

Fragmentación, convergencia y matriz en Europa

POR FRANCISCO RUI CÁDIMA

El sector audiovisual europeo sigue siendo el centro de notables transformaciones: la televisión fragmentada tiende hacia el contacto, el servicio público sufre pérdidas de legitimidad, la convergencia con las telecomunicaciones se amplía hacia una red matriz... Europa se juega en ese dominio buena parte de su propia existencia como comunidad de ciudadanos.

Una vez arrojados los dados de la suerte en Europa, en esta década, mediante la legislación específicamente comunitaria, pero sobre todo a través de las tendencias del mercado, en esta reflexión intentaremos diferenciar entre la evolución del sector audiovisual en el pasado reciente y, por otra parte, las expectativas resultantes de dicha evolución en relación con el horizonte del año 2000. No obstante, antes de entrar en el terreno de las tendencias de futuro, ciertamente habrá que analizar la situación en lo concerniente al marco global que se está conformando en los diferentes campos del sector audiovisual, especialmente en televisión, cine y vídeo, así como en la convergencia del sector con las telecomunicaciones.

Específicamente en el campo de la televisión, se plantea en estos momentos la cuestión de la evolución tecnológica: en efecto, en los años 80 asistimos a la confirmación, en la práctica, de la aparición de una sociedad global de la comunicación, debida fundamentalmente a la explosión del universo de los satélites comerciales, sobre todo en lo relativo a la televisión. Pero antes de la televisión transnacional por satélite, había surgido ya otra forma de televisión por la vía hertziana, sobrepasando incluso las barreras lingüísticas -especialmente en el centro de Europa, con efectos políticos previsibles en Europa del Este.

Asimismo, mediante el desarrollo de la televisión por cable y de la 'televisión de pago', a través de la codificación de la señal, Europa se encuentra de pronto en una situación paradójica: por una parte, irrumpe, en pocos años, como oferta exorbitante de cadenas y servicios, mientras que por otra parte, y como consecuencia de lo anterior, presenta un gran déficit en cuanto a programas propios: las previsiones para los años 90 indican que la capacidad europea de respuesta a la oferta potencial de sus mercados televisivos corresponderá aproximadamente, al 5 por ciento de las 400.000 horas de emisión que va a necesitar...

1. DINÁMICAS DE MERCADO

El extraordinario crecimiento de la oferta revela otra tendencia en la evolución reciente del

sector audiovisual. En efecto, las imágenes pierden en la actualidad la dimensión pedagógica específica de la primera fase de la historia de la televisión y se convierten en una mercancía más; imágenes que se vinculan a la compra de espacio publicitario y son refrendadas en cierto modo por los índices de audiencia obtenidos, incluso aunque dicha comunicación resulte ineficaz debido a la saturación de publicidad en las emisiones, en especial en los horarios de mayor audiencia televisiva.

Si, por una parte, los límites actuales de la industria de programas han originado un incremento de las coproducciones internas y una mayor interrelación entre las empresas -incluso con productores no europeos, especialmente estadounidenses-, por otra parte, en esta evolución del número de series de televisión, telefilmes y películas producidas, no se ha logrado equiparar la cantidad con la calidad. La inversión en producción se dispersa; los programas de ficción son relegados por los concursos y programas de estudio; la calidad de la emisión baja. Y, paradójicamente, aumenta el número de horas de difusión. Aumenta asimismo el número de horas que los europeos pasan delante del televisor... Esos son los riesgos del economicismo en el campo de la comunicación.

De ahí los cambios estructurales que se están produciendo, sobre todo en el plano de la comercialización de programas y de la internacionalización de los flujos. Por ejemplo, en la actualidad es evidente la creciente debilidad de las parrillas de programación y de sus contenidos, a la par que se produce una pulverización de los tiempos de emisión por los infinitos cortes de los bloques publicitarios.

Paradójicamente, se perfeccionan los métodos de fidelización de las audiencias y los géneros de la oferta televisiva por franjas horarias, fenómeno que resulta flagrante en el horario noble de la televisión pública portuguesa, con la secuencia fija -curso/telediario/culebrón-, que se mantiene inalterable desde hace varios años en las parrillas de programación tipo.

2. DE LA TV DE CONTRATO A LA TV DE CONTACTO

En situación de monopolio, la institución TV pública recurría a un contrato de comunicación pedagógica con el telespectador, mediante el cual se creaba el consenso social, se difuminaban los conflictos y se establecía la naturalidad de un flujo unívoco de comunicación.

Por el contrario, la fase actual -en la que, paradójicamente, se sigue vendiendo la TV como espacio pedagógico- es formalmente diferente (ver la posición del Ministerio francés de Comunicación, Georges Kiejman, en la entrevista al diario Le Monde del 23 de octubre de 1991, donde afirmaba que la televisión es hoy tan importante como la escuela): probablemente, el fenómeno de la fragmentación y pulverización de las fuentes emisoras, de las múltiples redes y cadenas de televisión, no llevará a la televisión como espacio localizado y estratégico de formación, sino como espacio impreciso de convivencia e interactividad. En esa medida, al individualizarse más la oferta, deberá responder a una exigencia cada vez mayor por parte del público, y a su atomización, mejorando de forma efectiva su productividad.

Es decir, de una televisión contractual se pasa en la actualidad a una fase que progresivamente se reafirmará como de contacto. No obstante, a medio plazo y en una parte

importante del mercado, difícilmente se adaptará a la homogeneización de modelos narrativos o a la televisión amarilla, y cabe esperar que tal cosa suceda por efecto de las propias opciones del público, cuyas capas media y media-alta serán dominantes como abonados de las distintas formas de televisión de pago (pay TV, pay per view).

En lo que se refiere exclusivamente al mercado -y a la lógica comercial y competencial que lo define-, se diría, por tanto, que junto al fenómeno de reducción del sector público se produce una auténtica explosión de nuevos medios y empresas de difusión (de las transcontinentales a las locales, pasando por las redes temáticas), al tiempo que se asiste a una fragmentación cada vez mayor del modelo audiovisual europeo.

Así pues, de la anterior estructura vertical de producción -donde la ejecución de las diferentes tareas de la línea de producción incumbía casi en exclusiva a las empresas públicas-, se ha pasado a otra lógica, la de la producción transnacional simultáneamente vertical y horizontal; una lógica compleja, pues exactamente ahí es donde se encuentra el embrión de la concentración multimedia de los grandes grupos del mundo de la comunicación, tanto en el ámbito comunitario como extracomunitario: integración vertical multimedia e integración horizontal de la producción, de la distribución y de la difusión, que posteriormente dan lugar a la inevitable circulación y/o redifusión de programas por las múltiples sucursales de uno de los grupos de comunicación en presencia (Fininvest, Bertelsmann, Hachette, Havas/Canal Plus, CLT/RTL, etc.).

Esta cuestión es también fundamental. Hay que señalar que se observa ya una creciente europeización de los medios, y se prevé que entre cinco y diez grandes grupos multimedia dominen el sector hasta finales de siglo, lo que posiblemente tendrá consecuencias sobre el pluralismo de los medios, sobre la diversidad de los contenidos y sobre la independencia de los periodistas. La estabilización de estos conglomerados empresariales tendrá asimismo repercusiones sobre el mercado publicitario europeo de prensa, radio y televisión, una vez que controlen una parte importante de la inversión global en contratos directos con las centrales de compra de espacios publicitarios, lo cual es motivo de obvias preocupaciones, incluso en la propia Comunidad.

3. LAS DIFICULTADES DE UNA EUROPA AUDIOVISUAL

El efecto desregulador, de carácter aparentemente liberalizador, no ha sabido salvaguardar un desarrollo integrado del sector audiovisual desde una perspectiva de afirmación europea, en relación, por ejemplo, con los presupuestos de base de la Directiva comunitaria Televisión sin fronteras, que apela en particular a la defensa del interés público, y curiosamente, por parte tanto de los operadores privados como de los públicos. Pero, en términos generales, el discurso comunitario apela también a la preservación de los equilibrios socioculturales y a la adecuación entre lógicas comerciales y culturales, que, en el pasado (pese a todas las críticas que puedan hacerse), se mantuvieron dentro de la tradición europea de las televisiones de servicio público en tanto que monopolio del Estado.

No obstante, el efecto reglamentario de la legislación comunitaria sobre el sector audiovisual (y de la práctica cotidiana que se realiza en los Estados Miembros) desemboca finalmente en un

grave error: al tratar de imponer legítimamente unas normas europeas uniformes para garantizar la compatibilidad en el ámbito de la producción, transmisión y recepción de las emisiones -además de la imposición de métodos de medida de las audiencias específicas del sector privado y del sector público, como la propia UER hizo recientemente-, opta por una estrategia que supone una denuncia de la propia Directiva: por una parte, se ajusta a la creación y desarrollo del mercado único, pero, sin embargo, y por diferentes motivos, no se ajusta al mantenimiento de un servicio público específico -como es el caso singular de la televisión-, que se dirige en particular al genio de las almas, más que al genio de las finanzas.

Si el sector público audiovisual europeo no se afirma como alternativa al sector privado, no sólo pierde su legitimidad (en cuyo caso debe ser privatizado), sino que, peor aún, puede contribuir a una probable integración sociocultural europea, que redefiniría el paisaje específicamente social en el sentido de una gran Europa, con la inevitable difuminación de las singularidades. La europeización de los productos -y podríamos decir de las costumbres y los gustos-, en fin, los impactos de la industria publicitaria, estrategias de mercado, imágenes corporativas globales, e incluso la progresiva uniformidad en la concepción de las campañas, no son, en su conjunto, más que un síntoma. No obstante, la tendencia actual hacia una fragmentación de la comunicación publicitaria, así como el desarrollo del trueque y de los intercambios y patrocinios comerciales -tratando de adaptarse a la fragmentación del público y de los medios, así como a la rápida aparición de nuevos campos de comunicación-, puede ser una importante contribución para un cambio positivo del marco global de la comunicación en este fin de siglo.

Efectivamente, el servicio público de TV debe tener como principal atributo el hecho de ser una alternativa al sistema de mercado. No obstante, con la actual configuración de intereses, sobre todo en los distintos Estados Miembros, el servicio público, muy probablemente, será sólo un operador de televisión más... Quizá por eso, ya hay previsiones de fusiones de redes públicas en Europa, y en los casos inglés y francés se apunta incluso la posibilidad de privatización. Ese será su triste fin si no se produce una separación de las aguas y una reflexión de fondo sobre esta cuestión crucial para el equilibrio del ecosistema europeo de comunicación.

4. CONVERGENCIA AV/TELECOM

Se planteará la siguiente pregunta: ¿que hará Europa con su sector audiovisual? Poco, sin duda. Pero siempre es mejor pensar que, ciertamente, Europa hará algo más si, más allá de una estrategia sectorial, se configura -en un sentido amplio, tanto desde un punto de vista europeo como nacional- una estrategia global en la que la convergencia con las telecomunicaciones y los nuevos medios y servicios de comunicación no sea un factor de riesgo, ni siquiera de innovación, sino de ventaja sustancial y segura frente a la competencia estadounidense y japonesa, caso por caso. Si bien el sector audiovisual representa una parte del mercado relativamente modesta dentro del sistema industrial y si lo comparamos con las telecomunicaciones, lo cierto es que por él pasan las grandes estrategias de finales de siglo, ante la perspectiva del año 2000...

Aunque el interés fundamentalmente industrial de las telecomunicaciones diverge de la producción de contenido específico del sector audiovisual, la verdad es que siempre ha existido una convergencia mínima en el plano de la difusión, y es evidente la necesidad de una mayor

complementariedad entre ambos ámbitos.

Veamos especialmente la estrategia japonesa de los principales fabricantes del sector de la electrónica de gran consumo, que en su mayor parte apuestan -desde mediados de la pasada década- por la industria y la comercialización de programas de televisión y de cine, mediante asociación con las grandes estadounidenses, e inclusive mediante su compra, como ha sido el caso de las adquisiciones de los estudios de Universal/MCA por Matsushita, de Columbia por Sony; de la entrada de Toshiba en el primer grupo mundial (la Time Warner Inc.); de los acuerdos de financiación de la Walt Disney por Touchwood Pacific, etc. En términos globales, la industria electrónica japonesa controla ya casi el 30 por ciento de la producción cinematográfica estadounidense.

Dadas las tradicionales dificultades para concebir una evolución pacífica y armoniosa de las perspectivas de convergencia entre ambos sectores (sin plantear, obviamente, una hipotética integración), es importante, pese a todo, plantear algunas reflexiones sobre las estructuras, las tecnologías, las estrategias, los contenidos y, finalmente, sobre el propio mercado.

La progresión hacia la plena convergencia parece inevitable a medio plazo, por una sencilla razón: si la teledistribución de imágenes, de servicios y de información en general es ya, hoy en día, una necesidad primaria común, sólo será posible disfrutar de una situación relativamente cómoda, en cuanto a las exigencias del tejido social y empresarial de los países desarrollados, si existe un régimen de interactividad mínimo entre emisores y receptores.

Sin duda estamos todavía lejos de esa fase, pero, con la innovación tecnológica y el desarrollo previsible en el campo de las redes de banda ancha, de las técnicas de compresión y de los satélites, es seguro que llegaremos a ella.

Las nuevas estructuras de las redes comunes, basadas en las tecnologías de la información, permitirán una convergencia gradual hasta lograr la necesaria red matriz que, como la red telefónica, permitirá a cada usuario comunicarse de un punto a otro, con el emisor que desee, ya sea una red cualquiera de televisión, una empresa de servicios o un edificio inteligente.

Sólo entonces la verdadera aldea global será una realidad. Y esa será, seguramente, la primera pequeña gran revolución de la comunicación del siglo próximo. Las tendencias más visibles del campo social, con la fragmentación del gran público y de múltiples estilos de vida, grupos, tribus y franjas sociales, además de las minorías, así lo exigen. La pulverización de la masa de consumidores exige nuevas estrategias de la comunicación, bien en el plano discursivo (en la publicidad, por ejemplo, como ya se ha dicho), bien en el plano de los contenidos.

El surgimiento de las redes temáticas de televisión, de las distintas formas de televisión de pago (pay TV, pay per view, ya interactivas en algunos casos), ha sido sólo una primera señal. El gran interrogante que se sigue planteando se refiere al movimiento contrario -de concentración, no de fragmentación- de los grandes grupos multimedia de la comunicación, algunos de los cuales funcionan ya de forma integrada. Serán ellos, ciertamente, los gestores de la multiplicidad de la oferta, dando satisfacción al exceso de demanda (probablemente ahí radica su propia salvación), pero lo cierto es que aún es pronto para abandonar la idea un tanto

utópica de una comunicación producida en el interior de las propias esferas públicas de las comunidades locales, mediante, por ejemplo, una presencia más destacada de la singularidad de los ciudadanos.

Si el desarrollo de los mercados del sector audiovisual y de las telecomunicaciones avanza hacia la convergencia (como se prevé) y sobre todo hacia una integración de estrategias que respete la necesidad de individualizar (y no de masificar) la oferta comunicacional, es que algo está cambiando. Por otra parte, son precisamente los ámbitos de los productos más individualizados los más rentables actualmente en cuanto inversión: observemos lo que pasa con el vídeo, la televisión de pago, el teléfono móvil, el fax, el ordenador personal, el minitel, etc. Y aunque éstos casos constituyen éxitos flagrantes, el hecho es que la industria y los grupos de comunicación siguen cayendo a menudo en el error de crear medios de comunicación y productos carentes de usuarios y de utilidad.

5. CINE/VIDEO

Sabido es que el cine encuentra hoy su forma de subsistencia, por así decir, no en la venta de entradas sino en los derechos de autor y en las ventas para televisiones y vídeo doméstico.

Este sería aparentemente uno de los indicadores seguros para creer que a medio plazo el cine se convertirá en arte arqueológico, lo que supondría, por ejemplo, un retorno al cineclubismo, dado que las películas del futuro serían, cada vez más, telefilmes... Pero al margen de éso, basándonos en indicadores reales, las modalidades tradicionales de visión del cine correrían (corren) el riesgo de una progresiva desaparición: cierre de grandes salas, crisis de público, dominación de las grandes, etc.

Y, como consecuencia directa de ese fenómeno de crisis estructural, se observa ya la concentración de multicines en los grandes centros urbanos y suburbanos, con una oferta casi exclusiva para el gran público (dada la homogeneización de audiencias y contenidos). Por efecto de acumulación, no sólo ha tropezado con nuevas dificultades el cine de culto, sino el cine europeo en general. Sin embargo, la resistencia a este proceso de crisis de las modalidades tradicionales de visión del cine no se ha extinguido del todo: la propia Comunidad y algunos distribuidores favorecen un reequilibrio posible en el sector, con programas de apoyo a la distribución y a la reestructuración del parque de salas cinematográficas, con créditos subvencionados e incluso con la introducción de tecnologías de punta en la proyección o en la arquitectura de las salas.

Si en los años 80 asistimos fundamentalmente al desarrollo de la actividad cinematográfica, apoyada en gran parte por la expansión de los mercados televisivos tradicionales, por el vídeo doméstico (en primer lugar por el alquiler de cintas y después por la venta directa) y por las redes por cable, los sistemas de transmisión por satélite y la televisión de pago, cabe esperar, en los años 90, que las industrias del sector audiovisual crezcan sobre todo en el campo financiero, es decir: mediante los procesos de concentración multimedia, fusiones y empresas mixtas entre los grandes grupos europeos, estadounidenses y japoneses, así como por el proceso de integración vertical de las empresas. De este modo, se espera suscitar una fuerte dinámica de producción, distribución y comercialización de series, telefilmes y películas.

Es natural que, a finales de siglo, la oferta personalizada (particularmente sensible a la distribución de pago por visión) se presente como potencial líder del mercado.

En el ámbito del cine, las nuevas salas -bien equipadas desde el punto de vista tecnológico- no dejarán de ser fuertes competidores de la televisión de alta definición (en estos momentos con una cuota de mercado aún muy reducida), y es imaginable su coexistencia pacífica en los albores del nuevo siglo.

En cuanto al marco global del sector audiovisual, especialmente en Europa, lo que se necesita no es (como se ha dicho), un programa mínimo, ni en el ámbito industrial, ni en el ámbito jurídico-político (la cuestión del servicio público, de la desregulación, etc.), ni en el ámbito de las tecnologías, de los contenidos y de la fabricación de programas.

De lo que se trata, principalmente, es de lograr un programa justo o un programa legítimo y bien articulado entre la esfera pública (con sus competencias y atribuciones específicas) y la esfera privada, que otorgue a la cultura de las comunicaciones y al universo de las imágenes - medios y mensajes-, sobre todo a las relacionadas con la esfera pública, el estatuto de bien público inexpugnable, una especie de valor añadido, garantía de los imaginarios, ideas y mentalidades de una comunidad de ciudadanos. Por razones obvias, la televisión pública no puede ser objeto exclusivo de intercambios comerciales, abdicando de sus responsabilidades culturales, so pena de desvirtuar el papel y la función del Estado en tanto que representación y emanación de una opinión pública moderna, crítica, interventora, y no una opinión pública potencial o acumulada, las denominadas audiencias medidas como masa informe o como sujetos pasivos, contabilizados electrónicamente o no, por metros o por cualquier otro procedimiento.

Y aunque es cierto que la tecnocracia europea se niega, en la mayoría de los casos, a mantener un servicio público de televisión económicamente deficitario, no es menos cierto que la esfera pública se negará, tarde o temprano, a aceptar un servicio público de televisión deficitario desde el punto de vista cultural y desde el punto de vista de la calidad y diversidad de sus programas.

Y eso es así porque es también -y quizá sobre todo- en la televisión, y en el espacio público correspondiente a la gestión simbólica de los medios, donde se libra la gran batalla en torno a la figura del ciudadano y del individuo moderno: Europa será, en efecto, una comunidad de ciudadanos si logra que la circulación de las industrias del imaginario se realice también en una dimensión cultural; pero se transformará en un territorio de embriagadores deseos de consumo, con un efecto de modelización de lo social descaracterizador de las singularidades nacionales y, en última instancia, individuales, si la lógica del consumo y el paradigma publicitario se imponen de forma absoluta. Los medios de comunicación perderán así una porción más de lo que les queda de autonomía.

En los años 20, el novelista estadounidense Upton Sinclair decía, con cierto impudor, que el cine unificaba el mundo, es decir, lo americanizaba. Hoy aún resulta difícil desmentir formalmente ese presagio. Pero sabiendo, como sabemos hoy, que la conciencia televisiva del mundo (o el orden del mundo transmitido por la televisión) sigue siendo -en lo que se refiere al

flujo de programas e imaginarios- mayoritariamente estadounidense, ¿qué vamos a decir de los visionarios de la comunicación y del sector audiovisual que pretenden reducir, en este fin de siglo, la idea de libertad a la facultad de cambiar de cadena?

Traducción: Antonio Fernández Lera

