

## Las industrias culturales ante el cambio digital

03/2008 - **Ciencias de la Comunicación.**

Si un término técnico ha ocupado páginas y páginas de literatura sobre la televisión en los últimos años, ése es digitalización. Este proceso no supone tan sólo un cambio de las tecnologías empleadas en la producción, distribución y recepción de televisión, sino que reconfigura de toda la industria televisiva, facilitando la aparición de nuevos operadores, el ostracismo de otros, una regulación progresivamente más compleja y la reestructuración de los mercados.



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

En esta investigación se analiza justamente la red de actores que dan forma al entramado televisivo y que elaboran los contenidos que finalmente el público consume a través de la televisión hertziana, por satélite y por cable. Este análisis se aborda desde el establecimiento de las relaciones comerciales y de control accionarial entre las diferentes compañías, pero además se introduce un factor geográfico que explica algunos de los fenómenos detectados.

Un caso claro es el de las productoras independientes de televisión, compañías que elaboran más de 17.000 horas anuales de programación para las televisiones de ámbito estatal y autonómico. Su localización a lo largo del territorio se explica en términos cuantitativos pero también cualitativos. Así, el mayor volumen de empresas se da en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, que concentran las compañías de mayor facturación. Casi todos los programas realizados por productoras que se pueden ver en las televisiones de ámbito estatal proceden de estas dos zonas. Ello no es óbice para que alrededor de las televisiones públicas autonómicas se haya creado un tejido industrial de diversa fortaleza y capacidad productiva. Este entramado puede llegar a producir un elevado volumen de horas de programación, pero es fuertemente dependiente de la capacidad de compra del operador público regional.

La industria audiovisual de capital español, en cambio, es débil en la producción para las nuevas ventanas como el satélite y el cable, en las que los grandes conglomerados internacionales (Walt Disney, Time Warner, Sony o Televisa) no les dejan apenas espacio o sólo mediante empresas conjuntas. Esta última estrategia es cada vez más habitual, ya que las multinacionales no buscan tanto el control directo de compañías extranjeras como la venta de unos contenidos que saben buscados y apreciados tanto por los operadores internacionales como por los telespectadores de los diversos países occidentales, entre ellos los españoles.

David Fernández Quijada

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

“Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de la televisión en España.” Tesis doctoral presentada el 24 de enero de 2008 por David Fernández y dirigida por el doctor Emili Prado

