio público era inevitable.

El sistema de financiación que se ideó para la televisión pública consistió en el canon, –un impuesto regresivo ya que es independiente del uso del bien consumido–, y que recaudaba el Estado por cada aparato de televisión o radio vendido. En algunos estados, esta fuente de ingresos se complementó con las subvenciones directas del estado y el recurso de la publicidad.

A lo largo de los años 60 y 70, las televisiones de servicio público europeas se desarrollaron a partir de estos planteamientos sin grandes oposiciones, si exceptuamos la crítica constante contra la manipulación informativa por parte del gobierno de turno. El modelo era sólido. Sus características principales eran las siguientes (Blumler, 1993 :21-36).

- Carácter no comercial
- Un mandato de amplio alcance
- Unos fines claros: informar, educar y entretener
- Funciones culturales
- Funciones políticas: diversidad y pluralismo

En 1983 la televisión en Europa Occidental estaba casi completamente dominada por los operadores públicos. Se podían contar 36 cadenas públicas repartidas en 17 países. Las emisoras privadas más relevantes eran las cadenas que acababa de formar Berlusconi en Italia y la CLT de Luxemburgo. Sólo existían tres canales por satélite, de los cuales sólo 1 era comercial. Una década más tarde, en 1993, el panorama había cambiado radicalmente, los canales paneuropeos eran más de 17, sin contar los canales temáticos, y las emisoras privadas eran ya más de 70 (Humphreys, 1996: 199).

7. La mercantilización de la televisión

La crisis del modelo de televisión pública y la entrada de la empresa privada en el negocio audiovisual europeo es un proceso complejo pese a la sorprendente coincidencia en el tiempo (años 80) y en el espacio (países europeos de muy distintas estructuras). Fenómenos económicos, sociales e ideológicos profundos se combinan para provocar el cambio: la crisis del Keynesiansimo, la internacionalización de la economía, el agotamiento del modelo fordista,... (Bustamante, 1999a: 49). Pero antes de analizar estos factores conviene definir previamente tres procesos simultáneos que a menudo se confunden: la liberalización, la desregulación y la privatización.

La liberalización es el concepto más amplio, pues consiste en que el Estado elimina las barreras legales o económicas que impiden el libre intercambio de bienes y servicios a través de la desregulación, privatización o

desmonopolización. La primera de las herramientas básicas de una política liberalizadora es la desregulación o desreglamentación, que consiste en eliminar o reducir las leyes en un sector. En sentido estricto existen pocos casos de desreglamentación, pues en la mayoría de países la liberalización ha supuesto la creación de nuevas leyes (Oullette, 1996: 108). Por ejemplo, las obligaciones que impone el Estado para proveer otros de servicios de interés general en favor de la diversidad –servicio universal de las telecomunicaciones, reglas ‘must carry’– demuestra que la liberalización no implica necesariamente una desregulación.

Incluso en Estados Unidos, país considerado tradicionalmente como el abanderado del liberalismo y de la desregulación, mantiene un sistema de regulación y control muy amplio y profundo de la televisión a través de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC). Por ejemplo, en la ‘Telecommunications Act’ de 1996 que permitía la competencia, en teoría, entre los operadores de cable y las empresas regionales de telefonía, otorgaba amplias prerrogativas a la FCC para regular la televisión. Las normas detalladas sobre los estándares digitales y las condiciones impuestas para la concesión de licencias de televisión digital son una buena muestra de ello (Prado y Franquet, 1998). Al mismo tiempo, la FCC, ha ido eliminando algunos requisitos que se pedían a los poseedores de licencias de televisión como los límites en la emisión de la publicidad, la obligatoriedad de emitir programación local o informativos un cierto número de horas. En Europa el estado para controlar el proceso de la liberalización se ha visto en la necesidad de legislar e imponer nuevas normas y organismos de control por lo que no es extraño que entre los expertos se acuñen expresiones como ‘re-regulación’ o ‘liberalización re-regulada’ (Humphreys, 1996: 305; Jordana y Sancho; 1999: 16).

En Estados Unidos, el estado federal no necesita ‘re-regular’ en profundidad, pues le basta con cambiar las condiciones de los operadores privados a través de la FCC. En cambio, en Europa se requiere una reforma profunda para que sea posible un nuevo tipo de intervención indirecta de los estados. En la mayoría de los casos se vehicula a través de las leyes de la competencia y de organismos encargados de su protección.

La privatización, en cambio, consiste en vender o subastar una empresa o concesión pública a una empresa privada, facilitando la entrada de un operador privado en un negocio operado hasta entonces por el estado directa o indirectamente. Puede ser un instrumento de liberalización de un sector, pero no siempre es así. De hecho puede darse una privatización que no implique una liberalización. Por ejemplo, ya es un tópico afirmar que en la última década en España se ha privatizado mucho, pero se ha liberalizado poco. La privatización responde casi siempre al interés de los grupos privados en entrar en negocios nuevos y a la voluntad del estado de

desprenderse de ellos para conseguir nuevos ingresos o evitar el déficit público.

Algunos autores (Montero y Brokelmann, 1998: 30) incluyen un cuarto término: la desmonopolización; consiste en derogar los derechos exclusivos o especiales disfrutados por empresas públicas, o por concesionarios privados. La desmonopolización es un proceso propiamente europeo, pues en EE.UU. los monopolios públicos no existen y se avanzó en la liberalización a través de una mera reforma de las obligaciones impuestas a los operadores privados.

A partir de estas definiciones, podemos afirmar que en España se ha liberalizado la televisión parcialmente a través de la ley de la televisión privada de 1989, lo que supone una 're-regulación'. Francia, presenta un caso especial: además de la liberalización que supuso la aprobación de las emisoras privadas cabe hablar de privatización, pues el estado vendió la cadena pública TF1 al grupo constructor Bouygues en 1986, un caso casi único en Europa.

La transformación de la televisión en un producto masivo de consumo comercial fue un proceso que empezó en Gran Bretaña a principios de los años ochenta. Como en tantos otros campos económicos, los británicos representan la avanzadilla en el proceso liberalizador europeo por su especial relación con Estados Unidos. En este país en el que, paradójicamente, el servicio público de televisión ha alcanzado sus más altas cotas de calidad a través de la BBC, la existencia de la televisión privada se remonta a 1954 con la aparición de las televisiones regionales independientes, las ITV, que son gestionadas en condominio por sociedades privadas que se reparten una zona geográfica. Sin embargo, conviene matizar su carácter privado, pues las condiciones de servicio público impuestas por el Gobierno británico eran tan exigentes que estas emisoras se consideraban parte del sistema de servicio público: cuotas de producción propia obligatorias, de difusión de programas culturales, de producción independiente y, sobre todo, la sumisión a una autoridad reguladora independiente. Su calidad y éxito comercial impulsó el debate europeo sobre la conveniencia de abrir el sistema televisivo al sector privado.

Italia presenta el modelo opuesto al británico, pues es un ejemplo de cómo la falta de control legislativo conduce a que el sistema televisivo se oriente hacia el mercado, y éste hacia la concentración. La denominada 'liberalización salvaje' se inicia a principios de los años setenta cuando el monopolio de la RAI había empezado a ser desafiado por emisoras piratas de televisión y radio locales, que habían rápidamente conseguido cierta popularidad. La evolución tecnológica permitía unos equipos de transmisión y de producción menos costosos y que permitían aprovechar mejor el espectro radioeléctrico. La demanda de comunicación, derivada de la extraordinaria efervescencia social que se vivía en Italia en aquellos momentos

no lograba vehicularse a través de la RAI, una televisión monopolista caracterizada por un elevado centralismo y una rigidez derivada del peculiar equilibrio de partidos italiano. La insensibilidad del poder legislativo ante las demandas de los actores económicos y de la sociedad civil obligó a buscar la solución en la vía judicial (Prado, 1999: 26)

En 1976 una sentencia del Tribunal Constitucional reconocía que la difusión televisiva a nivel local era un derecho de todo ciudadano, si bien se admitía un monopolio de servicio público a escala nacional para asegurar el pluralismo y la imparcialidad. La consecuencia inmediata de la decisión judicial fue la rápida proliferación de nuevas emisoras comerciales de radio y de televisión; a mediados de los años ochenta, existían 2500 emisoras locales de televisión y 650 de radio, apunta Mazzonleni (1986: 172).. Rápidamente algunos de los grupos editoriales más importantes de Italia –Rizzoli, Mondadori y Rusconi–, se diversificaron hacia la televisión y, a pesar de las restricciones establecidas por el Tribunal Constitucional, encuadraron las emisoras locales en redes de alcance nacional.

En 1981, el Tribunal Constitucional volvió a intervenir aprobando las redes comerciales, al declarar que el pluralismo podía ser protegido a nivel local, incluso con la existencia de redes comerciales privadas. Además, el máximo tribunal italiano solicitaba al Parlamento que elaborara una legislación nacional para prevenir la concentración de los medios. Una demanda, que a pesar de ser repetida en numerosas ocasiones, no será llevada a cabo por la incapacidad de los partidos políticos de alcanzar un acuerdo sobre la cuestión (Mazzoleni, 1986, Humphreys, 1996: 180).

Ante el vacío legal, poco a poco Berlusconi aumenta el número de sus emisoras propias a partir de sus negocios inmobiliarios y de la gestión publicitaria. En 1984 Berlusconi consigue comprar las cadenas de los grupos editoriales, que estaban en dificultades económicas. Empieza a formar varias cadenas privadas nacionales en un proceso que culmina a finales de los años 80 con el duopolio de facto entre la RAI y Mediaset. Berlusconi consigue el virtual monopolio del sector privado de la televisión. En 1999, la RAI dominaba el 48% de la audiencia, las cadenas de Berlusconi el 42% y el resto, un 10%, se lo repartían entre cadenas pequeñas y emisoras locales (EAO, 2000).

A finales de los años 80, el proceso liberalizador se acelera y poco a poco, todos los países europeos incorporan televisiones privadas a su propio espacio audiovisual. Los últimos en incorporarse a esta tendencia han sido Irlanda y Austria, aunque los espectadores de ambos países disponían a través de sus vecinos, el Reino Unido y Alemania, de un gran número de cadenas privadas. La televisión privada irlandesa, TV3, empezó sus emisiones en 1998, mientras que el parlamento austríaco estaba a mediados de 1999 redactando la ley de televisión privada (Hazelkorn, 1999:37; Steinmaurer, 1999:

45).

Con la mercantilización de la televisión, se pasa de una lógica donde es fundamental la producción y la programación a una lógica de la demanda (Richeri, 1994: 51). Los índices de audiencia se convierten en la medida del éxito. En un entorno competitivo, la audiencia que mira un programa ya no es un dato secundario, sino un resultado que debe ser aumentado.

Las razones del abandono del modelo público exclusivo por un sistema mixto público-privado no pueden explicarse sin acudir a cuatro factores fundamentales: la liberalización del audiovisual, la crisis de legitimación de la televisión pública, los desarrollos tecnológicos y la industrialización del audiovisual. Son factores simultáneos en el tiempo que además se entrelazan e influyen mutuamente para cambiar las bases del modelo público europeo.

7.1. La liberalización del audiovisual

La legitimidad de la televisión pública se cuestiona desde la economía cuando se pone en entredicho la eficacia de la intervención estatal en una economía de mercado. A mediados de los años 60, en Estados Unidos se aprecia un cambio de tendencia en el debate sobre las doctrinas económicas: las ideas de Keynes empiezan a ser criticadas en favor del neoliberalismo de la Escuela de Chicago. Los economistas de la Universidad de esta ciudad del Medio Oeste norteamericano comenzaron a estudiar el fenómeno de la intervención pública aplicando la teoría de precios. Sus conclusiones fueron que la doctrina tradicional que asumía que la intervención de las administraciones públicas en la actividad económica respondía a la necesidad de proteger el interés general, pecaba de normativista. Sus estudios concluían que la intervención pública en la economía a menudo constituía un instrumento para transferir riqueza a grupos bien organizados, que devolvían el favor con votos y contribuciones para los políticos. Las empresas reguladas a menudo conseguían la ‘captura’ del regulador, es decir, su manipulación en provecho propio y en detrimento del interés general (Montero y Brokelmann, 1998: 26).

Con la crisis económica de la década de los 70, las dificultades de las empresas públicas norteamericanas aumentaron. Las autoridades independientes que determinaban sus precios, al estar controladas por políticos temerosos de la inflación y por potentes grupos de consumidores, no pudieron adecuar sus precios a la inflación lo que provocó pérdidas considerables.

“Las empresas reguladas acudieron a los estudios académicos de la Escuela de Chicago, y presionaron a los políticos, ávidos de nuevas recetas para hacer frente a la crisis, para relajar una intervención pública que ya no les era beneficiosa (Montero y Brokelmann, 1998: 27)

De este modo, la ideología económica neoliberal empezó a ganar

adeptos primero entre los políticos norteamericanos y luego entre los europeos, que constataban como el estado aumentaba el desequilibrio de sus cuentas a pesar de la alta presión fiscal.

“El megaestado se ha vuelto tan sumamente gastador que cuando sobreviene la recesión ya no pueden aumentar más sus gastos. Los gobiernos han llegado al límite de su capacidad de imponer contribuciones y de endeudamiento. Y han llegado a esos límites durante épocas de bonanza, cuando de acuerdo con la moderna teoría económica, debieran acumular considerables excedentes” (Drucker, 1994: 146)

Pronto se añadió una razón de estrategia macroeconómica. Los estados europeos ante la amenaza industrial de Japón y de los EE.UU. se veían incapaces de dar una respuesta global y completa a los cada vez mayores y multiplicados desafíos económico-industriales. El Estado ya no podía abarcar y coordinar el complejo conjunto de industrias que formaban el entramado económico de un país (Miguel 1993: 52). La solución era descargar al Estado de funciones onerosas en favor del mercado, que era capaz, según los neoliberales, de regular el interés público.

En el ámbito del comercio internacional, el proceso de liberalización iniciado tras la II Guerra Mundial, se acentuó durante estos años. Las tarifas y las barreras nacionales a la inversión extranjera y al comercio fueron duramente atacadas como obstáculos al crecimiento eficaz de la economía. Las mejoras de las comunicaciones y la especialización industrial impulsaron en el mismo sentido. Las sucesivas rondas negociadoras celebradas en el marco del GATT desde 1948 fueron eliminando las barreras arancelarias y comerciales. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el volumen de las exportaciones mundiales entre 1948 y 1998 aumentó el 6% anual de promedio. El total de los intercambios comerciales en 1998 era 14 veces superior al de 1950¹.

En el plano sociológico la intervención estatal en los asuntos económicos es también contestada en los años 80 por la tendencia a lo privado, a lo individual, que conlleva la crisis del concepto solidaridad y por ende del estado del bienestar. En el terreno de los medios de comunicación se cuestiona la base política en la que se fundaba la televisión pública a partir de una hipervaloración de los derechos individuales:

“La libertad de expresión y el pluralismo ya no se conciben como unos derechos amenazados, que, por consiguiente, deben ser protegidos y garantizados en el limitado espacio del servicio público, sino que, justamente, deben ser considerados como libertades. Desde el punto de vista político el problema ya no es el de garantizar un lugar –la televisión pública– para el ejercicio de la libertad de expresión y el pluralismo, sino dejar que ella se manifieste mediante una diversidad de medios y de soportes” (Richeri, 1994:

¹ [Http://www.wto.org](http://www.wto.org). (Consulta: Enero 2001)

48).

Se trata de conseguir un mercado virtual, el libre mercado de las ideas, ‘ideas marketplace’, donde se transpone la visión liberal de la economía, el ‘laissez-faire’, al campo de la libertad de expresión o de información. De la misma manera que el libre juego del mercado terminará ofreciendo a los consumidores los productos de la mejor calidad al mejor precio, se presume que la libre circulación y debate de todas las ideas facilitará la búsqueda y el hallazgo de la verdad, y por ende, del progreso humano (Sánchez González, 1996: 40).

Desde un punto de vista más prosaico, los defensores del mercado en el sector de la información, como Veljanovski (1989), pretenden liberar al espectador del paternalismo del Estado, y otorgarle plena soberanía para elegir. Su elección, expresada a través de sus preferencias cuantitativas –la audiencia–, debería por tanto regular la industria. La industria aseguraría las preferencias populares de la gente al estar en un mercado mucho más competitivo. El mercado es contemplado como un sistema adecuado de regular el interés público.

La ideología neoliberal encontró un aliado inesperado en su crítica a la intervención estatal en la televisión. Los intelectuales defensores de la teoría crítica de los medios cuestionaban las razones de interés público esgrimidas por los gobiernos para regular el monopolio del audiovisual. En su opinión, no eran más que una serie de subterfugios para respaldar el intervencionismo político de los gobiernos e impedir el desarrollo de otras actividades que pudieran poner en peligro su propio poder. El floreciente movimiento de radios libres y locales de principios de los años 80 es una muestra de esta tendencia (Prado, 1983; Hind, 1985).

Finalmente, tanto liberales como izquierdistas, esgrimieron la politización excesiva de la televisión pública en manos del gobierno de turno como otro argumento para liberalizar el audiovisual. Salvo la BBC y algunas televisiones públicas de los países nórdicos, la mayoría de los canales públicos –y especialmente las del sur de Europa– se convirtieron en burdos instrumentos políticos al servicio de los gobiernos. Los socialistas franceses, por ejemplo, impulsaron la liberalización en 1985 en buena medida para que no se volviera a repetir la experiencia negativa que les supuso estar 20 años bajo los ataques de una única televisión dominada por los partidos gaullistas.

El desafío ideológico al monopolio de servicio público encontró además argumentos tecnológicos. A finales de los años 70, los avances en la difusión audiovisual propician que el espectro radioeléctrico pueda aprovecharse mejor y que pueda aumentar el número de los canales emitidos. Al mismo tiempo, la mejora del cable y la aparición del satélite permiten un mayor número de operadores. Por tanto, el ‘monopolio natural’ ya no es justificable a partir de la tecnología. En el plano de la programación, se sostiene que la

televisión pública no es capaz de colmar los intereses especializados que demanda un público cada vez más educado e individualista.

En el plano político, la coalición de intereses a favor de la liberalización del sector y contra el monopolio estatal de la televisión supera a sus defensores. Las empresas privadas deseosas de entrar en un negocio casi virgen y de abaratar los costes de la publicidad contarán con la colaboración de gobiernos empeñados en lograr aumentar el crecimiento económico a través de la entrada de la competitividad en el sector. Para la industria publicitaria la liberalización de la televisión supone nuevas oportunidades de crecimiento. En contra se posicionarán los partidos de izquierda, los sindicatos y los grupos de consumidores y usuarios. Sin embargo, es difícil establecer grupos homogéneos. Si bien la mayoría de las liberalizaciones correspondió a nuevos gobiernos de corte conservador (Reino Unido, Alemania), los hubo también socialistas que autorizaron la puesta en funcionamiento de las televisiones privadas (Francia y España).

Tabla 4: La liberalización del audiovisual: la coalición de actores

A favor del mercado	Sus intereses
La industria electrónica	Desarrollar nuevos mercados para los aparatos de televisión, descodificadores, parabólicas, etc.
Operadores de cable y satélite	Libertad para proporcionar servicios comerciales
Operadores de telecomunicaciones	Desarrollar nuevas tecnologías de medios
Editores de periódicos	Diversificar sus activos mediáticos para resistir la futura competencia por el recurso publicitario escaso
Publicitarios	Aumentar la capacidad de publicidad en la TV y bajar sus costes
Gobiernos	Promover la economía y atraer inversores
Partidos de derechas	Seguir una agenda liberal, promocionar los intereses empresariales
Comisión Europea	Liberalizar los mercados europeos
A favor del servicio público	Sus intereses
Televisión pública	Autodefensa para conservar sus recursos públicos
Sindicatos	Protección del empleo
Partidos de izquierda	Promoción de la ética del servicio público y de los valores comunitarios

Fuente: Humphreys, 1996: 176

7.2. La triple crisis de la televisión pública

Ante la aparición de las cadenas privadas, las televisiones públicas europeas entran progresivamente en un juego competitivo y perverso con las nuevas emisoras, que conduce a una triple crisis: de legitimidad, de identidad y financiera (Richeri, 1994: 47-51). El aumento de costes derivados del encarecimiento de los programas y de los derechos de emisión no es acompañado de un aumento de ingresos proporcional. El canon aumenta como máximo según la inflación, y la publicidad les está limitada o prohibida, o si está autorizada no es suficiente por la repentina fragmentación de la audiencia. Es la crisis financiera. Los déficits se disparan y se busca el programa que conquiste fácilmente la audiencia. Como consecuencia, se provoca una reducción de inversiones en la producción de ficción más caras y se apuesta por los programas de bajo coste. La calidad de la programación de las televisiones públicas se resiente y con ella la utilidad del servicio público y su legitimidad. Los ciudadanos se preguntan para qué sirve la televisión pública si ofrece una programación similar a las privadas a mayor precio. Es la crisis de legitimidad. La misma demanda se plantea desde el sector privado. Los poderes públicos, en la mayoría de los casos, permanecen inactivos, con lo que la crisis se retroalimenta.

Como consecuencia aparece una crisis de identidad que todavía perdura. Las dos opciones que parecen plantearse son perversas: o bien, se convierten en una televisión de minorías pero de calidad (como la cadena cultural ARTE); o bien, en una televisión de mayorías pero sin calidad. Ante esta falsa disyuntiva existe una tercera vía, un término medio, como el encarnado por la BBC británica.

“Hace falta una televisión pública generalista: no sólo porque ofrece programas a un público heterogéneo sino también porque cultiva todos los géneros y satisface también los intereses de las minorías” (Moragas y Prado, 2000: 372).

Ambos objetivos, programas dirigidos a audiencias mayoritarias y producción de géneros minoritarios, deben ser complementarios. Los operadores privados responden ante este argumento que la protección de los intereses minoritarios puede encargarse también a empresas privadas, como ha ocurrido en Nueva Zelanda. Sin embargo, esta solución, a pesar de proporcionar efectos positivos en el sistema televisivo neozelandés –menor coste, más competencia, más contenido local en prime-time–, también ha tenido efectos negativos –menor diversidad de programación e insatisfacción del telespectador– (Geoff, 2000). Esta solución plantea un problema de fondo. Como dice Bustamante (1999b:21), es muy peligroso *“privatizar cadenas públicas o subastar al mejor postor programas sueltos de servicio público (educativos, culturales), con absoluta ignorancia de que la televisión es estrategia conjunta de programación, y que sólo ella crea la relación con el público”* (Bustamante,

1999b:21).

No obstante, en general, los operadores públicos de TV han carecido de una dirección clara y firme ante la aparición de la televisión privada, y han ido a remolque de los acontecimientos sin tener los medios, la experiencia y las estrategias necesarias (Richeri, 1994: 51).

Ante este panorama, la televisión pública se encuentra en un callejón sin salida: los argumentos de las empresas privadas para conseguir entrar en el negocio televisivo erosionan sus principios ideológicos y tecnológicos que protegían su legitimidad. Al empezar a operar las televisiones privadas, el proceso se agrava debido el aumento de la competencia y las dificultades financieras. Ante la falta de una estrategia clara de financiación y funciones, se ven obligadas a una programación cuyo único fin es la audiencia, lo que a su vez las deslegitima ante la opinión pública.

7.3. El desafío tecnológico

Los países europeos occidentales justificaron casi exclusivamente el control y la gestión de la televisión después de la II Guerra Mundial a partir de argumentos tecnológicos. El razonamiento era útil porque daba una explicación comprensible y hasta casi evidente del monopolio televisivo, pero era un arma peligrosa. A medida que la tecnología se desarrollaba los defensores del servicio público de televisión se encontraron ante un callejón sin salida. Al basar casi toda la defensa en argumentos tecnológicos se abandonaba el concepto de interés público, el único capaz de proporcionar sólidos cimientos a la existencia de la televisión pública. Como consecuencia, el intervencionismo estatal quedará desautorizado con el desarrollo del cable y la aparición de la televisión por satélite a mediados de los años 80. Al mismo tiempo, los estados intentarán aprovechar estas tecnologías para tratar de cambiar el modelo industrial.

7.3.1. La economía de la información - Política industrial

La economía de la información surge a mediados de los años 70 tras el primer choque petrolero como una nueva fórmula para superar el agotamiento del desarrollo basado en el modelo fordista, que implicaba la producción masiva de bienes de consumo, con una mano de obra masiva, –el pleno empleo–, y un consumo masivo de productos con un alto coste energético y de materias primas.

En cambio, la sociedad postindustrial, así definida por Bell (1973), debía basar su crecimiento en la industria y la economía de la información, es decir, en la manipulación de bienes inmateriales. La economía debía tender hacia la producción de los servicios de información, que no se degradan con su uso o consumo a diferencia de los productos industriales o de consumo tradicionales. Además, los vaivenes de los precios energéticos y de las materias primas no influyen en este nuevo sector.

El estado, en este entorno de cambio de modelo industrial, se sintió obligado a desplegar las infraestructuras necesarias para hacer posible que la información no encontrara obstáculos tecnológicos. En la base de numerosos proyectos de despliegue del cable y el satélite europeos de los años 80 subyace esta concepción de la economía de la información como nuevo motor de desarrollo.

La posición de cada bloque regional, Europa, Japón y Estados Unidos, la triada según denominación acuñada por el economista japonés Kemichi Ohmae (1991), varía según su punto de partida. Europa ve con preocupación el crecimiento de la industria electrónica de Japón y de la industria del contenido en Estados Unidos. En una frase gráfica que hizo fortuna en la época se decía que “los europeos acabaremos viendo series americanas en televisores japoneses”. Europa empezó a reaccionar a principios de la década de los 70, con la fundación de la Agencia Espacial Europea, creadora del cohete Ariane, o del proyecto Airbus. Pero el esfuerzo no bastaba; era patente la carencia de industrias de tecnología punta necesarias para la economía de la información como la fibra óptica o los satélites.

A partir de estas tendencias generales, emergen en Europa numerosos informes que teorizan sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y su impacto en la modernización económica y social. Si bien el primer ejemplo es un informe alemán, (*‘Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssysteme’*, 1976), el que tendrá un fuerte impacto internacional es el que aparece en Francia en 1978 bajo el título “*La informatisation de la société*”, realizado por Simon Nora y Alain Minc (Minc y Nora, 1978). El informe, aunque se centra más en los aspectos informáticos de la economía de la información —no en balde aparece en él por vez primera la palabra ‘telemática’—, el gobierno francés lo aplicará haciendo especial hincapié en las tecnologías televisivas y más concretamente en el cable y el satélite (Richeri, 1994: 147-148).

La aplicación práctica de estos informes se centrará excesivamente en la tecnología, por lo que no ha de extrañar que la política de comunicación y los contenidos que deben aplicarse a las nuevas infraestructuras se considere un tema menor. Los proyectos europeos del cable y del satélite de la década de los 80 sufrirán esta desatención con un lento y complejo desarrollo.

“El hecho más relevante [en los años 80] respecto al cable y al satélite es la incapacidad de definir en este campo políticas a medio o largo plazo coherentes respecto del ordenamiento que se tiene la intención de dar al sistema televisivo y compatibles con los objetivos económico-industriales” (Richeri, 1994: 163)

7.3.2. El cable

En los años 70 el desarrollo de la televisión por cable en Europa era marginal excepto en los países del Benelux y algún país nórdico. La nueva economía de la información centraba su discurso en la importancia de las

infraestructuras por lo que era evidente que el cable y la fibra óptica devenían elementos centrales de la estrategia política. Se trataba de convertirlas en motores del desarrollo económico. También intervino en la elección del cable la renovación de gobiernos de los primeros años 80 y la necesidad de iniciar políticas innovadoras y diferenciadas de sus antecesores. Francia con Mitterrand, el Reino Unido con Thatcher y Alemania con el primer gobierno Kohl vieron en el cable una oportunidad de innovación política y económica.

Cada país lanzó su plan de cable respectivo. Los resultados fueron muy dispares. El papel que el Estado asignaba a cada actor –los poderes locales, las empresas y el capital privado– dictaminó el éxito o el fracaso de la planificación. En Francia, el ambicioso ‘Plan Câble’ lanzado por el primer gobierno socialista de Mitterrand en 1982, languideció por el excesivo intervencionismo del Estado y los municipios, las trabas burocráticas y políticas y la competencia de la televisión privada, especialmente Canal+. El cable no empezó a gozar de una mejor posición hasta que hizo su aparición la televisión especializada y multitemática, a mediados de los 90.

En Alemania, el cable se desarrolló a un nivel lento pero constante a partir del hecho de que el Estado Federal posee plenas competencias en su desarrollo. El cable alemán recibió un fuerte impulso cuando el Tribunal Constitucional autorizó en 1986 la televisión privada, pero sólo en las redes de cable y satélite. Sin embargo, como la televisión es competencia de los Lander, al ser considerada materia cultural, la aplicación práctica de la sentencia se retrasó hasta que no se consiguió el acuerdo entre todos los Lander, un proceso complejo que acabó en 1987. La consolidación del cable alemán llegó por los contenidos: por ser la infraestructura de acceso al cliente final utilizada por las cadenas privadas, un papel que comparte desde entonces con el satélite.

En el Reino Unido, se confió el desarrollo del cable a la iniciativa privada, sin más intervención que la de un organismo regulador. Sin embargo, los resultados no fueron inicialmente muy halagüeños. A partir del año 1990, con la profundización en la liberalización de las telecomunicaciones británicas, las redes de cable son más atractivas para los operadores de telecomunicaciones que deseen entrar en el mercado británico con una red alternativa a la de British Telecom

Tanto en Inglaterra como en Francia se confiaba que la televisión era el servicio capaz de amortizar el despliegue y el sostén económico de una cara infraestructura que en el futuro estaba destinada a proporcionar una amplia gama de servicios de telecomunicación (Richeri, 1994: 160). En el despliegue de la infraestructura del cable en Europa destaca una característica: el papel preponderante de los operadores de telecomunicaciones en su construcción y gestión, sobre todo en Alemania, Países Nórdicos y Francia (Bennet y Adamson, 1995:9).

7.3.3. El satélite

La historia de la crisis del monopolio público de televisión no puede entenderse sin acudir al despliegue del satélite como medio de distribución de televisión. Como el satélite puede enviar una señal a un amplio territorio, los países europeos intentaron a través del Plan de Ginebra de 1977 salvaguardar la soberanía nacional sobre el espacio televisivo. En el plan se establecía que cada país europeo dispondría de las frecuencias necesarias para emitir 5 canales de televisión y una posición orbital. El plan sin embargo tenía un punto débil: la posición de países pequeños como Luxemburgo o Mónaco, que podían utilizar sus frecuencias para emitir televisión privada a sus vecinos por la dificultad que entrañaba reducir el área de cobertura de un satélite (Richeri, 1994: 150).

El Plan de Ginebra supuso abandonar el intento de coordinar la política europea de difusión de servicios por satélite, tal como se había logrado en la Agencia Espacial Europea. Se dio prioridad a una visión soberanista de las telecomunicaciones vía satélite, puesto que éstas se consideran fundamentales en la nueva política industrial. Por tanto, la expansión del satélite se hará por estados. Los más destacados serán Francia y Alemania que firman un acuerdo para desarrollar conjuntamente sus satélites. Sin embargo, problemas políticos, financieros y tecnológicos impedirán que estos satélites nacionales entren en funcionamiento hasta finales de los años 80 y principios de los 90, cuando sus características estarán ya superadas por los más baratos y menos pesados satélites de telecomunicaciones, gestionados por Eutelsat o Astra.

Estos satélites tendrán un papel decisivo en la liberalización televisiva europea, sobre todo en Alemania y Gran Bretaña. Su desarrollo trastocará la tranquilidad de las empresas públicas de televisión. Los estados perderán el control de parte de su soberanía audiovisual, al surgir los primeros operadores privados de satélites y los primeros canales fuera del control nacional. Como resultado, los propios políticos nacionales serán obligados a reconocer que importantes aspectos de la política del audiovisual deberán ser gestionados a un nivel supranacional, en este caso, por la Comunidad Europea. La intervención de Bruselas se realizará a través de la elaboración de la Directiva Televisión sin Fronteras y del fallido intento de imponer los estándares MAC a los operadores privados de la televisión por satélite (Humphreys, 1996: 257).

7.4. Los efectos de la competencia

La entrada de la empresa privada en el mercado audiovisual europeo provocó una nueva e inestable situación de competencia en un sector que había disfrutado hasta entonces de una apacible seguridad. Las empresas de televisión empiezan a disputarse la audiencia para intentar venderla al mejor postor a los anunciantes (televisiones privadas), o para justificar su existencia

ante la sociedad (televisiones públicas). Los resultados de esta nueva situación son bien conocidos y pueden desglosarse en dos tipos de efectos, ya sea sobre la programación o sobre la industria.

7.4.1. Efectos en la programación

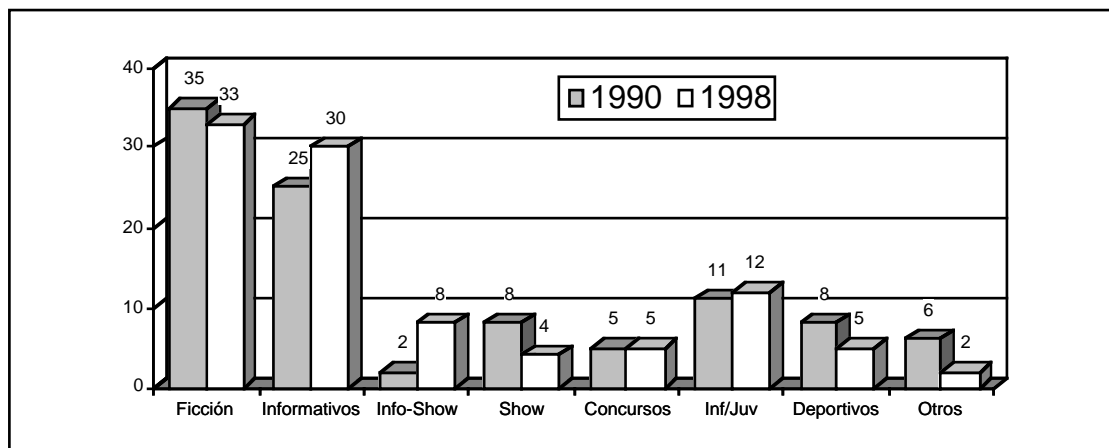
Con la ley del mercado como único elemento regulador de la actividad televisiva, la programación experimenta dos tendencias opuestas: una homogeneización de la oferta y una segmentación de audiencias (Prado, 1995). En este apartado nos centraremos en el primero, para analizar la segmentación en el apartado 8 al explicar las razones de la aparición de la televisión de pago .

La liberalización del sector y la entrada consiguiente de los operadores privados supone que los contenidos de la televisión europea sufren un proceso de homogeneización general, como revelan los datos de EURO-MONITOR (Prado, 1995; García, Moragas y Prado 2000: 173).

No es de extrañar, por tanto, que el fenómeno de la oferta homogénea haya sido definido como *“el rasgo más característico del comportamiento programático de la televisión en condiciones de competencia”* (Moragas y Prado, 2000: 371). El investigador británico Peter Humphreys (1996: 240) cita un estudio sobre programación de 1986 en el que Jay Blumler muestra que la variedad de la programación es inversamente proporcional al nivel de publicidad del sistema televisivo. Según García, Moragas y Prado (2000: 173), esta televisión redundante se caracteriza por:

- Un progresivo abandono de los programas divulgativos y culturales.
- Un inicial incremento en la emisión de ficción, que se cubre con la compra de producción ajena, habitualmente estadounidense.
- Un ligero aumento de la programación juvenil e infantil.
- Una extensión de las horas de emisión a mañanas y madrugadas.
- La creación y potenciación del infoshow, *“maridaje de la información y ciertas formas tradicionales del espectáculo”* (Prado, 1992: 69)
- Aumento de los informativos diarios (más tiempo de emisión y con más secciones) y de los no diarios (recuperan el gran reportaje aunque con rasgos sensacionalistas).
- Una ligera pérdida del peso de la programación deportiva debido a su alto precio y su trasvase a las televisiones de pago.

Gráfico 1: Evolución de la oferta programática europea entre 1990-98 (%)



Fuente: EUROMONITOR citado por García, Moragas y Prado, 2000: 193

¿Cuáles son las causas de esta estandarización en los contenidos? La interacción entre las exigencias de la publicidad y los fundamentos económicos de la oferta y la demanda: un fenómeno denominado por los economistas como ‘duplicación competitiva’. Cuando en un mercado las empresas de televisión en abierto son escasas, su principal objetivo económico es aumentar al máximo sus ingresos publicitarios. El mejor método para conseguirlo es alcanzar una audiencia lo más masiva posible, para ofrecerla a los anunciantes. Como consecuencia, la programación se diseñará para maximizar la audiencia, sin atender los intereses y gustos minoritarios. Todos quieren sacar la máxima tajada del mercado publicitario: se llega así a la duplicación competitiva. Asimismo, la programación de televisión no puede diferenciarse de la competencia a través de una política de precios, la lógica económica impele a los actores económicos a ofrecer productos similares, dando lugar a la homogeneización de los contenidos.

Los intereses y gustos minoritarios serán cubiertos únicamente una vez que los beneficios disponibles de la duplicación competitiva se hayan agotado. A medida que el número de operadores de televisión crece y la lucha por la audiencia es demasiado cara y difícil, surge la posibilidad de especializar el producto a través de canales de pago que satisfacen intereses minoritarios con cierto nivel económico (Owen y Wildman, 1992).

La estandarización de los contenidos se ha realizado además en detrimento de la calidad. Tras la liberalización del audiovisual, el objetivo principal de la televisión es conseguir la máxima audiencia para revenderla a los anunciantes. Para lograrlo se acude a aquello más común al hombre, sea culto o inculto, rico o pobre, joven o adulto.

“Hay incitaciones e impulsos universales y los hay selectivos. El conocimiento y la cultura son motivaciones selectivas, que proceden de hábitos interpretativos cuya adquisición depende de un aprendizaje previo. Nadie nace degustando Mozart o disfrutando con Séneca. Pero la inclinación a la violencia y la sensualidad son instintivas, universales, comunes a todos los

individuos desde la infancia. Espontáneamente tendemos a ceder a esos estímulos. La degustación de la violencia y de la sensualidad [...] no requiere de aprendizaje alguno. [...] Para asegurarse de que un programa de entretenimiento coincida con los gustos de la mayoría nada mejor que adaptarse a las motivaciones más comunes, menos exigentes y que requieran menor esfuerzo de comprensión” (Núñez, 1999: 29-31)

Como resultado, el régimen de competencia imperfecta iniciado a mediados de los años 80 en el audiovisual europeo supuso una pluralidad de oferentes, pero no una ganancia en la diversidad o pluralidad del producto televisivo (McQuail, 1992).

7.4.2. Efectos en la industria

La televisión europea experimentó dos tipos de cambios a partir de la entrada de los operadores privados. Por un lado, los referidos al desarrollo interno del negocio de la televisión, al equilibrio entre costes e ingresos; y por el otro, los cambios derivados de su progresiva incorporación a una economía liberalizada y global.

En cuanto al negocio interno, la industria de la televisión entró en un círculo perverso con el desarrollo de la competencia. A una disminución de los ingresos, –eran más televisiones para repartirse un mismo mercado, una misma audiencia–, le siguió un encarecimiento general de los costes (Álvarez Monzoncillo, 1997: 27).

- Los precios de los derechos de emisión deportivos y de ficción aumentaron, pues eran los principales productos estrella para atraer a la audiencia. Según la Comisión Europea, entre 1993 y 1996 los precios de los derechos de obras audiovisuales aumentaron entre un 20 y un 25% (CE, 1997a: 30).
- La competencia hizo ineludible la reconversión tecnológica a fin de ahorrar costes: cámaras y mesas de edición Betacam, ordenadores para imágenes virtuales, etc. Sin embargo, los aumentos de productividad derivados de esta reconversión tecnológica no consiguen cubrir los costes de operación debido a que en el sector de las industrias culturales los costes aumentan por encima de la media por la denominada ‘enfermedad de Baumol’
- Los presupuestos de producción se dispararon al tener que extender las horas de programación a nuevas franjas horarias que fueran capaces de absorber nuevas ventanas publicitarias; y la contratación de estrellas para atraer la audiencia se multiplicó.
- La producción interna se abandonó en favor de la compra de la producción externa (ficción y derechos), sobre todo en los primeros años de los nuevos operadores comerciales (Arthur

Andersen, 1998)

Todos estos factores serán los que desestabilizarán a la industria de la televisión en una triple dirección a principios de los años 90: harán difícil a las televisiones privadas el conseguir beneficios en los primeros años de la liberalización, provocarán la crisis financiera de la televisión pública, y fomentarán el desarrollo de la televisión de pago. Como bien describe Álvarez Monzoncillo (1997:30): *“El servicio público se hunde, los canales privados luchan por sobrevivir y solamente se expande el abono”*(Álvarez Monzoncillo, 1997: 30)

En el ámbito externo, la entrada del sector privado en el audiovisual provoca su progresiva incorporación a los ciclos económicos de la economía y una creciente dependencia del resto de los sectores económicos, especialmente de la publicidad. (Miège, 1986; Richeri, 1994:11). Los altibajos del sector publicitario serán determinantes para el resultado económico de las televisiones. Por ejemplo, los malos resultados económicos de las televisiones a principios de los años 90 se explican en parte por el estancamiento del mercado publicitario tras la crisis económica provocada por la Guerra del Golfo (Cfr. Tabla 5).

Tabla 5: Facturación de las empresas de TV y gasto en publicidad en TV en la UE en millones de Euros

Año	Facturación empresas TV	% variación *	Gasto en Publicidad	% variación *
1990	15,3	—	9,9	—
1991	17,4	+13%	11,3	+13%
1992	18,9	+8%	11,8	+5%
1993	23	+21%	14,3	+20%
1994	25,9	+12%	15,6	+9%

Fuente: CE, 1996a: 27-13 y 27-15, y elaboración propia.

* Porcentajes nominales a los que habría que descontar la inflación.

Con la entrada de los operadores privados, es cada vez más difícil desligar la televisión de la economía. Es más, los aspectos económicos serán los que a partir de ahora predominen a la hora de orientar la regulación de esta actividad (Miguel, 1993: 14; Bustamante, 1999a: 16). Asimismo, con la liberalización del sector, entran nuevos actores ajenos hasta entonces al negocio de la comunicación, porque se percibe el potencial de crecimiento de un sector en el que sus empresas están infravaloradas. Bancos, empresas de servicios, constructoras... son empresas con mucha liquidez capaces de entrar en una actividad de riesgo siempre que ofrezca buenas perspectivas de rentabilidad (Richeri, 1994: 37).

No es extraño, pues, que las operaciones de concentración y expansión internacional se desarrollen con fuerza a partir de mediados de los años 80, aunque con un retraso evidente respecto a los demás sectores industriales. Este fenómeno, intrínseco a la entrada de la televisión en el campo de la iniciativa privada, será analizado con más profundidad en el Capítulo II.

7.5. Los factores de cambio

¿Cuál es la lógica de todo el cambio sufrido por la televisión durante la década de los 80 y principios de los 90? ¿Cuál es el papel de la tecnología en la desregulación europea del audiovisual? Algunos autores defienden que las nuevas tecnologías de distribución han cambiado tanto el contenido como la estructura industrial de la televisión (Baldwin; McVoy, y Steinfield, 1996: 78). Contra este determinismo tecnológico otros investigadores sostienen que la tecnología ayuda y potencia los cambios del sector audiovisual, pero no los provoca de forma exclusiva. Subrayan, por ejemplo, que el proceso liberalizador no requiere como condición necesaria el factor tecnológico. Italia y España serían dos casos claros, pues el sector privado entró en estos mercados nacionales sin el cable ni el satélite desplegados. Sin descartar explicaciones basadas en 'conmociones sociales en profundidad' (Bustamante, 1999a: 49, Álvarez Monzoncillo, 1997), en el fondo del cambio subyace la fuerza de las compañías privadas, el interés de los políticos por desarrollar un nuevo mercado industrial y una demanda del público insatisfecha (Humphreys, 1996: 177; Sánchez-Taberner et al., 1993: 139; Miguel, 1993: 54).

“El elemento propulsor de las transformaciones de los años 80 en el campo televisivo ciertamente no han sido, como a menudo aún se afirma, las nuevas tecnologías. [...] Por el contrario, han sido los criterios económicos los que han conquistado un peso creciente tanto en la organización de la actividad televisiva como en la regulación de las relaciones entre los distintos sujetos en liza llevando a su maduración nuevos modelos y nuevos comportamientos de la empresa de televisión” (Richeri, 1994:91)

8. La televisión de pago

Tras la televisión comercial, la televisión de pago es la segunda fase de la adaptación de la actividad televisiva a criterios estrictamente económicos. Se la incluye entre el grupo de los videoservicios, es decir, *“servicios audiovisuales muy diversos, enviados a distancia y recibidos a domicilio por el espectador, orientados al ocio pero también a la formación y a los negocios, por los que el cliente acepta pagar una tarifa determinada”* (Bustamante, 1999a: 154). Pese a estar adscrita al grupo de los videoservicios, la televisión de pago todavía está muy próxima a la radiodifusión tradicional, pues conserva una programación más o menos estructurada. En la actualidad, la televisión de pago es el videoservicio más desarrollado junto con el pago por visión, a la espera de que lo hagan la televisión interactiva y el vídeo bajo demanda y el

casi-vídeo a la demanda (Álvarez Monzoncillo: 1997, 232).

8.1. Origen y etapas de la televisión de pago

En un sentido amplio la irrupción de la televisión de pago en el mercado televisivo europeo de finales de los años 80 no es un fenómeno novedoso, pues de hecho las redes de cable de los países nórdicos y del Benelux, instaladas a partir de los años 60, suponían una primera aproximación al pago por consumo audiovisual. Las cuotas de abono eran bajas y la oferta amplia. Una tendencia que sigue en la actualidad: el acceso a 32 canales europeos a través de la red de cable de Bruselas cuesta 405 francos belgas al mes, unas 1625 pesetas². Estos operadores de cable desarrollarán a partir de los años 80 varios tipos de abonos con una escala de precios según el mismo modelo que estaban implantando los operadores de cable estadounidenses, anticipándose a las estrategias de acceso básico y premium más tarde implantadas por la televisión de pago multicanal de BSkyB.

En sentido estricto, es decir, si entendemos la televisión de pago en el sentido unívoco de un canal encriptado que se paga por abono, el comienzo de la televisión de pago en Europa puede situarse en 1983 con el nacimiento de Canal+ Francia (Álvarez Monzoncillo, 1997: 170-178). Tras una primera etapa de consolidación empieza a mediados de los años 90 una segunda fase de desarrollo como consecuencia de las posibilidades que abre la transformación de la señal analógica televisiva en digital.

Durante esta primera etapa, Canal + tuvo un inicio incierto hasta finales 1985 en que encontró el equilibrio al llegar al millón de abonados. Desde este momento, la empresa francesa consigue drenar suficiente capital para amortizar sus inversiones y además asumir nuevos riesgos. En Canal+ se establece una doble estrategia de crecimiento. La primera consiste en una expansión internacional a través de compras o de alianzas con socios locales en las que Canal+ aporta la tecnología y el 'savoir faire'. La segunda estrategia de crecimiento se basa en la integración vertical. Salvo la transmisión vía satélite en manos de Astra, Canal+ domina todas las fases y variantes del negocio audiovisual de la televisión de pago: cable (Numéricable), producción, distribución y exhibición de obras audiovisuales, tecnología de sistemas de acceso condicional (Mediaguard, Mediahighway y SECA) y producción de contenidos (Alonso González, 1998: 174). Esta expansión se ha visto culminada con la fusión a tres bandas de Vivendi, su principal accionista, Canal+ y Seagram-Universal en mayo de 2000, convirtiéndose así en el primer grupo audiovisual europeo capaz de medirse con los gigantes norteamericanos del sector.

El otro gran grupo europeo de televisión de pago es la británica BSkyB. Su origen se remonta a 1990 con la fusión de 'British Satellite Broadcasting' y

² [Http://www.brutele.be](http://www.brutele.be) (Consulta: Enero 2001)

de 'Sky Television', las dos compañías que hasta entonces habían mantenido una lucha feroz por conquistar el mercado de la televisión de pago en el Reino Unido. BSkyB presenta dos características que la distinguen de Canal+. Su modo de transmisión y su oferta multicanal. En vez de transmitir a través de las ondas terrestres utiliza el satélite para difundir sus señales codificadas; y proporciona a los hogares británicos una oferta multicanal con canales especializados. BSkyB, tiene como accionista mayoritario al grupo internacional de Rupert Murdoch, News Corp, y casi una cuarta parte de las acciones pertenece al grupo rival, Vivendi, que deberá venderlas por ser una de las condiciones impuestas por la Comisión Europea para aprobar su fusión con Universal.

Tabla 6. Dos modelos y dos etapas de la televisión de pago europeas

1a Etapa: La televisión de pago analógica		
	Canal+	BSkyB
Año de lanzamiento	1984	1989
Tecnología de transmisión	Ondas Herzianas	Satélite
Programación	Multigénero Monocanal	Monogénero Multicanal
Diversificación	Vertical y horizontal	Horizontal
Precio del abono	Alto	Bajo
Mercado	Monopolio	Monopolio
2a Etapa: La televisión de pago digital		
Año de lanzamiento	1996	1998
Tecnología de transmisión	Satélite	Satélite
Mercado	Competencia	Competencia
Programación	Multigénero Multicanal	Multigénero Multicanal

Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez Monzoncillo, 1997: 184

La expansión de la televisión de pago por Europa sigue una regla general que se repetirá cuando ésta se transforme en digital: los países con una oferta amplia de canales gratuitos, como Alemania e Italia, son más impermeables a la penetración de la televisión de pago. En el caso de un mercado con un limitado número de canales gratuitos, como en Francia y el Reino Unido, el estímulo para comprar programación adicional por un coste extra es mucho mayor (Kleinsteuber, 1998: 62)

8.2. La lógica económica y la crisis del modelo mixto

En Europa el cambio de modelo de negocio televisivo puede establecerse en 1990 por el estancamiento que sufre a partir de ese año el gasto en publicidad televisiva. En el marasmo económico de los números rojos de la televisión comercial en abierto –las emisoras privadas españolas no consiguieron resultados positivos hasta 1995–, las televisiones de pago empiezan a sumar beneficios que fortalecen su posición ante un entorno cada vez más competitivo con costes más altos e ingresos más bajos: aumentan casi exponencialmente los costes de producción y de los derechos audiovisuales, y desciende el precio de las inserciones publicitarias por la progresiva fragmentación del público debido a la mayor competencia.

La aparición de la televisión de pago en Europa viene dado por el agotamiento del modelo económico de ‘duplicación competitiva’. En la lucha por conseguir maximizar la audiencia, los operadores tienden a una programación de masas capaz de atraer y fidelizar al mayor número de telespectadores. El resultado es una oferta duplicada o triplicada donde se descuida la calidad y los gustos e intereses minoritarios. A partir del momento en que los recursos publicitarios se agotan por la presencia de demasiadas emisoras comerciales, aparece la posibilidad de hacer negocio a través de la especialización en una programación de calidad o que satisfaga intereses minoritarios con unos costes más reducidos. De este modo, los pagos directos hacen posible que los operadores de televisión respondan a las dos variables de la demanda: la intensidad (voluntad de pagar) como al volumen (tamaño de la audiencia) de la demanda, cuando la publicidad sólo respondía a esta última.

“Ante todo se restablece una relación normal de mercado: así la oferta debe ahora adecuarse a la demanda de programas en vez de para obtener audiencia. Se paga un abono no para acceder a una programación de flujo, sino para disponer de un tipo de programas” (Richeri, 1994:93)

Con el pago directo, los operadores pueden acudir al valor extra que algunos telespectadores dan a ciertos productos audiovisuales a fin de crear una programación especializada; sin embargo, sólo se materializan los intereses minoritarios cuyas audiencias quieran y puedan pagar esta programación.

Con el abono se permite un mayor ajuste entre el producto y su coste real, además de permitir un ciclo económico mucho más rápido, al no existir intermediarios y al pagar el abonado por adelantado. La capacidad de la televisión de pago de inyectar nuevos capitales en el sector audiovisual es fundamental para comprender cómo se ha configurado el panorama audiovisual europeo en estos últimos años.

“Es el cambio económico financiero de esta televisión [de pago] el que supone una transformación radical en el medio y el que arrastra un impacto general

en el sector audiovisual, al generar la economía de lo que podemos llamar en términos generales 'videoservicios. [...] se trata del cambio más importante sin duda de la historia del audiovisual tras la propia expansión de la televisión y el desarrollo del vídeo doméstico" (Bustamante, 1999c: 24)

Por ejemplo, el aumento de los precios de la ficción y el deporte, debido a las pujas de la televisión de pago, provocan que la programación de las cadenas que emiten en abierto se base menos en estos géneros. Se compran proporcionalmente menos películas y a menor precio que antes de la aparición de los operadores de pago, pues su difusión previa en las cadenas de pago hacen que sea un producto casi agotado al llegar a la televisión en abierto donde los índices de audiencia de estos productos bajan desde hace unos años.

A lo largo de la década de los 90, la televisión de pago complementa su principal objetivo comercial: de la consecución de un abono estable se pasa a la de aumentar la rentabilidad por abonado. De este modo, a medida que la tecnología digital permite la multiplicación de canales, la estrategia de conseguir el mayor número de abonados es complementada por la de alcanzar el máximo gasto económico por abonado.

8.2.1. El cambio social como catalizador

Junto al factor económico, el desarrollo y la consolidación del modelo de la televisión de pago responde también a la satisfacción de una necesidad social. Para Álvarez Monzoncillo, el cambio social es una causa fundamental en el cambio de modelo de televisión, pues hace de catalizador del proceso:

"Las funciones tradicionales de la televisión comienzan a modificarse porque la sociedad evoluciona, la producción se orienta a demandas más específicas, el hogar se individualiza y éste elige cómo informarse, entretenerse y formarse. El incremento de las rentas familiares, del nivel de formación de los ciudadanos y del tiempo libre, junto con la crisis de la familia nuclear y la individualización del ocio son causas sociales que explican el cambio social que da lugar a la crisis de la televisión generalista y va generando condiciones para el desarrollo de los videoservicios" (Álvarez Monzoncillo, 1997: 233)

El pagar por la televisión, sea analógica o digital, implica un beneficio para los espectadores al aumentar la calidad y la variedad de la oferta, aunque a cambio de un pago relativamente importante. Esta situación puede provocar el ensanchamiento de la distancia entre los que pueden tener acceso a una información y entretenimiento de calidad, y los que no.

En la primera etapa de la televisión de pago, la dominada por la señal analógica, la tecnología permitió su nacimiento y desarrollo, pero no fue un factor determinante con la salvedad de BSkyB, que utilizó la capacidad de los satélites de telecomunicaciones de baja potencia para empezar a emitir sus canales de televisión de pago. Salvo esta excepción, el hecho de que los principales operadores de televisión de pago optaran inicialmente por las

ondas herzianas como medio de transmisión de sus programas codificados les hizo independientes de los operadores de redes, y, como consecuencia, pudieron establecer una relación directa con sus abonados. Como además los precios de abono eran altos, las empresas obtuvieron una fuerte rentabilidad que inicia un círculo virtuoso: a mayor inversión mejor programación y promoción, por tanto, más suscripciones y más reabonos, y vuelta a empezar. Esta fortaleza financiera les permitirá asumir la dirección comercial y tecnológica de las plataformas digitales que empezarán a surgir a partir de 1996 por toda Europa.

8.3. La televisión digital: ¿continuidad o revolución?

La segunda etapa de la televisión de pago empieza el 27 de abril de 1996 con el inicio de las emisiones de 'Canalsatellite', la plataforma digital francesa vía satélite de Canal+. Un cambio que será liderado con decisión por la televisión de pago y que convulsionará, ya veremos en qué medida, al sector de la televisión. Por su parte, algunos gobiernos impulsarán el desarrollo de la televisión digital terrestre a fin de conseguir el desarrollo tecnológico en sus países. Las dificultades de las plataformas digitales terrestres para alcanzar un mínimo umbral de rentabilidad muestra como el deslumbramiento de ciertos gobiernos por la tecnología se repite cíclicamente en Europa. Si en los años ochenta fue el cable y el satélite, ahora son las redes digitales de televisión terrestre.

Parece claro que el sector privado, y en concreto, la televisión de pago, ha lanzado la televisión digital en Europa. Para la Comisión Europea, no hay ninguna duda: las empresas de televisión de pago ha jugado un papel decisivo para el desarrollo de la tecnología digital. Catalizador, trampolín, motor son algunos de los términos aplicados por Bruselas al papel jugado por los operadores de televisión de pago en el desarrollo de la televisión digital (CE, 1999c). Los países donde existe un mayor número de abonados a la televisión digital son aquellos en los que la televisión de pago estaba más implantada: Francia, Reino Unido y España. En los países con menos tradición, como Alemania e Italia, el despegue ha sido mucho más lento.

Los beneficios obtenidos por las empresas en la televisión de pago analógica les han permitido afrontar las enormes inversiones que supone la televisión digital. Canal+ afirma haber invertido 1.000 millones de euros en esta tecnología (CE, 1999c: 16). Los dos principales gastos, –al igual que sucedió en los comienzos de la televisión de pago analógica–, radican en la compra de los descodificadores para luego alquilarlos a los subscriptores, y la compra de derechos de ficción y deportivos. El coste de los descodificadores, unas cien mil pesetas, constituye un obstáculo importante para que los consumidores se incorporen a la tecnología digital.

En Alemania, el lento crecimiento inicial de la plataforma digital DF1 de Kirch en 1996 se explica en buena parte por la equivocada estrategia de

vender el descodificador en vez de alquilarlo. En el Reino Unido, los operadores principales, BSkyB Digital y OnDigital se enzarzaron en una batalla comercial en la que han llegado a ceder gratuitamente los descodificadores a los abonados a cambio de la previsión de futuros abonos. Este sistema de comercialización es una estrategia calcada a la utilizada con tanto éxito con los terminales de telefonía móvil: el regalo del terminal. Para el consumidor el resultado de esta estrategia es muy satisfactoria. Por ejemplo, el número de clientes que abandonan la suscripción al cabo del año en la plataforma de BSkyB es del 3,5%. Sin embargo, el problema es convertir esta satisfacción del cliente en beneficios. BSkyB que obtenía ganancias cuando era analógica, pierde dinero con el desarrollo de la televisión digital.

Según 'The Economist' (2000), cada suscriptor digital le cuesta a BSkyB unas 180 Libras, unas 46.800 pesetas. El abonado paga al cabo del año unas 287 Libras, unas 74.620 pesetas, lo que representa únicamente 19 libras más –unas 5000 pesetas– que lo que obtenía del abonado al paquete analógico: insuficiente para cubrir las inversiones. BSkyB esperaba que su sistema de televisión interactiva y de comercio electrónico, Open TV, invirtiera la tendencia. Los resultados de momento no son muy alentadores por el coste que supone para las terceras partes entrar en la plataforma y desarrollar el software para su producto. Los 2 millones de Libras, unos 500 millones de pesetas exigidos para entrar en el sistema y el 8% de comisión en cada venta repercute en los precios que pueden ofrecerse a través del televisor y los iguala a los ofrecidos por otros canales de distribución, lo que desincentiva las ventas.

La televisión digital no supone una revolución en la economía de la televisión capaz de iniciar, tras la televisión pública y la comercial, una 'tercera etapa' (Kleinsteuber, 1998: 72), o una 'nueva era' (CE, 1997b: 3) o una 'nueva etapa' (Gilles Fontaine citado en Miguel 1999: 247). Sí que es cierto que ha obligado a reestructurar las empresas de televisión europeas y a redefinir el mapa industrial del sector y que constituye un factor esencial del sector audiovisual debido a la potencialidad de servicios diversos que puede ofrecer (Crusafon, 1999: 130). La televisión digital aporta una aceleración en la evolución de la economía de la televisión, pero sin variarla sustancialmente; es un cambio de grado, no de esencia (Colombo et al., 1997: 214). Según Bustamante (1999a: 170) intensifica un conjunto de fenómenos que afectan desde hace años este sector:

- Multiplicación y especialización de la oferta
- Segmentación paralela de los consumidores
- Avance de la lógica de pago por el consumidor
- Concentración creciente y globalización de los productos, las programaciones y los capitales

La digitalización significa además el fin definitivo de las barreras técnicas que han mantenido la televisión separada de la informática y las telecomunicaciones, con el que se abre una perspectiva de relaciones que hasta ahora permanecían vedadas. No obstante, las vías de transmisión de la televisión siguen siendo las mismas: las ondas terrestres, el satélite o el cable. La tecnología digital también permite una intensificación en la economía de recursos y de la productividad. La digitalización de la señal y su corolario, la compresión, ha aumentado considerablemente la capacidad de transmisión y la reducción de sus costes de gestión y transmisión.

Con la digitalización se potencian o facilitan ciertas tendencias que ya existían en el sistema analógico. La multiplicación de canales no es una novedad de la tecnología digital. BSkyB ya emitía 30 canales en analógico en 1998 a través de los satélites Astra 1A, 1B, 1C y 1D; una cifra que superaba la oferta digital terrestre de OnDigital compuesta en la actualidad por 20 canales (EAO, 1998: 141-142; Screen Digest 2000d: 92). En el cable, la situación era similar. En Holanda y Bélgica, dos países con una penetración del cable del 99,8% y del 97,9% respectivamente, la media de canales por hogar ronda los 30, cuando todavía en 1998, más del 50% de las redes europeas de cable eran analógicas (IDATE, 2000).

Que en Europa el fenómeno multicanal no era nuevo, –incluso en la televisión de pago con BSkyB–, no quita sin embargo, que la tecnología digital haya permitido el desarrollo de una fuerte multiplicación de canales. Sólo en 1998 se estrenaron 180 canales, cuando entre 1993 y 1995 sólo lo hicieron 88. Desde 1995 el crecimiento anual es del 40% (Screen Digest, 1999a: 108). En cambio, el consumo televisivo europeo en el mismo periodo de tiempo ha aumentado muy poco, un 1% anual (Screen Digest, 1999c: 207). De estos datos se deduce, que la fragmentación de las audiencias no es tan automático ni tan progresivo como parece. Con la existencia de nuevos canales no se aumenta el consumo televisivo como demuestra el caso belga, pues la lengua de difusión condiciona el desarrollo de los canales temáticos (Iwens, 1994). En EE. UU. un adulto medio no ve más allá de 7,5 canales de televisión a la semana de media sobre una oferta de 53 (Álvarez Monzoncillo, 1997: 134). En Bélgica con una disponibilidad de 30 canales a través de la red de cable, el 71,4% de los telespectadores flamencos sigue sintonizando uno de los 4 canales belgas en lengua flamenca existentes (EAO, 1998: 241). En el Reino Unido, la televisión multicanal no consigue superar el 37% de audiencia en los hogares que disponen de cable y satélite, mientras que los canales terrestres tradicionales alcanzan un 63% (Screen Digest, 2000b: 61).

Por tanto, ante la inelasticidad del consumo de televisión y la fragmentación de la audiencia y, por tanto, de la publicidad, no ha de extrañar que cualquier propuesta de plataforma digital, sea herziana, por satélite o

cable, se identifique con la televisión de pago por necesidades de supervivencia económica.

Esta visión 'continuista' de la televisión digital se ve refrendada por los análisis económicos que realiza la Comisión Europea en sus decisiones sobre la política de la competencia del sector audiovisual. Bruselas distingue entre el mercado de la televisión en abierto del mercado de la televisión de pago. Son dos mercados distintos pues el primero se financia a partir de la publicidad o el canon, mientras que el segundo a partir de los abonos de sus clientes. Según Monique Aubel, funcionaria de la Dirección General de la competencia, *"En el seno del mercado de la televisión de pago, la Comisión no efectúa una distinción entre la televisión analógica de la televisión digital, pues la segunda constituye una evolución tecnológica de la primera"* (Aubel, 1998).

El predominio de la televisión de pago en la televisión digital no es total. Las excepciones existen y serán cada vez más abundantes. Algunas televisiones públicas europeas han duplicado su señal en digital, pero se incluyen en los paquetes básicos de las plataformas, que sí son de pago. La RAI puso en marcha tres canales en abierto por satélite y en noviembre de 1998 empezó un servicio por satélite de 9 canales digitales en abierto para el mercado alemán (IDATE, 2000: 53). Se espera que con el desarrollo de la televisión digital terrestre el número de canales digitales en abierto aumente sustancialmente. Sin embargo, parece claro que esta oferta –muy similar a la analógica– es incapaz por sí sola de atraer al consumidor a la compra de un descodificador que supera el precio del televisor.

Según la Comisión Europea (CE, 1999c: 17), el impulso de los gobiernos puede ser decisivo para desbloquear esta situación a través de tres tipos de medidas: el dar licencias de televisión digital terrestre, el imponer una fecha tope para el fin de las emisiones en analógico, –que obliga al consumidor a reconvertirse y comprar un aparato de televisión con descodificador incorporado–, y la obligación a los fabricantes de televisores de incorporar dicho adaptador. De este modo parece lógico pensar que a largo plazo el nicho vertical del mercado de la televisión digital actual, centrado en la televisión de pago, se amplíe a favor de una estructura horizontal de mercado de masas. Sin embargo, las dificultades técnicas para aplicar este tipo de medidas y sobre todo sus costes políticos –se trata de obligar a la compra de nuevos televisores a la mayoría de la población– hacen difícil que su aplicación sea tan inmediata como se anuncia.

Casi las mismas causas que explican la aparición del modelo de la televisión de pago son aplicables al liderazgo de la televisión de pago en el proceso de digitalización. En primer lugar, la televisión comercial financiada exclusivamente con publicidad está cercana al punto de saturación y los recursos cada vez se reparten entre más operadores. En segundo lugar, el descodificador de señales digitales permite desarrollar diferentes fórmulas de

televisión de pago (Kleinsteuber, 1998: 73). En tercer lugar, porque como su audiencia inicial es todavía muy pequeña, el recurso a la publicidad sólo podrá establecerse a medio o largo plazo. Por último, para los operadores comerciales de televisión, el paso a la tecnología digital implica una serie de nuevos costes:

- La compra de nuevos contenidos y derechos de antena.
- Hasta el fin de las emisiones en analógico deberán afrontar una doble emisión (digital y analógica) con el consiguiente encarecimiento de los costes de transmisión.
- Tendrán que lanzar nuevos servicios (canales, tele-servicios, internet,...), que deberán dar a conocer y comercializar. Por tanto, aumentarán los costes de I+D, publicidad y promoción.

Estas razones explican que la mayoría de los operadores de la televisión comercial se hayan mantenido al margen del desarrollo de la televisión digital, y hayan sido los operadores de televisión de pago, junto con los proveedores de contenidos y los operadores de telecomunicaciones los principales impulsores de la televisión digital.

8.3.1. La redistribución del mapa industrial europeo

La aparición de la tecnología digital, pero sobre todo sus perspectivas de negocio, hicieron que el subsector televisivo interesara a los grandes conglomerados con fuerte capacidad de inversión o a los grupos de medios hasta entonces ajenos a la televisión de pago. El presidente ejecutivo de Bertelsmann, Mark Wössner mostraba en 1997 su interés por aliarse con la televisión digital de Kirch precisamente por tratarse de una televisión de pago: *“queremos estar presentes [en la televisión digital] no por una cuestión de honor, sino por una estrategia de futuro. Porque en 10 años, en el mercado global de derechos, si no tienes una televisión de pago, te quedarás fuera”*³.

El desarrollo de la tecnología digital significa un aumento importante de los costes y los riesgos empresariales, por lo que los movimientos empresariales se multiplican. Según Lange (1999: 53), podrían tipificarse del siguiente modo:

- Búsqueda de nuevos socios y reestructuración de accionariados.
- Concentración de las cadenas regionales británicas (ITV), de las cadenas de pago alemanas (DF1/Premiere), de las cadenas del grupo belgo-luxemburgués CLT con las alemanas de Bertelsmann (UFA), y su posterior alianza con Pearson TV.
- Adquisición de acciones de plataformas digitales por parte de los operadores de telecomunicaciones. France Télécom en TPS,

³ El País, 4 -6-1997.

Telefónica en Vía Digital, Telecom Italia en Stream y BT en Sky Digital.

- Salida a bolsa de grupos tradicionalmente alejados del mercado de valores: Mediaset, Sogecable, Grupo AB, Sky Global (Pendiente).
- Importancia creciente de los bancos en el negocio audiovisual para financiar las inversiones a largo plazo.

La estrategia de los operadores de pago ha sido diversa. Canal+ tiene una estrategia internacional y de integración vertical, y dispone de casi 7 millones de clientes digitales fuera de su mercado francés (Screen Digest, 2000c: 51). En cambio, la mayoría de plataformas digitales son propiedad de empresas de comunicación nacionales y tendrán un ámbito de actuación nacional.

La principal novedad del mapa industrial del subsector es la entrada de los operadores de telecomunicaciones en el negocio de la comercialización de la televisión. Es cierto que ya desde los años 80 varias empresas de telecomunicaciones habían participado en el negocio del audiovisual a través de la gestión de las redes de cable; sin embargo, ahora dan un paso más y asumen una nueva función: la de comercializar una oferta de canales. Al mismo tiempo la tan temida entrada de las empresas audiovisuales norteamericanas no se ha producido, aunque muchas lo han hecho a través del suministro de canales temáticos completos como Canal Disney, Fox Kid, Cartoon Network, 13th Street, Discovery, etc. La concentración del mercado y el nivel de integración empresarial derivado de estas operaciones serán analizados más detenidamente en el Capítulo II.

Las circunstancias que pueden acelerar o entorpecer el desarrollo de la televisión digital en Europa son variados y depende de cada país, pero pueden detectarse algunas reglas generales (IDATE, 2000: 68-78).

- Los países con un alto porcentaje de canales gratuitos hace poca atractiva la oferta digital. En cambio, una oferta multicanal analógica pobre favorece su desarrollo. A este respecto el caso de Alemania es patente: el presidente Ejecutivo de Bertelsmann, declaraba en 1997 que *“la televisión digital en Alemania nunca será un gran negocio, ya que actualmente existen en este país 30 canales de televisión gratuita y no tiene sentido para muchos espectadores pagar 50 marcos al mes por ver más programas”*⁴.
- El acceso al mercado en un mercado cableado como el alemán o el belga es difícil por la fragmentación y la saturación de algunas redes de cable, que exige negociar un precio alto con el

⁴ El País, 4-6-1997.

operador de cable.

- En los países pequeños, la relativa estrechez del mercado dificulta las iniciativas en el sector de la televisión digital. En los países grandes, las economías de escala y de alcance favorecen su expansión.
- La prudencia por parte de la Comisión Europea y de las autoridades nacionales defensoras de la competencia han retrasado en algunos casos el desarrollo del mercado.
- La agresividad, ingenio y calidad de la estrategia de comercialización de las ofertas digitales favorece su desarrollo
- La presencia en el mercado de Canal+. A finales de 1998, el Grupo Canal+ estaba involucrado en 6 plataformas digitales y estaba presente en 8 países europeos. (IDATE, 2000: 74)
- Existe un aumento de la competencia entre las distintas tecnologías de distribución (cable, satélite, ondas terrestres).

La mayoría de operadores que han lanzado servicios de televisión digital lo han hecho a partir de una estrategia nacional. En el caso del cable es impecable, por razones físicas, el concentrarse en un sólo país, región o municipio; en el satélite las razones jurídicas son las que imponen un marco nacional: la mayoría de los canales de televisión propuestos por las plataformas digitales han adquirido derechos para un país no para una lengua (IDATE, 2000: 53).

8.3.2. La novedad de la televisión digital

Si la televisión digital es una adaptación tecnológica que poco se diferencia de la televisión de pago, ¿existe alguna novedad? Para el expresidente de BSkyB, Mark Booth, *“las dos principales fuerzas motrices de la televisión digital son la mayor elección y el control”* (Broadcast, 1999: 5). Respecto al aumento de la libertad de elección, la televisión digital ha multiplicado tanto la oferta multicanal como los horarios del contenido ‘premium’ (NVOD). De este modo, el consumidor encuentra que la televisión digital es más segmentada y variada, aunque también en determinados casos más barata y menos cuidada. La existencia de canales dedicados a específicos equipos de fútbol como la ‘Manchester United Television’ o ‘Canal Barça’ son ejemplos de las posibilidades de segmentación que facilita la tecnología digital. Respecto al control, es evidente que la tecnología digital lo permite en un grado mayor a través de sistemas de multicámaras bases de datos, acceso a internet, telecompra, operaciones bancarias...

Esta apreciación, –mayor variedad y control– se confirma en un estudio oficial británico (OFTEL, 2000). Para los consumidores de televisión digital la adopción de la nueva tecnología se debe a razones tradicionales –mayor

variedad de programas– o comerciales –ofertas del descodificador–. La oferta de nuevos servicios interactivos o el control de la emisión es muy poco destacada como causa de la compra de un sistema de televisión digital. En el mismo estudio se destaca, por ejemplo, que aunque más del 60% dispone de servicios interactivos, sólo el 20% los ha utilizado alguna vez. El mayor servicio interactivo utilizado es las guías electrónicas de programación, con un 73%.

Otro de los videoservicios que ha experimentado un impulso decisivo al estar presente en la mayoría de las plataformas digitales es el pago por visión (PPV). Se ha comprobado que al aumentar la oferta de canales de PPV y, por tanto, los títulos o acontecimientos disponibles, el consumo del pago por visión por abonado se dispara. En 1998, su crecimiento se triplicó respecto a 1997, y facturó 23.600 millones de pesetas en toda Europa, una cifra que puede multiplicarse por siete para el año 2004, pero que todavía no llegará a la mitad de los que se gastan los europeos en el alquiler de vídeos (Screen Digest, 1999b: 9) Para los grandes estudios norteamericanos, el PPV supone una nueva ventana de explotación y, además, particularmente lucrativa, pues la remuneración que reciben es superior al alquiler de vídeo: 40-50% de porcentaje por película visionada. Sus dos grandes preocupaciones son: no canibalizar el mercado del vídeo y la lucha contra la piratería. El 47% de los europeos que han contratado en 1999 algún servicio de PPV, reconoce haber realizado una copia; el 11% admite haber hecho 11 o más (Screen Digest, 2000a: 115). Para no dañar al vídeo, los grandes estudios han colocado la ventana de explotación del PPV a los 12 meses de la salida en salas (la ventana de explotación del vídeo está fijada a los 6 meses después del estreno). El precio medio de un película por PPV es un 50% más elevado que el alquiler de un vídeo. A medida que las compras de PPV se desarrollen está previsto que su ventana de explotación se adelante dos meses. (EAO, 1998: 184-186).

8.3.3. Los nuevos servicios interactivos

En el capítulo de los nuevos servicios es donde se esperan aumentar significativamente los ingresos medios por abonado. Entre ellos destacan el impulso que se ha dado al acceso a internet, aunque sin mucho éxito de momento, y al telebanco (OFTEL, 2000). Quizá la experiencia más avanzada es la del Reino Unido. BSkyB, British Telecom, Matsushita y Midland Bank fundaron en 1997 una empresa conjunta, British Interactive Broadcasting (BiB), rebautizada con el nombre comercial de 'Open TV', para proporcionar servicios interactivos. La misión de la nueva empresa era subvencionar los descodificadores digitales de BSkyB y de paso, explotar las oportunidades de negocio que subyacen en las aplicaciones interactivas de la televisión. La clave residía, según sus directivos, en conducir a los consumidores a un entorno de comercio electrónico y descartar internet como 'killer application'. Según sus estudios, internet se asociaba con el ordenador y no con el televisor, por lo

que carece de una demanda crítica (Broadcast, 1999: 16).

En julio de 2000, BSkyB compraba las acciones de Matsushita y del Midland Bank, ahora integrado en el grupo bancario HSBC, hasta elevar su participación al 80%. De este modo, el grupo británico trata de explotar los servicios de televisión al máximo sin las cortapisas que suponía el depender de los otros socios ni las exigencias pro-competitivas impuestas sobre Open TV, que impedían el lanzamiento de servicios interactivos sobre los canales de televisión de BSkyB. Hasta ahora, Open consistía en un servicio único, vehiculado a través de un canal, con un éxito moderado: en junio de 2000, 1,6 millones de hogares británicos hicieron uso del servicio al menos una vez por semana, pero el comercio electrónico fue inferior a lo esperado. Las inversiones previstas para ampliar los servicios interactivos al resto de canales son cuantiosas, unos 250 millones de libras, unas 62.500 millones de pesetas hasta el año 2002, año en el que está previsto alcanzar beneficios⁵.

La pregunta de todo el sector es saber si el comercio a través de la televisión es capaz de amortizar las cuantiosas inversiones que se han realizado en el desarrollo de la televisión digital, es decir, que sea la aplicación asesina que aumente el gasto por abonado. En el Reino Unido, el mercado europeo más desarrollado, mientras algunos servicios triunfan, como las apuestas en línea, otras no acaban de desarrollarse, y el suscriptor digital de momento gasta simplemente un poco más que el analógico. Según The Economist, el ingreso medio por viejo abonado del paquete analógico de BSkyB era de 268 Libras, unas 64.300 pesetas anuales, mientras que ahora es de 287, unas 68.800 pesetas anuales, casi insuficiente para recuperar la inversión⁶. Si los servicios interactivos se reducen a una versión mejorada de la televenta, el fracaso económico esta asegurado. La cuestión es cómo conseguir que el contenido televisivo sea interactivo, pero hasta ahora, como dice el seminario inglés, *“es el mismo problema que aqueja al contenido de banda ancha de internet: nadie sabe qué hay que hacer para que la interactividad mejore el contenido”*.

Pero la innovación no se ha centrado únicamente en la tecnología o los servicios, también se ha mejorado la comercialización y la política de precios. En Francia, Canalsatellite ofrece a sus abonados 96 opciones distintas de suscripción. OnDigital ha preferido una fórmula ‘hágalo usted mismo’: ofrece un paquete básico a 8 Libras (unas 2100 pesetas) que permite escoger 6 canales entre una oferta de 12 (IDATE, 2000: 87). La tendencia de los operadores es dejar que los consumidores se construyan su oferta a la medida, abandonando la obligación de suscribirse a un gran paquete básico antes de poder seleccionar cualquier opción de canales suplementarios, estrategia utilizada hasta hace bien poco (CE, 1999c: 14).

⁵ Financial Times, 18-7-2000.

⁶ The Economist, 5-10-2000.

8.4. Situación y perspectivas económicas del sector

El espacio audiovisual europeo es el primer mercado audiovisual, y por tanto, televisivo, del mundo, pues cuenta con 375 millones de habitantes distribuidos entre los 15 países miembros de la UE, que se convierten en casi 750 millones si se incluyen los antiguos países de la Europa Central y del Este. En número de hogares, los países de la UE, son también líderes, pues agrupan 142 millones por 99 millones de hogares de los EE.UU. (EAO, 2000a:20).

El mercado de la televisión en la UE está estimado en 43.000 millones de euros en 1997. Su crecimiento estimado durante el periodo de 1993 a 1997 fue del 40%, un 10% anual. Para establecer una comparación, las cuatro primeras empresas mundiales de la industria del entretenimiento, –producción y distribución de películas, radio, televisión y música–, facturan 45.500 millones de euros (Lange, 1999: 72).

La economía de la televisión en Europa de los últimos años muestra que mientras el modelo de televisión de pago casi dobla sus ingresos (183,2%), la televisión comercial aumenta un 45% y la televisión pública se queda en un 22,1% (Cfr. Tabla 7).

Tabla 7. Índice de crecimiento de los ingresos de los diferentes mercados del audiovisual en la UE entre 1993 y 1998 (en %)

	Recursos públicos	Publicidad	Suscrip. cable	Suscrip. TV pago	Cine	Mercado de vídeo
AT	11.6%	31.8%	20.9%	363%	16.3%	31%
BE	26%	63%	3.8%	8.8%	16.1%	32.3%
DE	19.4%	85.3%	19.1%	101.2%	24%	2.2%
DK	42.7%	75.4%	14%	70.6%	26.8%	36%
ES	-13.7%	8.8%	207.7%	106.5%	30%	13.8%
FI	26.7%	75.9%	16.7%	19%	27%	63.5%
FR	28.7%	27.3%	85.9%	163.9%	14.2%	26.1%
GB	45.2%	60%	203.1%	348.2%	60.9%	37.9%
GR	37.6%	4.1%	-	nd	57.4%	40.7%
IE	44.5%	51.7%	28.9%	nd	53.9%	33.7%
IT	16.6%	25.3%	-	59.6%	16.3%	-6.5%
NL	7.4%	33.3%	6.7%	44.6%	21.5%	13%
PT	-30.8%	65%	3730%	nd	160.3%	18.6%

SE	18.8%	84.2%	19%	-23.7%	8.9%	54%
UE	22.1%	45%	21.3%	183.2%	27.5%	22.6%

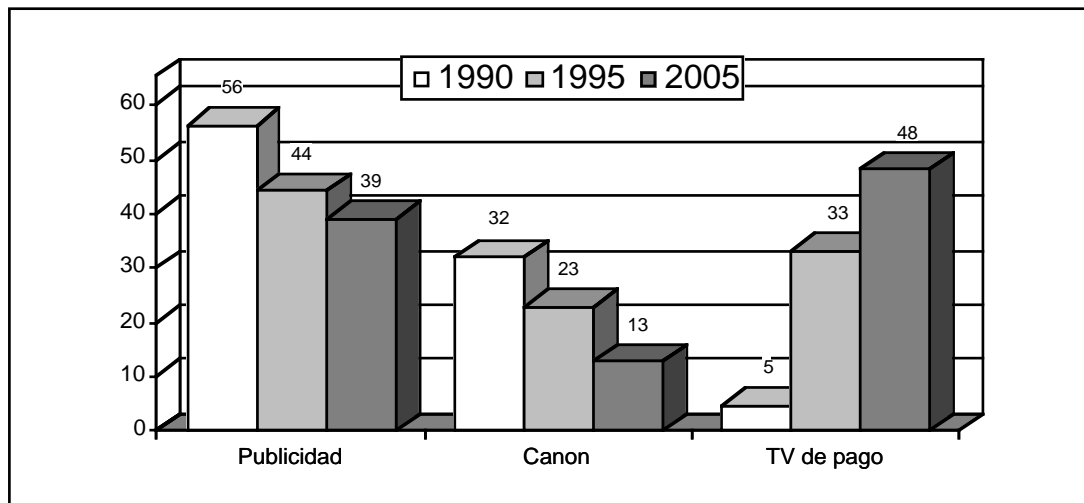
Fuente: Lange, 1999: 59

Como ya hemos señalado, la televisión europea está envuelta en varios cambios que le afectan profundamente.

- El aumento de los canales disponibles
- La fragmentación de las audiencias
- El establecimiento de un entorno multicanal
- La tendencia hacia los videoservicios (pago directo)
- Un entorno cada vez más competitivo

Ante esta situación, la televisión pública europea ha sufrido un descenso de su audiencia que se ha estabilizado de momento en torno al 40-50% (Screen Digest, 1999d: 237). Sin embargo, su mayor amenaza proviene de los problemas que conlleva para los gobiernos justificar el servicio público y el aumento de sus presupuestos a través del canon o los presupuestos. Como resultado, su peso en los ingresos de la industria televisiva europea está previsto que desciendan relativamente en favor de la televisión de pago y de la publicidad. Se calcula que su porcentaje bajará del 32% de 1990 al 13% del año 2005 tal como muestra el gráfico 2.

Gráfico 2: Porcentaje de los ingresos en televisión en la UE (%)



Fuente: NORCONTEL et al., 1997 y elaboración propia

La televisión comercial depende para su negocio de la publicidad, y ésta depende en gran medida del comportamiento de la economía en general: en periodos de alto crecimiento económico, el gasto es incluso mayor que el crecimiento de la economía global, mientras que en periodos de crisis la caída de inversiones publicitarias es mucho mayor que el de la economía real. Las previsiones muestran que los presupuestos de la televisión comercial

perderán peso relativo en los ingresos de la industria televisiva: del 44% de 1995 al 39% previsto para el 2005.

La televisión de pago europea ha crecido a un ritmo del 155% entre 1993 y 1997, una media del 38% anual. Como la televisión de pago incluye varios tipos de servicio, conviene analizar el desglose de este crecimiento:

- Los canales 'premium', aquellos en el que se paga un abono, han crecido una media anual del 14%.
- Los paquetes digitales, una media anual del 118%
- Los canales temáticos, un 129% de media anual (Lange, 1999: 67)

Su porcentaje en los ingresos televisivos era del 23% en 1995 y se prevé que llegará al 48% en el año 2005, con un crecimiento medio anual del 11,4% (Screen Digest, 1999e: 301).

Algunos autores advierten del peligro que supone apostar por un crecimiento ilimitado. Los ingresos por el canon y la publicidad han aumentado ligeramente en los últimos años y podrían alcanzar pronto su máximo, y la televisión de pago puede llegar a la madurez antes de lo previsto (Lange, 1999: 59).

9. Conclusiones

Tras este análisis de las transformaciones del sector televisivo en Europa, se pueden entresacar varias conclusiones. La primera es que el espacio audiovisual europeo está fragmentado en sistemas nacionales, pero que guardan entre ellos una relación muy estrecha. Quizá el ejemplo más claro es la aparición de las televisiones privadas; su formulación es distinta según el país, pero se extiende por Europa en un lapso de tiempo muy concreto.

En segundo lugar, el grado de madurez de los distintos modelos de televisión dentro de cada país europeo depende en buena medida de las decisiones políticas, una situación que ya sostenían Dyson y Humphreys a mediados de la década de los ochenta (1986: 119)

"En ese sentido, la economía de la televisión es siempre una economía política, que necesita estudiar no sólo los 'precios' del sector, sus agentes y mecanismos de fijación, sino también la articulación del mercado con el Estado en cada espacio y tiempo histórico determinado, incluyendo sus vertientes socio-culturales" (Bustamante, 1999a: 16).

Las decisiones políticas, siendo importantes, han de estar acordes con una lógica económica, que es clave para comprender la evolución de los modelos de televisivos una vez autorizados. La economía de la televisión es muy importante para comprender las leyes que rigen la evolución interna de

cada modelo al interactuar con los demás, o para dictaminar su éxito o fracaso económico. Con todo, la llave de paso para iniciar la televisión comercial o la de pago está en manos de los respectivos gobiernos, que en Europa han tomado claro partido por una política de liberalización progresiva del sector.

Las decisiones políticas, sin embargo, no son asépticas y se basan en las demandas sociales de empresas y ciudadanos, y se reformulan de acuerdo con las posibilidades tecnológicas del momento. Por tanto, cabría matizar la afirmación de Hoffman-Reim (1986) de que la fuerza motriz de los cambios son los intereses económicos, deseosos de capitalizar la innovación tecnológica, mientras que los factores políticos les están subordinados. Los factores económicos, al igual que los sociales y los tecnológicos influyen –a veces poderosamente–, pero no deciden el mapa audiovisual de un país.

Sin embargo, la política de liberalización seguida por la mayoría de los gobiernos europeos socava los fundamentos de la intervención estatal en el sector. Los gobiernos se ven cada vez más obligados a justificar su intervención ante la creciente preponderancia de las fuerzas económicas, que pretenden un intervencionismo mínimo. Como la Unión Europea carece en la práctica de competencias en los ámbitos culturales, su intervención en el sector audiovisual se ve limitada a los aspectos económicos. En Europa, por tanto, se está creando una tierra de nadie en la que ni estados ni Bruselas pueden o quieren intervenir.

La tercera conclusión es que la tecnología, siendo importante, es sólo un intensificador de tendencias; es una condición necesaria, pero no suficiente para el cambio de modelo televisivo. Si bien el cable, el satélite y la digitalización son algunas de las tecnologías que han ido desarrollándose durante estos últimos 25 años, el estudio de su interacción con la economía de la televisión pone de manifiesto su importancia relativa, pues la tecnología permanece supeditada a las decisiones políticas y a su viabilidad económica, además de estar al albur de la aceptación social.

La televisión de pago en Europa ha tenido éxito en buena parte por la concesión en régimen de monopolio que realizaron los gobiernos. Parece evidente que el despegue del satélite en España no hubiera sido posible sin la decisión del gobierno y de la UE de impedir a Telefónica y PRISA, el desarrollo de la televisión digital a través del cable con la empresa conjunta Cablevisión. La televisión digital terrestre hubiera tenido un periodo de lanzamiento mucho más largo en ciertos países, si sus gobiernos no hubieran impuesto ciertos plazos.

La tecnología pocas veces ha sido un desencadenante de los cambios, los hace posibles, los impulsa, los acentúa... e incluso a veces sirve como coartada para ciertos proyectos económicos y sociales, como el Plan Câble francés o los satélites públicos de difusión directa de finales de los años 80

(Richeri, 1994: 93). Lo mismo ocurre con la digitalización.

“La digitalización ha de ser entendida en el marco de esa evolución como una innovación técnica que viene a catalizar los procesos anteriores, a incentivar sus tendencias a extremar y acelerar sus procesos. Su efecto no es directo sobre la comunicación sino indirecto a través de las condiciones económicas de producción y comercialización de los productos televisivos”. (Bustamante, 1999c: 27)

De algún modo, la tecnología *per se* nunca fracasa o tiene éxito; es su uso, su aplicación por parte de gobiernos o empresas la que puede hacerlo; la tecnología es pura potencialidad. Sin contar con el uso social, su encaje en la cadena económica y su regulación, la tecnología puede quedarse atrapada en un callejón sin salida, como ha ocurrido con cierta frecuencia (Iwens y Lahouel, 1995; Gil, 1995).

“Podemos intuir cuál va a ser la evolución de la tecnología, qué nuevas posibilidades de comunicación van a existir; pero el hecho de que algo sea tecnológicamente posible no implica que sea demandado por el mercado” (Sánchez-Tabernero, 1995: 30)

No sólo hace falta que las tecnologías estén disponibles sino que es fundamental que los ciudadanos sepan utilizarlas y, sobre todo, que encuentren ventajas en su uso. Por tanto, pensar en las tecnologías como catalizadoras únicas del cambio social nos parece excesivo. El usuario debe estar preparado para aceptar las nuevas aplicaciones de los medios, encontrarles un valor añadido que justifiquen pagar por ellas (Flichy, 1995: 413). El proceso de adaptación es el resultado de una negociación entre tecnología, poderes públicos y consumidores, nunca de una imposición (De Bens y Mazzoleni, 1998).

La subordinación de la tecnología no es óbice para reconocer que los avances tecnológicos aumentan la complejidad de los medios de comunicación pues posibilitan situaciones de competencia nuevas, y que sobre todo crean situaciones de interdependencia (Miguel, 1993: 52).

Si se quiere evaluar la influencia de los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos en el dibujo del mapa audiovisual europeo es posible distinguir una serie de constantes. Las leyes económicas y los desarrollos tecnológicos apuntan hacia un futuro unitario. En cambio, las políticas nacionales, los factores culturales y el tamaño de los mercados son fuerzas divergentes (Humphreys, 1996: 2). Unas diferencias que alejan a Europa del sueño del mercado único audiovisual y la convierten *“en una suma de mercados”* (Campo Vidal, 1996: 45).

Una cuarta conclusión es que los tres modelos de televisión coexisten y se relacionan, cada uno en un estado de desarrollo distinto. Entrar a valorar qué modelo es el más adecuado para una sociedad es difícil y complejo, dificultad que aumenta cuando la misma sociedad está en un proceso de

transformación acelerada. La valoración económica de los tres modelos de televisión –pública, privada y de pago– tampoco aporta pistas, pues como afirma Bustamante (1999a:23),

“Desde un punto de vista económico, de óptima asignación de recursos escasos para la máxima satisfacción de los usuarios, no hay una respuesta unívoca posible: dada la naturaleza de bien público de la televisión, elegir entre ellas equivale ‘a escoger entre ineficacias’ (Garnham, 1994) y, en ausencia de unos claros criterios de mercado, el modo y nivel óptimo de financiación es de orden estrictamente político para cada sociedad (Garnham y Locksley, 1989)”

Una quinta conclusión es que la televisión pública ha padecido un retroceso evidente en su apoyo e incidencia social, pero todavía conserva parte de su fuerza en audiencias y gobiernos. Los estados consideran que son un elemento clave en las políticas de comunicación en el entorno digital. En ocasiones ha existido una identificación demasiado exclusiva entre interés público y empresa pública de televisión. La avenencia del interés público con una forma determinada de organización es demasiado restrictiva y soslaya el hecho de que respecto de los medios privados de comunicación también hay expectativas de beneficios similares para la sociedad sobre la base del interés público (McQuail, 1992). La asociación entre empresa pública e interés público, –que sirve de coartada a las empresas privadas para su programación puramente comercial–, ha de ser superada y conviene defender la intervención pública en el sector –más allá de las televisiones públicas– para actuar como regulador o equilibrador de los fallos de las leyes del mercado. Se trata de que la televisión pública tenga un papel decisivo, pero no exclusivo en las políticas de comunicación públicas (Moragas y Prado, 2000: 361)

Esta defensa de la ampliación de la intervención pública –que no de la televisión pública– es todavía más necesaria porque el viejo orden televisivo estructurado alrededor del sistema público ha sufrido una revolución copernicana y gira ahora alrededor de un sistema donde el modelo público y el comercial apenas se distinguen. La calidad de la emisión de un canal de televisión es independiente de cómo esté financiado (McQuail, 1998b: 126). No obstante sería ilógico pensar que la reformulación de la televisión pública se debe exclusivamente a la confrontación público-privado, pues existen otros procesos que la obligan a ello como la globalización, la digitalización, la convergencia y la transformación de escenarios y actores (Moragas y Prado, 2000: 15).

En el terreno de la prospectiva, una quinta conclusión consistiría en la coexistencia del modelo de flujo y editorial en el sector audiovisual. La fragmentación de canales, la explosión de servicios como el NVD o el ‘streaming’ en internet parecen indicar justamente lo contrario, es decir, que el modelo de flujo –punto a multipunto– desaparecerá en favor del modelo

editorial –punto a punto–. La realidad es mucho más compleja.

Es cierto que la multiplicación de canales en Europa ha crecido a un ritmo exponencial debido sobre todo a la aportación de canales de las plataformas digitales. Ante este fenómeno, la fragmentación de audiencias es un hecho irreversible, si bien su progresión es débil y desigual según el país. Simultáneamente los videoservicios aumentan su cuota de mercado a través del desarrollo del PPV y del NOVD. A partir de estas tendencias se puede inferir que el mercado de la televisión se irá fragmentando progresivamente hasta el punto de que no sea un vehículo publicitario atractivo para los anunciantes. Sería la muerte del concepto de la cadena, la muerte de la programación.

Sin embargo, la realidad norteamericana muestra como la televisión generalista ha resistido los ataques de la oferta especializada y todavía hoy retiene dos terceras partes de la audiencia después de convivir tres décadas en un entorno multicanal (García, Moragas y Prado, 2000: 201; Prado, 1999: 34). En Europa, los datos de audiencia muestran que los abonados a la televisión multicanal siguen viendo más la televisión generalista que la multicanal en una proporción del 60% contra el 40% (Screen Digest, 1999f, El Mundo, 1998). Desde un punto de vista comercial la televisión generalista es difícil que desaparezca, pues se ajusta al mercado publicitario, que necesita de un medio masivo y barato de alcance nacional. Además se resuelve la necesidad de las democracias de contar con un espacio de opinión pública que sea compartido por la mayoría de ciudadanos (Tremblay, 1995).

El concepto de cadena también sobrevivirá más de lo que imaginamos, pues es capaz de articular intereses dispares y de crear una relación estable con el público a través de una propuesta concreta: la programación. En cambio, la autoprogramación presenta grandes inconvenientes porque se desconoce hasta qué punto los usuarios desean autoprogramarse lo que desean ver o por el contrario prefieren que les programen, –de acuerdo con sus gustos–, un abanico reducido de posibilidades (Álvarez Monzoncillo, 1997: 39).

En el fondo del debate subyace la entrada del modelo editorial en el sector audiovisual. El modelo editorial ya existe en la edición de libros y discos, y consiste en que el consumidor establece una relación directa e individualizada con el producto cultural. En el sector audiovisual el modelo editorial se impuso primero en el cine, luego en el mercado del vídeo y finalmente de forma imperfecta en la televisión de pago. En contraposición a este modelo, la televisión y la radio se han caracterizado desde su nacimiento por el modelo de flujo, en el que un mismo producto es distribuido equitativamente y sin distinciones a todo un público homogéneo (Bustamante, 1999a: 25; Miège, 1999: 182). El pago por visión y el vídeo casi a la carta son fórmulas intermedias entre los dos modelos, que sin embargo

“presionan a favor del modelo editorial en el que se imponen las fórmulas de pago por consumo de forma directa: el vídeo a la carta (VOD) y la televisión interactiva” (Álvarez Monzoncillo, 1997: 98)

La experiencia nos muestra que la oposición entre el modelo editorial y el de flujo es un dilema falaz, pues ambos colman dos necesidades humanas básicas y complementarias. Así lo expresaba el antiguo director de la CBS, Gene Jankowski, en un discurso citado en Baldwin, McVoy, y Steinfield (1996: 79):

“Existen esencialmente dos dinámicas que actúan en los medios. A la primera llamémosla agregación de audiencia y a la segunda desagregación de audiencia. La agregación de audiencias consigue audiencias masivas para las relativamente pocas películas, programas de televisiones, libros, discos y demás que consiguen ir más allá de las fronteras de edad, sexo, nivel de renta, educación y gusto. La desagregación, hasta hace bien poco reducida al mundo de la edición, se ha convertido ahora en un proceso electrónico gracias a las nuevas tecnologías. Su objetivo son las audiencias más pequeñas con grupos de personas con ideas afines que comparten intereses especializados. Estas dos dinámicas cubren dos necesidades humanas: la necesidad de pertenencia a un grupo social y la necesidad de ser individual. Dos necesidades que no son competitivas; son complementarias.”

Esta diferenciación, también conceptualizada como el ‘narrow’ y ‘broadcasting’ se da en también en otros medios de comunicación. En la prensa el proceso es similar: se compra un periódico para conocer qué ocurre en determinado grupo social (modelo de flujo) pero al mismo tiempo se compra la revista especializada para dar satisfacción a la necesidad de información de las aficiones o intereses especializados (modelo editorial). En internet el proceso es similar, según muestra el estudio ‘Eyetrack2000’ del Poynter Institute⁷: los internautas acuden en primer lugar a las webs que colman sus ansias de noticias generales de su comunidad local, regional o estatal, y luego acuden a las que responden a sus aficiones personales. Esta reflexión es muy importante a la hora de analizar el problema del pluralismo en los medios de comunicación audiovisuales.

Una de las consecuencias de la aparición y desarrollo del modelo editorial en el sector televisivo es la importancia que adquiere la distribución. Las innovaciones tecnológicas como el cable, el satélite, o internet abaratan los costes de distribución del producto y del servicio, por lo que el coste de la distribución tiende a cero, las estructuras jerárquicas se sustituyen por otras horizontales y en las redes se tiende a una separación de gestión de la red de los servicios comerciales (Richeri: 1994b, Tremblay: 1995 y Pilati y Richeri, 1994). Las consecuencias para la industria audiovisual son importantes, pues sus ingresos depende de la cantidad de tiempo y dinero de los consumidores,

⁷ Disponible en www.poynter.org/eyetrack2000/index.htm (Consulta: Enero 2001)

que cada vez están más repartidos (Vogel, 1994:52). Quizá el reto más difícil para la industria audiovisual es arañar más minutos al consumidor, pues sin ellos se impide el consumo de los nuevos servicios. La gran paradoja de la sociedad actual es que quienes disponen de tiempo (niños, parados, pensionistas) no tienen capacidad de consumo y quienes tienen capacidad de consumo carecen de tiempo (Levis, 1997).

Capítulo II

La concentración de empresas audiovisuales

1. Principios y problemas metodológicos

La concentración de empresas es un fenómeno consustancial al capitalismo pero que empieza a ser importante a finales del siglo XIX. Su impacto sobre la industria europea del audiovisual lógicamente es muy posterior. A partir de la liberalización a mediados de los años 80, el sector empieza a integrarse en los ciclos de la economía en general y a ser objeto y sujeto de procesos de concentración. Comparte, junto a la globalización y a la liberalización, la ambivalente categoría de ser causa y efecto de los importantes cambios del sector audiovisual en Europa durante los últimos 15 años. En este capítulo se analizará los problemas metodológicos que conlleva el estudio de la concentración de medios, sus definiciones, sus efectos y causas, y su impacto sobre el mercado comunicativo.

De acuerdo con Pauwels (1998: 104), cualquier investigación que aborde la concentración de medios de comunicación ha de enfrentarse de inmediato a tres obstáculos de método. El primero y principal es la carencia de información actualizada, estandarizada y comparable sobre las empresas y los mercados de la comunicación. Como también pone de manifiesto Lange (1996), es un problema común a escala europea. Por ejemplo, es difícil determinar el grado de concentración real en un mercado, conocer el número exacto de alianzas –la alianza de hoy se deshace mañana–, o saber quién es el propietario de los medios –la transparencia es muy limitada–.

Ante esta situación, el investigador únicamente puede acudir a un conjunto de datos incompletos y heterogéneos realizados por instituciones como el Consejo de Europa, la Comisión Europea, el Observatorio Europeo del Audiovisual, o publicaciones como ‘Screen Digest’ o fundaciones como IDATE. El recurso a bancos de datos o análisis de bancos de inversión es impracticable por su alto precio. A partir de la diversidad de fuentes, el estudio científico de la concentración económica de los medios de comunicación es una tarea difícil, pero no imposible. Con los datos de acceso público disponibles pueden apuntarse tendencias generales relevantes.

El segundo obstáculo citado por Pauwels (1998) es analítico y corresponde a la elección de los criterios, definiciones y perspectivas que capacitan

al investigador para el análisis del concepto teórico de la concentración. Las opciones son diversas: si se toma el concepto meramente económico o se le añade el social; si se escoge como punto de referencia la política de la competencia con términos como 'posición dominante' o 'mercado relevante', o se prefiere los culturales, más ambiguos y vagos, de la pluriformidad, pluralismo y diversidad. Es evidente que la elección implica un concepto de concentración determinado, que a su vez determina unas políticas públicas concretas.

Por ejemplo, el Consejo de Europa ha analizado la concentración desde el punto de vista de los derechos fundamentales, y más concretamente a partir del artículo 10 de la Convención Europea de Derechos Humanos (CEDH), que establece la libertad de dar y recibir información "*sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas*". Como consecuencia, su análisis de la concentración está basado en la libertad de expresión. El Consejo de Europa prioriza las cuestiones socio-políticas relacionadas con la concentración. En cambio, la Unión Europea, como se muestra en la II Parte de esta investigación, analiza la concentración desde un punto de vista económico y legal, una perspectiva lógica dado que la mayoría de sus competencias son económicas.

El tercer problema deriva de los dos anteriores. Al carecer de datos fiables y de un concepto unívoco de concentración, su estudio se inicia a partir de ciertos apriorismos políticos que enturbian el análisis sereno y desapasionado de la cuestión. Tanto los defensores del libre mercado como los partidarios de la intervención estatal elaboran e interpretan los datos a partir de sus posicionamientos políticos previos; para unos, el mercado es capaz de dar respuesta más eficaz a las aspiraciones de comunicación libre de la sociedad; para los segundos, el estado es el único capaz de garantizarlas y extenderlas a todos los ciudadanos mediante el control de los medios de comunicación privados.

El debate también viene influido por el grado de presencia de la concentración como ítem de la agenda política. En Europa pueden encontrarse sensibilidades diferentes según el país. Es muy alta en los grandes países, como España, Francia, Italia, Alemania y el Reino Unido, con grupos mediáticos con vocación internacional. En los pequeños países con un sistema de medios abierto, la concentración preocupa en cuanto afecta a la protección de su identidad cultural, y se da prioridad a la concentración de la prensa sobre la del audiovisual. Hay otros países en los que la concentración no está en la agenda política, como sería el caso de Luxemburgo.

Esta investigación no intenta ni tiene como objetivo resolver estos problemas metodológicos, pero sí aportar nuevos datos y definiciones. A partir de un análisis inicial de los aspectos económicos de las concentraciones se estudiarán sus efectos sobre la sociedad y la democracia.

2. Definición(es) de concentración

Cuando habitualmente se habla de concentración en realidad se está haciendo referencia a cinco fenómenos diferentes, cuatro de raíz económica y un quinto de carácter político: las operaciones de concentración o integración empresarial, la concentración de propiedad, la de mercado, la de audiencia y la centralización o acumulación de poder (Sánchez-Taberner et al. 1993: 28-30; Pérez Gómez, 2000: 81; Miguel, 1993: 101).

2.1. La concentración como integración empresarial

La primera definición de la concentración correspondería a la más visible; es el resultado de una estrategia de crecimiento externo por parte de una empresa, es decir, el que se realiza a través de fusiones, compras o la creación de una empresa conjunta o joint-venture. Esta estrategia se contraponen a la basada en la potenciación del crecimiento interno, que consiste en el desarrollo interno de nuevas capacidades económicas de producción.

La concentración como fruto de la integración empresarial es la acepción que utiliza la Unión Europea en la política de la competencia. En el art. 3 del Reglamento 4064/89 de control de operaciones de concentración son considerados como concentraciones los siguientes supuestos: *“cuando dos o más empresas anteriormente independientes se fusionen, cuando una o más personas que ya controlen al menos una empresa, o más empresas, mediante la toma de participaciones del capital o la compra de elementos del activo, mediante contrato o cualquier otro medio, adquieran directa o indirectamente el control sobre la totalidad o parte de una o varias empresas”*.

Por tanto, esta definición se basa en el comportamiento dinámico externo de las empresas, en su interacción con otras compañías que implican su control. Como se analizará más adelante, la política de la protección de la competencia se encarga de evaluar si estas operaciones se realizan en detrimento o no de la eficacia del mercado y, por tanto, del interés general.

2.2. La concentración como concentración de propiedad

Mientras que la primera acepción de concentración se refiere a un proceso dinámico, a la unión entre empresas, la segunda es su resultado, una foto fija en el tiempo y en el espacio. El proceso de integración empresarial conlleva la concentración de la propiedad. Aplicado a la industria de los medios, Kowalsky (1998: 4), la define como *“el grado por el cual un sector de los medios está controlado por empresas individuales”*. Este tipo de concentración es denominada como ‘concentración industrial’ por Nieto e Iglesias (1993: 208). Su definición estricta es muy compleja. ¿Cuándo una persona jurídica o física es propietaria de una empresa? El ‘European Institut of the Media’ realizó un estudio en 1994 en el que analizaba esta cuestión a fin de proporcionar herramientas útiles de cara a una posible directiva comunitaria sobre la

concentración y el pluralismo. Sus conclusiones eran que se deben tener en cuenta varios factores de manera simultánea: los vínculos de propiedad, los financieros, los contractuales y los relacionados con el nombramiento del personal de la empresa (EIM, 1994: 201). A partir de estos factores puede determinarse con bastantes garantías el 'controlador' del medio de comunicación en cuestión.

2.3. La concentración como concentración en un mercado

La primera definición de concentración, –la que se aplica a las operaciones de alianzas y compras entre empresas, es decir, la integración empresarial–, es un concepto circunscrito a un proceso externo y dinámico entre actores de la industria. En la concentración de propiedad el análisis se centra en el número de empresas que son propiedad de la misma persona jurídica o física. En cambio, en la concentración de mercado el análisis cambia la óptica y parte del mercado, de la posición más o menos dominante que determinadas empresas ocupan en él. Para que crezca la concentración de mercado cabe preguntarse si es necesario que existan operaciones de compra y fusión de las empresas. Para Crabit, (1995: 13) y Sánchez-Tabernero et al. (1993: 28), la respuesta es negativa, pues la concentración de mercado puede darse sin que se dé la integración empresarial por puro crecimiento interno o como consecuencia de la desaparición de un competidor. De ahí se deduce la ineficacia de una reglamentación anticoncentración basada exclusivamente en la regulación de fusiones. Debe estar acompañada de una legislación que controle los abusos de posición dominante.

Conviene, por tanto, separar conceptos: las operaciones de compras y fusiones entre empresas deben encuadrarse dentro del concepto de 'integración empresarial', mientras que se debe aplicar el término de 'concentración de mercado' a la posición dominante de una empresa en un sector sin tener en cuenta si se deriva de su crecimiento interno o externo. Este es el criterio seguido por Sánchez Tabernero et al. (1993: 30) y por Prosser et al., (1996: 31) al definir la concentración. El primero la define como *"el incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores."*

Esta definición –la concentración de mercado–, junto con la anterior, –la concentración de propiedad–, reflejan dos fenómenos relacionados pero distintos. Existe la concentración de la industria y la del mercado; la primera, afecta a la propiedad de las empresas; la segunda, a su cuota de participación en el mercado de un sector determinado (Nieto e Iglesias 1993: 209). Su estudio combinado es el que permite determinar en gran medida si existe concentración económica en algún sector de la comunicación.

2.4. La concentración como aumento de poder global

Las dos últimas acepciones de concentración, –concentración de propiedad y de mercado–, corresponden a una perspectiva económica que obvia las repercusiones socio-políticas de cualquier poder económico; unas repercusiones que son especialmente importantes en el sector de los medios de comunicación por su influencia en reforzar o reducir determinados valores colectivos. Por tanto, es pertinente hablar de un cuarto sentido de concentración, que además es el utilizado con más frecuencia, y que corresponde al aumento de poder de influencia política o social de una o varias empresas del sector de medios derivado de su poder económico.

Este es el sentido adoptado por Nieto e Iglesias (1993: 207), en su definición de concentración informativa: *“es la acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información”*. Miguel (1993: 101) prefiere denominar este proceso como ‘centralización’ dejando el término de concentración para el proceso por el que aumenta el tamaño o el capital de una empresa.

2.5. La concentración de audiencia

La concentración de audiencia es el último concepto que se analiza en este apartado y también es el que ha ganado más aceptación en los últimos años. Es capaz de evaluar el grado de diversidad en la recepción de los medios en una zona determinada. El razonamiento se basa en considerar que lo peligroso en el sector de los medios de comunicación no es tanto la concentración de propiedad, como la concentración de audiencia. Si una empresa de televisión domina el 30% de la audiencia regional, posee una radio que recoge el 40% de la audiencia y gestiona un periódico que recoge el 50% de los lectores, aunque su facturación sea inferior a un gran grupo de comunicación nacional, su influencia es mucho mayor. La concentración de audiencia se diferencia de la concentración de mercado porque mientras la primera se suele evaluar a partir del número de lectores, oyentes o televidentes en un periodo de tiempo limitado, la segunda se mide a partir de la relación entre facturación anual y volumen de negocio de las principales empresas del sector.

La elección entre las diversas definiciones de audiencia es muy importante. No es lo mismo, el ‘share’ que la audiencia sobre el público total potencial. Tampoco es lo mismo determinar que la audiencia de un periódico la determina la circulación de ejemplares que el número de sus lectores. En artículo 1 de la propuesta de directiva sobre el pluralismo de la Comisión Europea de 1996, la definición es muy estricta: *“se entenderá como audiencia de un servicio de televisión el tiempo de visión calculado respecto a un periodo de tres meses consecutivos en el último periodo de 12 meses de la población que puede, en*

todo o parte de un área determinada, acceder al servicio y expresada como porcentaje del tiempo de visión total de la misma población y por el mismo periodo” (CE, 1996h). En 1996, Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania aplicaron este concepto de concentración de audiencia en sus nuevas leyes anticoncentración.

En esta investigación se utilizarán las cinco definiciones del concepto de concentración cuando sea necesario distinguirlas. La primera acepción, la ‘concentración empresarial’ se denominará también ‘integración empresarial’ o ‘operaciones de concentración’; para la segunda, se usará el término de ‘concentración de propiedad’; la tercera será la ‘concentración de mercado’; la cuarta se referirá a la ‘concentración de audiencia; y la última acepción corresponde a la ‘concentración de poder’ o ‘centralización’. En los siguientes apartados se hará un estudio más profundo de la concentración empresarial y de la concentración de mercado del sector audiovisual europeo y mundial.

3. La integración empresarial

La integración empresarial representa el medio más importante y el más rápido para el desarrollo de grandes grupos empresariales. Permite una gran velocidad en el aumento de tamaño. Todo lo contrario ocurre con el crecimiento interno, que requiere tiempo para transformar el ciclo productivo de una empresa y sus capacidades productivas internas. El impacto de la concentración empresarial sobre el nivel de concentración en el mercado y la audiencia de los medios de comunicación y su posterior relación con el pluralismo serán analizados en profundidad en los próximos capítulos.

3.1. Tipos de integración empresarial

Las integraciones empresariales son muy variadas y a menudo complejas, por lo que también lo es su ubicación en una clasificación. De hecho, existen tantos tipos de integración como criterios se quieran establecer. Nieto e Iglesias (1993: 207-209), por ejemplo, clasifican los casos de concentración empresarial a partir de cinco principios que se centran en el resultado:

- según el objeto de la empresa (horizontal o vertical),
- su sistema de transmisión (material o inmaterial),
- su área de difusión (local, regional, nacional o multinacional),
- según el tipo de contenido (general, especializado y publicitario),
- según su mercado (sectorial o intrasectorial)

La mayoría de autores prefieren encuadrar los distintos casos de integración empresarial a partir de la presencia de la empresa concentrada en varias fases del proceso productivo y/o en varios mercados: horizontal, vertical, multimedia, conglomerados e internacional (Van Loon y Lange,

1991; Lange, 1992: 3-5; Sánchez Tabernero et al. 1993: 84-120; Pérez Gómez, 2000: 82-83;).

3.1.1. La concentración empresarial según la estrategia de expansión

Estos cinco tipos de integración empresarial responden también a las distintas estrategias de expansión de las empresas: horizontal, vertical, multimedia, conglomerados e internacional. Es difícil encontrarlas en estado puro. En la mayoría de casos aparecen combinadas: una operación de concentración vertical puede ser simultáneamente internacional y en una concentración multimedia pueden participar conglomerados industriales.

3.1.1.1. Horizontal

La concentración horizontal se produce cuando una empresa o grupo de empresas controla varias unidades de producción de la misma fase del proceso productivo y en el mismo mercado, de manera que los productos o servicios que ofrecen las distintas unidades de producción son, desde el punto de vista del comprador, idénticos, o cuando menos substitutivos. En el sector de los medios de comunicación, también recibe el nombre de concentración monomedia.

En la estrategia de integración horizontal la compañía no cambia de oficio. Un ejemplo sería el de un grupo de comunicación que gracias a sus adquisiciones controlara simultáneamente varias televisiones en un mismo territorio. Esta definición es muy estricta, por lo que es difícil que se encuentre en estado puro en un único mercado. Italia, con las tres emisoras de 'Mediaset' y las dos de 'TeleMontecarlo', puede ser un ejemplo. Kirch con sus emisoras de televisión en abierto 'Sat 1', 'DSF', 'Pro Sieben' y 'Kabel 1' puede ser otro. Es mucho más frecuente la concentración de varias emisoras de radio o de televisión en territorios diferentes.

3.1.1.2. Vertical

La integración vertical se da cuando una empresa o un grupo de empresas está presente en varias fases del proceso de producción. Las dos motivaciones principales para la integración vertical en el sector de medios son el deseo de reducir los costes (se reducen el personal y las tareas de contabilidad y ventas), y sobre todo el asegurarse un acceso al mercado de aprovisionamiento (contenidos) o de destino (cliente final).

Como ejemplos de integración vertical cabe citar el de los operadores de televisión de pago que producen programas de calidad y controlan también las herramientas necesarias para su recepción a través de los descodificadores. Es el caso de Canal+ y el de los operadores de infraestructuras de telecomunicaciones, que prestan directamente servicios de televisión (Telefónica con Vía Digital y Antena 3; o France Télécom con TPS). En el caso norteamericano, la integración de Disney con ABC, o de Viacom con CBS son ejemplos de una integración vertical mucho más profunda al unirse el gran

estudio de cine con una amplia red de distribución.

La doctrina económica no ofrece una argumentación sistemática en favor o en contra de la integración vertical. En el haber de la integración vertical se debe computar el ahorro de costes que supone asumir internamente ciertos gastos, pero en el debe pueden aparecer monopolios en algunas de las etapas industriales que pueden perjudicar a competidores y consumidores (Winter, 1991: 179-181; Bennet y Adamson, 1995: 66).

3.1.1.3. Multimedia

Esta estrategia se verifica cuando una empresa o un grupo de empresas controla simultáneamente distintos tipos de medios de comunicación. Un ejemplo de este supuesto de integración sería el de una empresa que controlase al mismo tiempo emisoras de radio, cadenas de televisión, periódicos... Son ejemplos de este tipo de integración empresarial el grupo Prisa, Pearson, News Corp., Telefónica Media,...

3.1.1.4. Conglomerados

Esta tipo de estrategia empresarial se da cuando una empresa o grupo de empresas está presente en el sector de los medios de comunicación y simultáneamente opera en otros sectores económicos. La razones de esta estrategia se explican por el beneficio que otorga la diversificación del riesgo: las pérdidas en un sector pueden ser equilibradas por los beneficios en un mercado menos maduro.

En el sector audiovisual se añade un interés meta-económico, pues los grandes grupos industriales son conscientes de que el medio de comunicación es un contrapoder frente a los gobiernos. Ejemplos de conglomerados pueden ser los bancos, operadores de telecomunicaciones o constructoras que invierten en televisión (General Electric, Westinghouse, Vivendi, Bouygues, Telefónica,...).

El caso de Westinghouse es quizá el más emblemático e innovador, pues de ser un gran conglomerado industrial se convirtió en un gran grupo de comunicación. El proceso se inició con la compra de la cadena de televisión CBS en 1995 y culminó con su integración con Viacom. El objetivo era conseguir una rentabilidad superior a la obtenida en sus tradicionales actividades de electrónica, energía nuclear y defensa. En sólo cuatro años se desprendió de sus líneas de actividad industrial y adquirió nuevas empresas del sector del audiovisual hasta erigir esta actividad como su principal línea de negocio. En diciembre de 1997, Westinghouse desaparece como marca para denominarse simplemente CBS (The Economist, 1997). Casi dos años más tarde, en setiembre de 1999, Viacom comprará la CBS, formando uno de los grandes grupos de comunicación norteamericanos y, por tanto, mundiales.

El mismo camino parece llevar el grupo francés Vivendi. De ser una

empresa de servicios industriales en múltiples sectores (agua, construcción, inmobiliarias, telefonía móvil y agencias publicitarias) se ha orientado hacia el negocio de la comunicación desde que en 1996 Jean-Marie Messier accedió a la presidencia del grupo. Su fusión con Seagram es un paso más en esta estrategia. El anuncio por Messier de la puesta en venta del negocio de bebidas de Seagram y de algunas de las actividades energéticas en Francia de Vivendi muestran la intención de centrarse en el negocio de las telecomunicaciones y el entretenimiento. El nombre con el que ha sido bautizado el nuevo grupo, “Vivendi/Universal”, ejemplifica el papel central de los contenidos.

3.1.1.5. Internacional

La estrategia internacional tiene como objetivo que la empresa de comunicación esté presente en distintos mercados nacionales. Muchas empresas de televisión buscan conseguir así economías de escala y aprovechar su *know-how*. Canal+ con su televisión de pago, Pearson con su liderazgo en la prensa económica y Mediaset con su comercialización publicitaria global son algunos de los ejemplos. Esta estrategia viene facilitada en Europa por la proliferación de leyes antimonopolio y por las expectativas de la construcción de la UE. También ayuda la globalización económica y las posibilidades que aportan las nuevas tecnológicas (Sánchez Tabernero et al. 1993: 96, Richeri, 1994: 39). Para Miguel (1993: 93), la estrategia internacional no es sino la reproducción de la concentración empresarial a nivel internacional.

3.1.2. La integración empresarial según su intensidad

La clasificación anterior estaba basada en la presencia de la empresa concentrada en varias fases del proceso productivo y/o en varios mercados. Existe otra clasificación basada en la intensidad de la concentración que nos parece pertinente para evaluar posteriormente las implicaciones sobre el pluralismo y la política de la competencia. A partir del criterio de intensidad de una alianza, puede establecerse una escala en la integración empresarial. No es lo mismo los acuerdos puntuales entre dos empresas para desarrollar proyectos conjuntos que una fusión o una compra. Cada caso implica un grado de concentración de propiedad y de mercado muy distintos (Cfr. Figura 2).