Economía y empresa de televisión

POR **E. B.**

La bibliografía sobre la economía de la televisión ha recibido en pocos meses una notable cantidad de aportaciones italianas que tienen mucho que decir sobre la realidad española presente y futura. Tras una larga etapa en la que los fenómenos televisivos eran considerados casi exclusivamente en Europa desde una óptica política y jurídica, la realidad de unos mercados cada vez más competitivos va impulsando una reflexión económica y empresarial sin la cual difícilmente puede entenderse la evolución del medio y menos aún controlar sus derivaciones o planificar su futuro.

Las novedades recientes a que nos referimos en este caso no nacen por casualidad en el marco de un país como Italia, en donde la televisión competitiva ha alcanzado su madurez, según el viejo adagio de que la investigación en comunicación sigue habitualmente a la experiencia vivida en ese terreno.

En primer lugar, y con el título ambivalente y sugestivo de La TV che conta, Giuseppe Richeri acaba de publicar un estudio sobre la empresa televisiva que tiene mucho de reflexión añadida sobre la economía de la televisión, sus especificidades y dinámicas propias. Con las virtudes de una investigación de amplio alcance teórico y las ventajas de un análisis apegado a la realidad concreta, esta obra es capaz de analizar las transformaciones, la gestión y financiación de una empresa totalmente atípica, sometida a constantes variaciones en su aprovisionamiento de materias primas, a difíciles ganancias de productividad pese a fuertes inversiones tecnológicas, y que, para colmo, pretende maximizar sus beneficios ofreciendo gratuitamente su producto en un contexto de incertidumbres exteriores incontrolables.

Richeri estudia minuciosamente en este libro la crisis de la televisión pública en una triple dimensión -de legitimidad, financiera, de identidad- y adelanta sus posibilidades de supervivencia y legitimación en un entorno competitivo. A una escala mayor se plantea, asimismo, el presente y el futuro de una televisión por satélite de vocación paneuropea que ha encontrado hasta ahora numerosos problemas en su concepción globalizante, en la confrontación de las disponibilidades tecnológicas con obstáculos económicos y culturales.

La aportación más brillante del informe se sitúa, sin embargo, en el apartado dedicado a las imágenes de pago, en donde a los análisis especulativos habituales, vehículo habitual de generalizaciones, exageraciones y trasposiciones mecánicas inaceptables, enfrenta un estudio sobre las distintas realidades nacionales en Europa y América que definen la televisión por abono como modelo de transición de la televisión clásica a los videoservicios, identificando en todo caso realidades y estrategias muy diversas en el desarrollo de la Pay TV.

El último capítulo ofrece también una visión interesante de la economía del éter y del futuro

Fundación Telefónica
Telefónica

tecnológico y económico que plantea la convergencia parcial entre telecomunicaciones y audiovisual y el envite de la televisión de alta definición.

Otro libro reciente es el que Gambaro y Silva dedican a la Economia della Televisione. Se trata de un estudio que intenta casi exhaustivamente pasar revista a todos los temas de interés de la televisión, comenzando por su contextualización en la economía de la información y de la publicidad. La amplitud del objeto hace caer, sin embargo, en una cierta superficialidad en el tratamiento de muchos temas y en un diseño de compendio histórico que castiga la originalidad. La visión de unos economistas, que aplican con cierto mecanicismo la doctrina general a un medio demasiado específico para plegarse a ella, lleva a distorsiones importantes y a un uso excesivo de las curvas gráficas con escasos resultados explicativos.

El libro, en cualquier caso, no deja de tener interés en el contexto de la bibliografía europea reciente y consigue apreciaciones interesantes a partir de una visión de la evolución televisiva europea como fruto prioritariamente de la demanda empresarial de comunicación (frente a una presión hegemónica en los Estados Unidos de los consumidores finales), así como en el análisis de una evolución tecnológica extremadamente diversa según las peculiaridades nacionales. El análisis de la economía de la televisión en Italia y de su transformación en los últimos quince años es particularmente revelador.

Una obra colectiva especialmente ambiciosa en su formulación es la coordinada por Alessandro Silj y patrocinada por Publitalia y Fininvest con el título de La nuova televisione in Europa. Se trata de cuatro volúmenes cuyas mejores aportaciones se encuentran en la visión de conjunto inicial sobre aspectos monográficos como los estudios de audiencia (Michel Souchon), la falta de homogeneidad de las estadísticas europeas del audiovisual (M. Hoffmann), o las nuevas tecnologías (G. Richeri).

El estudio comprende informes nacionales sobre los grandes países, con especial dedicación lógica al caso italiano, que es objeto de importantes análisis de la programación (B. Fenati y N. Rizza) o la economía (A. Pilati). El estudio español, realizado por José María Villagrasa, presenta un buen acopio de datos nada fáciles de elaborar en el marco de opacidad de nuestras empresas e instituciones televisivas, con una actualización hasta 1991, aunque peca quizás de un tratamiento excesivamente periodístico-descriptivo y poco reflexivo sobre las transformaciones televisivas españolas de los últimos años.

Finalmente, y aunque su objeto no sea exclusivamente la economía de la televisión, otro texto colectivo reciente titulado L'industria della comunicazione in Europa, se dedica preferentemente a la economía televisiva y audiovisual en general, para analizar de forma clarificadora los acontecimientos de 1992 y los principales retos del futuro próximo. Se trata de un volumen editado por el Istituto di Economia dei Media de la Fundación Roselli, en donde se pueden encontrar revisiones y análisis sobre los mercados de la comunicación y el audiovisual en Europa e Italia, los desarrollos económicos de la televisión de alta definición y los soportes digitales o la estructura y las estrategias recientes de los grandes grupos del audiovisual europeo, con un desarrollo que va más allá de un anuario periodístico o de un simple compendio de datos, para plantear una auténtica reflexión sobre los acontecimientos recientes y el futuro inmediato.

En cualquier caso, esta riqueza bibliográfica reciente en el campo de la economía y la empresa de televisión a partir de Italia llama la atención desde una realidad como la española, en la que los estudios iniciales sobre la microeconomía de la televisión han carecido generalmente de visiones más ambiciosas a nivel macro, sin que además hayan sabido adaptarse a una realidad muy específica y velozmente cambiante que sin embargo está clamando en nuestra propia realidad comunicativa por un desarrollo teórico y aplicado cada vez más necesario.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica