

Les indústries culturals davant del canvi digital

03/2008 - Ciències de la Comunicació.

Si un terme tècnic ha ocupat pàgines i pàgines de literatura sobre la televisió en els últims anys, és la digitalització. Aquest procés no suposa tan sols un canvi de les tecnologies emprades en la producció, en la distribució i en la recepció de televisió, sinó que reconfigura tota la indústria televisiva, facilitant l'aparició de nous operadors, l'ostracisme d'uns altres, una regulació progressivament més complexa i la reestructuració dels mercats.



(Foto: Berliner Fernsehturm on Black, yives@flickr.com)

En aquesta investigació s'analitza justament la xarxa d'actors que donen forma a l'entramat televisiu i que elaboren els continguts que, finalment, el públic consumeix a través de la televisió hertziana, per satèl·lit i per cable. Aquesta anàlisi s'aborda des de l'establiment de les relacions comercials i de control accionarial entre les diferents companyies, però a més s'introdueix un factor geogràfic que explica alguns dels fenòmens detectats.

Un cas clar és el de les productores independents de televisió, companyies que elaboren més de 17.000 hores anuals de programació per a les televisions d'àmbit estatal i autonòmic. La seva localització al llarg del territori s'explica en termes quantitius però també qualitius. Així, el major volum d'empreses és a les àrees metropolitanes de Madrid i Barcelona, que concentren les companyies de més facturació. Gairebé tots els programes realitzats per productores que es poden veure a les televisions d'àmbit estatal procedeixen d'aquestes dues zones. Això no és obstacle per a que al voltant de les televisions públiques autonòmiques s'hagi creat un teixit industrial de diversa fortalesa i capacitat productiva. Aquest entramat pot arribar a produir un elevat volum d'hores de programació, però és fortament dependent de la capacitat de compra de l'operador públic regional.

La indústria audiovisual de capital espanyol, en canvi, és feble en la producció per a les noves finestres com el satèl·lit i el cable, en les quals els grans conglomerats internacionals (Walt Disney, Time Warner, Sony o Televisa) no els deixen espai o només mitjançant empreses conjuntes. Aquesta última estratègia és cada vegada més habitual, ja que les multinacionals no busquen tant el control directe de companyies estrangeres com la venda d'uns continguts que saben que són buscats i benvolguets, tant pels operadors internacionals com pels telespectadors dels diversos països occidentals, entre ells els espanyols.

David Fernández Quijada

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

"Les indústries culturals davant del canvi digital. Proposta metodològica i anàlisi de la televisió a Espanya" Tesi doctoral presentada el 24 de gener de 2008 per David Fernández i dirigida pel doctor Emili Prado