

## AUDIOVISUAL INTEGRADO, POLÍTICA GLOBAL

Enrique Bustamante

Cine y televisión han sintetizado durante muchas décadas el sector de la comunicación audiovisual. El cine generó por sí mismo este subsistema de la comunicación social y representó para muchas generaciones la culminación del imaginario colectivo a través de la imagen secuencial en movimiento. La televisión, por su parte, extendió hasta límites insospechados este reino de la imagen, implantando su hegemonía sobre toda la comunicación masiva y todas las industrias culturales.

La visión del audiovisual por «generaciones» tuvo cierto éxito durante varios años en la investigación europea en comunicación. Tanto que la paternidad de la idea resulta difícil de establecer. En una de sus versiones más populares se trataba de una visión muy simple de este subsistema de la comunicación de masas: al cine o primera generación le sucedía la televisión o segunda; más recientemente se ha pretendido explicar también de esta manera las transformaciones de una televisión de masas o de «red» (broadcasting) a la que seguía la televisión segmentada (narrowcasting) hasta llegar, en ese afán continuo de perfeccionamiento a la interactividad, o dicho de otra forma, a la televisión individual<sup>1</sup>.

Esta visión tenía la ventaja de contemplar el audiovisual como un sistema integrado e interrelacionado. Pero a la visión tecnologista (a cada etapa correspondía una o unas tecnologías se sumaba una perspectiva desarrollista a priori (el mundo progresaba siempre) y una concepción sustitutiva y determinista (cada nueva tecnología o nuevo medio expulsa al anterior). Y sin embargo las «etapas» del audiovisual aparecen acumuladas en la realidad, los factores económicos, sociales e incluso psicológicos cobran más importancia que los puramente tecnológicos, y los avances progresivos resultan bastante cuestionables.

Menos biólogos y sugestivos, los análisis de cada medio audiovisual parecen sin embargo permitir un acercamiento más exacto al funcionamiento real del audiovisual. Especialmente si realizamos un examen de las características específicas de cada producto, simultáneamente desde el punto de vista económico y cultural, desde la creación artística y la reproducción industrial o la distribución comercial. Y si ampliamos esa perspectiva al estudio del contexto social en que tales medios se desarrollan.

Diversos investigadores han intentado así, en los últimos años, clasificar a las industrias culturales en función de sus características específicas, sus modelos históricamente determinados o, como algunos las han calificado, sus «lógicas sociales»<sup>2</sup>. Las industrias culturales -en general y no sólo en el audiovisual- se dividen así en dos tipos claros: las mercancías culturales y las industrias de flote. Las primeras son productos vendidos en un mercado, editados, únicos, de valorización aleatoria (llena de riesgos, de incertidumbre en cada producto específico), que exigen una renovación permanente y una vinculación a autores individuales. La cultura de flote se caracteriza en cambio por la continuidad y la amplitud de su difusión que disminuyen los riesgos, la rápida obsolescencia de sus productos, y su situación en la intersección entre la cultura y la información.

La clasificación parece extremadamente útil para entender el funcionamiento del cine y televisión. Pero también sus relaciones tormentosas, su competencia mantenida. El cine ha sido reiteradamente definido en efecto como prototipo, como producto único e irreplicable. Una caracterización perfectamente compatible con la aplicación de métodos tayloristas en su producción, e incluso con los múltiples procedimientos de serialización manejados para reducir los riesgos, disminuir los costes, y atar una demanda poco fiel.

Por su parte, la cultura de flot ha sido traducida según los casos como oleada, aluvión, flujo. No es casualidad que esta última palabra, que preferimos, coincida con la apuntada por uno de los pioneros en los estudios sobre la televisión para caracterizar la esencia de la naturaleza y del lenguaje de este medio<sup>3</sup>. Tras el espejismo del directo como gran elemento diferenciador, la programación ha sido reconocida unánimemente como principal elemento específico del lenguaje y los contenidos televisivos.

Pero se olvida con frecuencia que este elemento capital caracteriza también al medio como industria cultural, como actividad económica: la programación continua, prácticamente ininterrumpida, -el efecto catálogo llevado a su extremo en definitiva- implica la sistematización del proceso de producción, la planificación desde la distribución del aprovisionamiento incesante de las materias primas, la división del trabajo, la estandarización de los productos ofrecidos, el control global del aparato en definitiva sobre todo el proceso.

## **1. LAS TRANSFORMACIONES DE LA TELEVISIÓN**

Hasta aquí, cine y televisión ejemplificarían así en el audiovisual los dos modelos extremos de la industria cultural, que justificarían en buena medida una larga historia de confrontaciones y competencias mutuas. Pero desde los años cincuenta en los Estados Unidos y en Europa especialmente desde la mitad de los años setenta, median profundas transformaciones en la comunicación audiovisual, que han cambiado notablemente tanto la industria del cine como el sector televisivo.

En primer lugar, la comunicación audiovisual se ha convertido en una «constelación» en continuo proceso de expansión de medios y soportes y en importancia comunicativa y económica. Al cine y la televisión generalista ha venido a unirse en efecto la edición vídeo (venta o alquiler), la televisión codificada por ondas, la televisión por satélite y por cable (muchas veces aliadas en los mismos canales), «gratuita» por la publicidad o pagada por el abono de los espectadores y la televisión por carta (pay per view) cuyas fronteras se confunden con el concepto más amplio de banco de imágenes. Y ello sin contar con ramificaciones particulares del sector en la empresa, en la educación y el arte ... Más que una nebulosa, es preciso aquí resaltar el concepto de constelación organizada, jerarquizada en sus vectores de fuerza, dinámica en sus cambios y tendencias, cambiante según los países y los grados de desarrollo.

La segunda expansión es a un tiempo de orden cultural y económico. El audiovisual se impone crecientemente como el componente hegemónico de la cultura de nuestro tiempo pero esa hegemonía está estrechamente relacionada con su creciente mercantilización y con su conversión en una de las ramas económicas de más rápido crecimiento y, consecuentemente, en una de las más requeridas por el capital en su búsqueda de beneficios. La comercialización del audiovisual implica así no sólo la expansión económica del mercado, sino también y como consecuencia, la progresiva eliminación de los reductos antes protegidos y de los obstáculos que mantenían esas parcelas dentro de una lógica puramente cultural o política.

En cuanto a la televisión, desregulación es la palabra clave que resume los grandes cambios habidos en los últimos diez o quince años.

Fenómeno iniciado en los Estados Unidos en los años setenta en numerosas áreas de los servicios y las redes (de la banca al transporte interurbano, al agua o las telecomunicaciones), su aplicación a la comunicación audiovisual va a tener características muy peculiares por la naturaleza cultural y sociopolítica de la comunicación masiva. Pero además, su extensión a la Europa occidental en este terreno guardará diferencias cualitativas específicas.

En síntesis, la desregulación en Europa se caracteriza por la dispersión de organismos en instancias reguladoras (frente a la unicidad de la FCC estadounidense) pero sobre todo por la apertura al sector privado (frente a la modificación de las relaciones de fuerza entre actores y sectores privados en los EEUU), y por encontrar su epicentro en el audiovisual clásico (la televisión por ondas especiales) mucho más que, como en los EEUU, sobre la tercera generación del audiovisual (las nuevas tecnologías de difusión). Sólo en una segunda fase, y con lento ritmo, se extiende en Europa a la implantación de nuevos medios sobre nuevas tecnologías, utilizadas en cambio desde el inicio como gran justificación determinista de las corrientes neoliberales.

En términos más concretos aún, la desregulación supone en la Europa occidental la apertura a la televisión privada, con el desmantelamiento de los tres monopolios tradicionalmente mantenidos por las entidades estatales de servicio público (de producción, de programación y de difusión), mediante fórmulas muy diversas según los países, que van desde la “privatización salvaje” del espacio audiovisual a la italiana, hasta la venta de canales públicos como en Francia, la subasta de canales privados como en Gran Bretaña o el intento de apertura controlada de España o Alemania. Pero por desregulación también se entiende en Europa el debilitamiento de las reglas sobre producción y programación, y sobre la cantidad o calidad de la publicidad emitida. Y desregulación, finalmente también supone paralelamente en Europa, frente a una larga tradición de servicio público, el trasvase de la regulación del Estado al mercado, que se convierte así paulatinamente en el árbitro simultáneo de los beneficios (economía) y del pluralismo (política-cultura).

En uno de los análisis más profundos que conocemos sobre el fenómeno, Musso y Pineau bautizan la desregulación como re-regulación (aumento de leyes) e incluso como transregulación: «la televisión se encuentra en la transición de una regulación de dominio estatal a otra de liderazgo empresarial. Del Estado a la empresa»<sup>4</sup>. Y por este mismo proceso, de forma inseparable, se produce un brusco incremento de la internacionalización del audiovisual tanto en sus aspectos económicos como en lo que afecta a los programas y contenidos.

Televisiones generalistas o temáticas, por ondas terrenas o por satélite-cable, pero alimentadas fundamentalmente por la publicidad tienen en común la dinámica que antes señalábamos. La introducción de la competencia pero sobre todo la búsqueda generalizada de unos mismos objetivos de maximización de la audiencia el mayor tiempo posible, como instrumento para una mayor captación de recursos publicitarios, implican una dinámica cada vez más homologada y unificada de todas las cadenas cualquiera que sea la naturaleza de su titularidad y su gestión<sup>5</sup>.

Las consecuencias de estas transformaciones sobre la televisión pública y sobre la competencia generalizada entre cadenas públicas y privadas han sido repetidamente estudiadas en diferentes países europeos: desde la expansión del número de horas de emisión televisiva a la rápida expulsión de los programas culturales y educativos, la hegemonía de los programas de entretenimiento con una demanda imperiosa de contenidos de determinados géneros que se traduce, al menos en el corto y medio plazo, en un incremento de las importaciones de programas televisivos cuyo costes tienden a aumentar rápidamente. No sólo se trata así del fin del monopolio de producción de las televisiones públicas sino también del declive de la creación nacional<sup>6</sup>.

La programación deja de ser en definitiva el instrumento más o menos cómodo y arbitrario del voluntarismo político-cultural, para revelarse como el arma crucial de la televisión competitiva «encargada de traducir la acción estratégica, la acción comunicativa de los programas»<sup>7</sup>.

El panorama de las transformaciones sufrida por la televisión parecería incompleto si nos limitáramos a mencionar a la televisión generalista. Porque el incremento del consumo de imágenes y su mercantilización implican también nuevas formas de comercialización y financiación en Europa, especialmente por el momento la televisión de pago por ondas, codificadas o por cable (más o menos generalista o monotemática). Pero estas modalidades han mostrado centrarse sobre la ficción y el largometraje, siguiendo pautas no rupturistas con la dinámica de la televisión convencional.

Máxima audiencia con máxima fidelidad: eso eran en definitiva los objetivos característicos de una televisión comercial. Y su centralidad resulta incontestable cualquiera que sea la perspectiva desde la que analicemos el funcionamiento de la cadenas.

No se trata de contemplar tan sólo a la televisión comercial como «fabricante de audiencias», con el tono economicista que pudiera presumirse en esta teoría. Sino de destacar que su doble condición, de aparato productivo y de instrumento de persuasión política o ideológica funciona crecientemente al unísono, con los mismos objetivos e iguales parámetros de medición cuantitativa. Ambos fines han elevado conjuntamente a la programación y al programador televisivo (o mejor aún, al gestor-vendedor) hasta situarlos como nuevas estrellas de la gestión y la profesión televisiva, como nuevo lugar estratégico de control de todo el proceso económico y comunicativo.

La contaminación de todo el sistema televisivo europeo por los parámetros comerciales no se limita así a la modificación de su financiación o su gestión, sino de los principios mismos por los que el aparato político legitima su actuación. Y por la unificación consiguiente de los criterios mercantiles e ideológicos enlazados simbólicamente en la atención universal prestada a los aparatos automáticos de medición de las audiencias, los audímetros en la denominación española. Y esos objetivos básicos tienen pesadas consecuencias sobre la programación televisiva, que ya ha sido reiteradamente observada y que podemos resumir en pocos puntos:

- Alargamiento máximo de los bloques homogéneos de programación en busca del mantenimiento de las audiencias (de su suma y de su no segmentación).
- Fragmentación creciente de los programas para mantener la atención del espectador y agrupar el máximo número de gustos y demandas.
- Paso de una programación por géneros de frecuencia semanal a una programación por productos específicos de frecuencia diaria en el day time<sup>8</sup> («palimpsesto horizontal»), con reserva de la frecuencia semanal para el prime time.
- La frecuencia diaria se conjuga con la máxima repetitividad (serialización) y el conservadurismo en la programación, para conseguir que el espectador conozca la oferta sin necesidad de consultas y para reforzar una «imagen de marca» específica de la cadena.
- De ahí también la importancia adquirida por la autopromoción (autopromocionales, sobre todo, pero también publicidad y creación de acontecimientos sobre la programación en la prensa y la radio).
- La homogeneización de la programación entre las cadenas, resultante de la competencia por los mismos públicos mayoritarios y los mismos recursos financieros, es perfectamente compatible con los necesarios márgenes dejados a la innovación (para la contraprogramación especialmente en sus distintas modalidades<sup>9</sup>, dado el efecto imitación que sigue a las fórmulas de éxito.

En este marco de grandes tendencias de la programación en un sistema comercial competitivo, podemos situar más claramente las ventajas oportunidades que encierra la integración del «programa» film y de la ficción en general en el palimpsesto, a pesar de las numerosas profecías que han preconizado su disminución y hasta su eliminación en la televisión competitiva.

## **2. EL FILM «MULTIMEDIA»**

La crisis del cine como medio de comunicación integral ha sido abundantemente estudiada y periódicamente cuantificada en niveles cada vez más bajos que parecían, siempre, techos imposibles de empeorar<sup>10</sup>. Tan sólo añadiremos que no parece casual que esta crisis, al igual que la de las televisiones monopolistas de servicio público hayan sido interpretadas coincidentemente por autores muy diversos en el contexto del agotamiento del modelo fordista de la organización de las economías y sociedades de mercado<sup>11</sup>.

Las repercusiones de este proceso sobre la industria cinematográfica han sido también ampliamente analizadas en sus dos modalidades más desarrolladas y formalizadas: el sector industrializado de Hollywood y la atomizada y muchas veces artesanal industria europea, precariamente sostenida por las ayudas estatales.

Son conocidas así las vías de supervivencia adoptadas por la industria cinematográfica norteamericana al impulso de las sucesivas crisis sufridas: la progresiva concentración, la interrelación cada vez más estrecha con el capital bancario y financiero, la absorción de las grandes productoras por grupos multimedia, a su vez integrados en grandes conglomerados industriales y de servicios ...<sup>12</sup>.

Se ha insistido menos sin embargo, sobre las consecuencias que tal proceso llevaba consigo para la creación audiovisual y para el producto film. Las tendencias a la internacionalización y a la estructuración multimedia no han actuado as como meros factores económicos sino también como caracterización creciente del film, de sus contenidos y sus lenguajes. Ambos elementos, por otra parte, no sólo han afectado al cine estadounidense sino también y en medida creciente a las cinematografías europeas.

La internacionalización ha llevado así en Europa a lo que algunos autores han calificado de «film global» y otros, más coloquialmente, de «europudding». Lo paradójico de este doble proceso es precisamente, como antes adelantábamos, la simultaneidad de la crisis del cine con el ascenso renovado de la importancia del film, hasta recuperar incluso su centralidad en el audiovisual. Algo en lo que todos los expertos coinciden desde perspectivas diversas.

Del film para el cine al film producto-multimedia hay, sin embargo, una decisiva transformación que va a modificar muchos de los parámetros de la creación. Entre otros, la amenaza de subordinación creciente de la creación de ficción a los imperativos de la dinámica televisiva.

Según Michalet, en efecto, el cine estadounidense ha puesto en marcha tres estrategias con tendencias comunes de internacionalización y estandarización: el modelo neohollywoodiano (exportación de la producción), el cinema-mundo (dominio de una tecnología sofisticada de fabricación que tiende a conquistar al nuevo público de cine, los jóvenes), y el «modelo multimedia».

Esta última estrategia resultará realmente innovadora con serias consecuencias sobre el futuro del film: «En efecto, no solamente la obra cultural debe someterse a los criterios de homogeneización para una

difusión a escala mundial; lo que implica (...) la desaparición de las asperezas ligadas a un film nacional, a un film de autor. Sino que además, el film debe adaptarse a las exigencias de los nuevos medios -televisión, vídeo ...- que van a transformarlo en programas, en producto intermedio para las máquinas de la industria de las comunicaciones. Producto así el soft de un hard que se le escapa. Producto normalizado, adaptado a las rejillas televisivas o al vídeo, y a la insignificancia calculada de los contenidos destinados al público planetario, el film-programa se pone al servicio del cierre televisivo»<sup>13</sup>.

Pero el nuevo destino del film como programa tiene otras consecuencias que resulta interesante destacar. Hardware y software inicialmente enlazados en unas mismas industrias en el audiovisual y desgajados luego en el desarrollo del sector, tejen lazos profundos de nuevo que, aunque parciales, parecen dar la razón a las profecías que adelantaban su fusión en la etapa de madurez. Sólo que, por el momento, son las industrias de equipamientos las que marchan al asalto de las de programas<sup>14</sup>, en lo que podría considerarse un signo de nuevas hipotecas y subordinaciones.

### **3. UNA POLÍTICA GLOBAL URGENTE**

En definitiva, la integración de medios y sectores es sin duda el dato básico, decisivo, sobre el que se fundamenta el presente y el futuro de la comunicación audiovisual. Las profundas transformaciones del cine en las últimas décadas se sintetizan en su creciente orientación multimedia; la televisión se fragmenta en múltiples soportes y modelos económicos: el vídeo los complementa, diversificando y regulando cada vez más la dieta televisiva.

La evolución futura será posiblemente aún mayor. Ya que los nuevos soportes digitales y seguramente la televisión de alta definición numérica impulsarán aún más esa interrelación, estrechando al mismo tiempo las vinculaciones del audiovisual con la informática y las telecomunicaciones. Pero aquí estamos ya ante un reto de futuro, mientras que el audiovisual integrado es ya, y desde hace más de una década, un hecho comprobable.

La complejidad y la articulación crecientes del audiovisual resultan de una multitud de vectores de órdenes diversos. El incremento de las inversiones comunicativas de empresas e instituciones y, por otra parte, un nuevo clima sociocultural de valoración económica y disponibilidad al pago directo de los consumidores han diseñado modelos diversos a la hora de delimitar el audiovisual como sector punta. Las innovaciones tecnológicas intensivas en este campo han ayudado a ambos procesos al permitir nuevos soportes y facilitar modificaciones decisivas en las formas de pago y remuneración de la creación.

El término, sostenido por algunos teóricos económicos, de «hilera audiovisual» describe acertadamente estos resultados: sectores diversos cuyas especificidades quedan crecientemente ahogadas por los nexos económicos y productivos comunes, medios que comparten los mismos productos -el film, la ficción especialmente- y que contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados. La explotación habitual del largometraje en una sucesión de «ventanas» tan competitivas como complementarias ejemplifica bien esta interrelación estrecha: de la sala de cine al vídeo, a la televisión a la carta, a la televisión por abono y a la televisión abierta en múltiples redifusiones.

Este proceso de la comunicación audiovisual -capital desde una perspectiva económica pero asimismo de notables repercusiones creativas- ha sido asumido con notable rapidez por los grupos de comunicación estadounidenses que se enfrentan desde hace años simultáneamente en el terreno de la producción y de la difusión y la comercialización. En Europa en cambio, la apertura reciente a la televisión privada

ha centrado todas las inversiones sobre la difusión en donde a corto plazo eran esperables más rápidos beneficios. Pero la multiplicidad de canales en competencia, la inflación consiguiente de los derechos de programas y la fragmentación de las audiencias y los ingresos ponen de relieve cada vez más la importancia estratégica de la producción audiovisual de stock. La reciente estrategia de grupos fortalecidos en sus mercados propios por un cuasi monopolio hacia la producción de ficción, como Canal Plus de Francia o Fononvest, confirma esta conclusión del análisis económico. Aunque paradójicamente esa vía pase crecientemente a través de la producción en los propios Estados Unidos (asociación respectivamente con Carolco y Cartago Films).

En cambio la comprensión por los Gobiernos europeos de estas realidades ha sido mucho más lenta y costosa. Especialmente tenían en contra una tradición centrada en la protección y la ayuda al cine privado frente a una gestión directa de la televisión. Pero, sobre todo, han sufrido el lastre de unas concepciones paternalistas anquilosadas que designaban al cine como extremo límite de la alta cultura, abandonando a la televisión y al vídeo al dominio del entretenimiento banal y en consecuencia al azar del mercado.

Numerosos Estados europeos han aprendido a su costa los errores de esta actuación, comprobando especialmente la imposibilidad de proteger al «cine» mismo sin una política de alcance global. De esta forma la política audiovisual que comenzó teniendo como único objetivo la defensa de la producción cinematográfica nacional frente al cine exterior (léase estadounidense) se ha transformado progresivamente en muchos países en un conjunto de actuaciones destinadas a reordenar y reequilibrar el propio sistema audiovisual interno. Incluso, como única vía realista de mantener la competitividad a medio y largo plazo en el mercado doméstico y en la arena internacional.

El caso francés es evidentemente paradigmático de esta capacidad de visión global, ágilmente adaptada a los cambios del audiovisual por autoridades independientes de control. Pero en la mayor parte de los países europeos la política audiovisual ha ido teniendo en cuenta, de forma generalmente parcial e incompleta, este panorama de transformaciones.

En Francia la ampliación al conjunto de la comunicación audiovisual del principio clásico de que el cine debe financiar al cine (centrada por tanto en el consumidor y no en el ciudadano genérico) se ha traducido en la alimentación creciente del fondo de apoyo a la producción cinematográfica por las televisiones públicas y privadas, cuyas aportaciones han llegado a superar algunos años a las de las mismas salas de cine. Pero además las televisiones financian el fondo de apoyo a la producción audiovisual en general. Y una minuciosa regulación protege al cine y al audiovisual con medidas limitadoras (máximos numéricos, plazos, horas y días permitidos a la emisión de filmes), o incentivadoras (inversiones mínimas de cada cadena en el cine y la producción, o número de coproducciones anuales). En cambio el vídeo parece escapar casi totalmente a estos mecanismos.

Aún con ese fallo evidente una decidida voluntad política y económica -incentivos fiscales por ejemplo- estatal ha venido a demostrar explícitamente la conciencia de estar ante un sector de enorme trascendencia económica futura pero también de gran importancia cultural y social presente. Y de la imperiosa necesidad, en consecuencia, de una intervención reguladora que organice los intereses contrapuestos, disminuya los desequilibrios económicos entre los escalones y actores de fuerzas desiguales y asegure la reproducción armónica de todo el audiovisual nacional.

Naturalmente, esta intervención estatal permanente y crecientemente compleja no se repite en todos los grandes países europeos, pero en casi todos ellos se ha buscado una respuesta a los cambios del

audiovisual, al menos a través de la piedra angular de las relaciones cine-televisión. La política alemana en la producción audiovisual pasa así por los contratos plurianuales con las televisiones públicas y sus poderosas contribuciones a la creación cinematográfica, con márgenes incluso para una innovación creativa pocas veces televisiva. Aunque las televisiones privadas escapan a la regulación.

El sistema británico se basa aparentemente sobre una visión neoliberal y descansa en instituciones de mayoritaria financiación privada, e incluso en la capacidad de atraer inversiones estadounidenses, pero las autoridades de regulación de la televisión pública y privada han impuesto desde hace años condiciones estrictas de producción nacional, de plazos de emisión, y desde 1992 de producción independiente, que han venido a incentivar la creación propia. La auténtica desregulación, llegada de la mano de la subasta de los canales privados y de la autofinanciación de Channel Four, amenaza su sistema.

La política audiovisual italiana es seguramente la más incompleta y desarticulada de los cuatro grandes países comunitarios en este campo. Sus fondos de apoyo al cine continúan financiados por los presupuestos estatales, y la tradicional contribución de la RAI a la producción cinematográfica y audiovisual nacional se ha visto seriamente minada por la deteriorada situación de total paralización legislativa en este campo, Italia se encuentra ahora en un proceso de re-regulación ejemplificado por la Ley Mammi, que ha impulsado un proceso de integración vertical hacia la producción en alianza con la productora Cechi-Gori. Aunque ese rearme de la creación se ha conseguido a costa de años de importaciones estadounidenses y de una posición monopolista de la televisión de Berlusconi en el mercado interior.

#### **4. ESPAÑA: UNA POLÍTICA PARCIAL, ERRÁTICA, DESARTICULADA**

La política directamente cinematográfica de la Administración española desde 1980 ofrece una sucesión de normativas, con bruscos reajustes y cambios de filosofía insólitos en el panorama europeo. El periodo 1980-83 es el de la restauración del proteccionismo, tras el desastre originado por la regulación neoliberal de 1977. De 1983 a 1989 se pone el acento en la creación y la experimentalidad. Desde 1989 se antepone una óptica económica que se orienta a la constitución de una infraestructura estable de producción.

La cuestionable racionalidad de tales giros, el casi constante estancamiento de las ayudas a la producción originadas en los presupuestos estatales y la falta de mecanismos de realimentación financiera desde el cine al cine palidecen en contraste con la escasa, desequilibrada e incluso contradictoria regulación de las relaciones cine-televisión. Y, naturalmente, con la exclusión del vídeo de toda perspectiva de política audiovisual. Dos factores que demuestran por sí solos la incapacidad española de plantear una actuación global en el audiovisual, e incluso la miopía ante un sector que la CE ha calificado repetidamente de centro estratégico económico y cultural.

Las cadenas públicas, centrales y autonómicas carecen de toda normativa legal y se han regido por convenios periódicos con las asociaciones de productores, en un constante deterioro de los términos de intercambio en materia de cuotas de origen y plazos de emisión de largometrajes, tarifas mínimas o plazos de derechos de antena o de emisión que apuntan crecientemente a la sola ley de la oferta y la demanda. Normas legales y contractuales se contradicen además continuamente en ciertos apartados como el de los plazos de emisión de largometrajes, planteando de paso un injustificable privilegio respecto a las normas que rigen la televisión privada.

Las cadenas de «servicio público» por gestión indirecta están en efecto sometidas legalmente a una normativa estricta en materia de plazos de emisión y cuotas de origen por la Ley de Televisión privada de 1988. Pero la encarnizada competencia por el mercado de audiencias y publicitario parece pasar cada vez más por el incumplimiento sistemático de estas obligaciones, sobre las que por otro lado se carece de todo aparato estadístico y de control oficial.

Si a este panorama añadimos la inexistencia de una regulación legal que obligue a mínimos de inversión o de producción independiente desde la televisión a la producción cinematográfica y audiovisual, tendremos un dibujo aproximado de la incapacidad de nuestra política audiovisual para ordenar, orientar o simplemente asegurar la supervivencia económica de la base primaria de la comunicación audiovisual. Los profundos desequilibrios financieros del sistema televisivo español, la acentuación con la crisis económica de las insuficiencias de la inversión publicitaria para alimentar a cinco cadenas de ámbito estatal, no han hecho más que aumentar el relieve de esta desregulación práctica, mucho más aguda en las omisiones (la ausencia de una política fiscal favorable a la producción por ejemplo) que por las acciones.

No resulta extraño en este contexto que la Directiva europea teóricamente vigente desde octubre de 1992 saludada en toda la CE como un paso adelante en la libre prestación de servicios y la construcción de un mercado unificado, haya sido valorada de forma dominante en España como un intento de regulación insoportable. Se trata en todo caso de una armonización que llegará inevitablemente a corto plazo. Pero que sólo tendrá virtualidad si se integra en una política audiovisual global, capaz de detener el progresivo deterioro de nuestra producción audiovisual, de armonizarla con la difusión y la comercialización en todos los soportes y medios, de invertir en fin un proceso en el que la proliferación televisiva sólo beneficia a los exportadores estadounidenses.

## **5. POR UNA POLÍTICA REGIONAL**

Las políticas nacionales audiovisuales, en la línea que venimos destacando, siguen siendo pues imprescindibles. Pero la internacionalización de los mercados y de los grupos audiovisuales las hacen cada vez más insuficientes. La dinámica económica tiene en definitiva unas leyes que el voluntarismo cultural, cada vez más ausente por otra parte, no puede ignorar. Por poner un ejemplo cercano, las dimensiones del mercado lingüístico -y cultural- español apenas ascienden a la mitad del alemán, que a su vez se presenta ya como insuficiente para una rentabilización comercial de los productos, a pesar de superar con creces al francés e incluso al inglés en Europa. Por otro lado, las desiguales políticas audiovisuales europeas distorsionan cada vez más las situaciones nacionales mismas. Y en su conjunto, el balance europeo sigue siendo lamentable: del 25 por 100 que representaría la ficción en la programación televisiva europea, se calcula que en 1992 el 95 por 100 vendría comprado fuera de Europa<sup>15</sup>.

La política audiovisual en definitiva será regional e inter-nacional o no será. Al menos en regiones de países en las que una fuerte fragmentación de los mercados por razones lingüísticas o culturales (como Europa o América Latina) impide encontrar niveles de rentabilidad para la producción de ficción.

No se trata de exagerar, ciertamente, los niveles de internacionalización del audiovisual y la televisión, parte importante de los cuales se mantienen aún con límites claramente nacionales (la información en parte, los concursos, los musicales y talk-shows, los programas de televisión-verdad más recientemente). Pero la ficción sigue siendo, con sus características de máxima inversión inicial y larga vida económica, un elemento básico de la economía del audiovisual del futuro y, por supuesto, de la cultura de cada país, pueblo o región.

En este sentido, los avances de la CE, aún a distancia de los intentos de América Latina, aparecen completamente insuficientes para abordar los retos audiovisuales de la región. Los programas Media, Eureka, Eurimages, etc. no sólo están aquejados de una absoluta ineficiencia radical de recursos para influir en el corazón del sector audiovisual, sino que siguen contemplando, como en muchos de sus Estados miembros, un audiovisual fragmentado que navega por departamentos estancos y se han mostrado incapaces de coordinar los esfuerzos entre los actores básicos que diseñarán inevitablemente el futuro, el sector público, los grandes grupos de comunicación y la producción independiente.

La articulación entre estos espacios públicos y privados, entre Estado y mercado, aunque sin olvidar que en este último se insertan no sólo los grandes grupos sino un tejido imprescindible de productores independientes, de asociaciones y empresas pequeñas y medianas que hay que fortalecer, es en efecto un elemento capital de esa política necesaria. De la misma forma que resultan imprescindibles los entes públicos de televisión en cada país, hoy paralizados -y muchas veces a la defensiva- por sus penurias y endeudamientos financieros.

La política europea audiovisual pasa así por caminos más difíciles que, requiriendo una armonización de normativas y actuaciones, de medidas proteccionistas y de fomento positivo, exige como condición previa la conformación de un sector audiovisual estable, viable, regulado en sus parámetros básicos. Todo lo contrario de lo que una desregulación persistentemente incontrolada ha ido generando en la mayor parte de los países. El caso español no es ciertamente una excepción, sino más bien el extremo actual de esta situación entre los grandes países europeos.

#### NOTAS.-

1. MISSIKA, Jean-Louis y WOLTON, Dominique. "La folle du logis". Gallimard. París, págs. 256-257.
2. Ver Patrice Flichy. Las multinacionales del audiovisual. G. Gilli. Barcelona, 1982, págs. 37-40. B. Miege, P. Pajon y J. M. Salaüm. Aubier. París, págs. 78-82. Ramón Zallo. Akal. Madrid, 1988. Jean Michel Salaüm L'amenagement de la culture. En Bernard Miège (Dir.) Médias et communication en Europe. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble, 1990.
3. Ver Raymond Williams, Television, Technology and Cultural Form. Fontana. Londres, 1978.
4. Pierre Musso / Guy Pineau. "El audiovisual entre el Estado y el Mercado". Telos Nº 27. Madrid, setiembre de 1991.
5. Como constataba un analista británico sobre la muy reglamentada y protegida BBC: "La experiencia de una maximización de la audiencia es igualmente fuerte para los canales no comerciales y la programación que transmiten". En ellos, como la BBC o la australiana ABC, esta prioridad es transmitida "vía presión política, hacia una reducción del crecimiento de los recursos de la cadena (léase canon). Jonathan Davis. "Counting the cost of television. The schedule, its contents and its discontents" Paper at International Television Studies Conference. Londres, 1986.
6. Ver E. Bustamante / I. Guiu. "Televisión: desequilibrios en cadena". En E. Bustamante / R. Zallo (coords.) Las industrias culturales en España. Akal. Madrid, 1988. Cap. 3, págs. 109-162.
7. RIZZA, Nora. "Le cas italien. Stratégies de programmation dans une logique de concurrence". Ponencia al Coloquio Sociologie des télévisions en Europe. 24-25 de enero de 1992. Actas publicadas por CNET-Réseaux. París, 1991.
8. RIZZA, Nora. (ed.) Immagini di televisioni. RAI. Turin, 1986. Págs. 17-39.
9. A pesar de la confusión y simplismo habitual en el uso de éste término, la práctica estadounidense y europea ha consolidado la existencia de diferentes clases de contraprogramación: programa fuerte contra programa fuerte de la competencia, programa fuerte contra programa débil y programa diverso frente a programa fuerte.
10. En tan sólo la década de 1980 a 1990 Europa habría pasado de unos 2.000 a unos 550 millones de entradas de cine (de 28.329 salas a 16.500), las pérdidas en los EEUU son menos acentuadas pero suponen en ese período un descenso de 2.000 a unos 1.000 millones de espectadores (de 17.590 salas a 16.500). Andrea Marcotulli. "Il mercato audiovisivo in Italia e all'estero. Dieci anni di cambiamento". Cinema d'Oggi Año XXV, Nº 14, Roma. 3 de setiembre de 1991.
11. Así interpreta por ejemplo Nicholas Garhnam la crisis irreversible de las televisiones públicas en Europa "La economía política de la comunicación". Telos Nº 28. Madrid. Diciembre de 1991.
12. Entre los estudios pioneros sobre este tema pueden verse los de A. Mattelart como "La Cultura, empresa multinacional". Era. México, 1974, o los recopilados por Cees J. Hamelink en "La aldea transnacional". G. Gili. Barcelona, 1981.

13. MICHALET, Charles-Albert. Op. Cit. Pág. 117.
14. Recordemos que en setiembre de 1998 la Sony Corporation adquirió la Columbia Pictures Entertainment Incorporated por 3.400 millones de dólares, incluyendo unas 27.000 horas de programas televisivos y 40 años de producción de películas. En diciembre de 1990 Matsushita compró la MCA, dueña de la Universal, ocasión en la cual su presidente, Akio Tamii, declaraba: “Hardware y Software son ruedas de un mismo coche” (El País, 2-12-90). En noviembre de 1991 Toshiba y C Itoh compran una participación importante en las actividades cinematográficas, de televisión por cable y explotación de salas de la Time Warner Inc.
15. MARCOTULLI, Andrea. Il nuovo mercato Tv tra film e fiction. Cinema dOggi, N° 8 22-4-93.