

Ante los cambios cualitativos inminentes

POR GAETANO STUCCHI

La innovación tecnológica en el audiovisual es fruto de las exigencias económicas como en las telecomunicaciones o la informática. El gran reto es la modernización de las redes y de la estructura de producción capaz de cubrir las nuevas demandas.

1. LA EXPLOSIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

Todas las aceleraciones experimentadas en los últimos años por la innovación tecnológica, en la producción y distribución de productos audiovisuales, han sido impuestas no por los desarrollos técnicos y científicos que la hacen posible, sino por el funcionamiento económico de la industria de programas, que las ha hecho necesarias.

El imparable aumento del coste de producción del producto audiovisual (películas de cine, programas de televisión...), muy superior al de los otros productos culturales, ha impuesto a escala planetaria un proceso de internacionalización y mundialización de los mercados audiovisuales que está llamado a maximizar los rendimientos al menos en una medida próxima al crecimiento de los costes.

En otras palabras, se ha hecho inevitable multiplicar el número de los mercados y sumar los recursos para hacer frente a la envergadura de las inversiones adecuadas a la realización de productos competitivos.

En términos de estrategia comercial, esto significa mirar a todos los posibles mercados, tanto en un sentido territorial (internacionalización) como en un sentido tecnológico, procurando utilizar todos los soportes de venta y de consumo disponibles (mundialización).

Este equilibrio de los flujos económicos del sector audiovisual ha estimulado principalmente la fase de distribución del ciclo del producto, proporcionándole el máximo de flexibilidad y de capacidad de penetración en todos los mercados nacionales, en todas las franjas de consumo, hasta el usuario individual.

Por otra parte, naturalmente, la demanda de localización y personalización de la oferta

audiovisual ha generado los consiguientes reflejos y criterios sobre la orientación estratégica de la producción.

2. SUEÑO Y ACTUALIDAD DE LA NORMALIZACIÓN PLANETARIA

Paralelamente, se producían análogas tensiones económicas en algunos sectores vecinos, productores también de servicios y bienes culturales, en particular los sectores de las telecomunicaciones y de la informática:

Aun teniendo raíces económica y estructuralmente diferentes, ambas situaciones adoptaron rápidamente la forma de crisis de crecimiento, de modo más claro y unívoco que en la industria audiovisual internacional; y entraron en una vía de convergencia hacia una progresiva unificación de los sistemas de grabación y transporte de la información y de los datos, así como de su acceso, utilización y elaboración por parte del usuario final.

Reaparece así, sobre la base de nuevas motivaciones tecnológicas y apremiantes necesidades de desarrollo, el viejo sueño de una normalización planetaria de las comunicaciones y de los consumos culturales, que en el mito de la aldea global había retomado la hipótesis de un diálogo cada vez más íntimo entre los continentes y los pueblos de la Tierra, finalmente liberados de la distancia, de los vínculos espaciales y temporales (es decir, culturales), gracias a la estructura instantánea de la naciente civilización electrónica.

3. EL PROBLEMA DE LA NORMA EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Pese a todas las profecías sobre el futuro global de la comunicación, el mercado audiovisual se ha caracterizado hasta hoy por las limitaciones de las redes y de las normas de circulación, por la fragmentación histórica de los sistemas de conservación y transporte de sus mercancías, ya se trate del transporte por trasmisión de señales o por memorización en soportes individuales.

La única norma de reproducción audiovisual de cobertura planetaria es la película de 35 mm, relativamente dúctil, aceptada en todos los mercados y dotada de una consistente capacidad informativa (cerca de 4.500 líneas por fotograma, frente a las 625 de la televisión PAL -la nuestra- y las 1.125 / 1.250 de la televisión de alta definición, japonesa o europea). Pero se trata de un soporte caro desde el punto de vista del coste de materiales y de los gastos de funcionamiento, basado en una tecnología de conservación vieja y poco fiable, ligado a un sistema de distribución caro y obsoleto, que tiene su salida en el circuito de salas cinematográficas: un circuito lento y disperso, tanto en lo económico como desde el punto de vista informático.

Ya desde los años 70, la industria de programas audiovisuales promueve el proyecto de un nuevo soporte universal, que pueda imponerse como norma única mundial, de naturaleza electrónica, menos cara y más controlable que la película, capaz de reducir los tiempos de realización y distribución de los productos, es decir, de acelerar todos los procesos de producción y de consumo audiovisual, incluido el proceso financiero de reproducción de los capitales invertidos.

Es el espejismo de la Alta Definición [HDTV], nacida vieja por su vinculación al sistema de

codificación analógica de imágenes y sonidos, es decir, tecnológicamente privada de la posibilidad de determinar un verdadero cambio en el funcionamiento, sobre todo temporal y generativo, de la producción audiovisual.

Durante la experimentación de las normas analógicas de la HDTV en Estados Unidos y en Canadá, en Japón y en Europa, se ha revelado como problemática la hipótesis de que este sistema de grabación pudiese hacer que bajara el coste de producción de los programas, mientras que, en el plano de la circulación, el interés más concreto estaba ligado, en caso de éxito y de adopción de la norma por parte de los principales países productores y consumidores, al probable efecto de unificación de las redes y de las infraestructuras tecnológicas de distribución.

La diferencia de perspectiva indica ya, más allá de las circunstancias específicas, la tendencia de la innovación tecnológica a jugar un papel estratégico, especialmente en la fase de distribución (de la reproducción del producto acabado al consumo terminal), más que en la fase de la producción audiovisual.

En estos últimos años, el problema de una norma única mundial vuelve a primer plano como la condición infraestructural para que el cine y la televisión puedan participar en el proceso de convergencia entre las telecomunicaciones y la informática, entre el teléfono y el ordenador. La integración entre todos los sectores productores de bienes y servicios culturales no representa sólo un lógico desarrollo de las nuevas posibilidades tecnológicas, o el fruto inevitable del impulso del mercado: es la puerta del futuro, el paso obligado hacia la nueva modalidad del consumo inmaterial, por tanto, los nuevos hábitos y la nueva demanda de comunicación, información, cultura.

4. LA REVOLUCIÓN DIGITAL

La propuesta de un estándar audiovisual digital responde directamente a las tensiones económicas y a la evolución del mercado, que ya hemos descrito: no es casual que tome forma en Estados Unidos, bajo el impulso de la FCC (Federal Commission of Communications), el poderoso e influyente organismo regulador de las telecomunicaciones estadounidense, que señala este objetivo tanto a la industria nacional de programas, que ya ocupa una posición de liderazgo mundial en su campo, como a las demás industrias convergentes de la informática y las telecomunicaciones.

Las ventajas tecnológicas del nuevo estándar sobresalen enseguida en el plano, comercialmente decisivo, de la conservación y circulación de productos:

- ausencia prácticamente total de degradación en las copias, que ya no se obtienen por reproducción mecánica sino por generación de un código numérico, repetible por tanto hasta el infinito;
- posibilidad de transcripción en cualquier soporte, es decir, máxima versatilidad para una distribución global e internacional de los programas a través de redes, códigos y formatos diferentes.

Igualmente evidentes son las dos principales ventajas del nuevo sistema en las fases de



producción y consumo de los programas:

-la capacidad, resaltada si cabe por el desarrollo de los procedimientos de compresión, de concentrar el máximo de información en un soporte limitado;

-la posibilidad de acceder a estas informaciones de forma libre, mucho más rápida, aleatoria (random), según las exigencias individuales del consumidor, y ya no siguiendo un recorrido obligado, lineal, secuencial, de A a B, como en el cine o en la televisión tradicionales (incluida la cinta de vídeo analógica).

Los significados fundamentales del paso al digital residen por tanto en el funcionamiento profundo de la memoria numérica, que supera todos los intentos de progreso centrados en el mejoramiento de la definición de la imagen audiovisual, es decir, de su calidad fotográfica (HDTV), y en su lugar desencadena una revolución cuantitativa, destinada no obstante a ser radicalmente cualitativa, en la forma de una evolución más intrínseca y general de todo el sistema de las comunicaciones.

5. CANTIDAD Y CALIDAD

El espacio para telecomunicar y los vectores de la telecomunicación no son un recurso ilimitado: la codificación digital afronta directamente este problema, este nudo gordiano, y lo enlaza con las técnicas de compresión de la información. De este modo enlaza también los costes de transporte y distribución de los productos de comunicación, y facilita la entrada de nuevos actores en el sector, por ejemplo, de la distribución audiovisual: de hecho, resulta menos caro el billete de ingreso en la televisión por satélite o por cable (pero pronto la compresión se impondrá también en la radiotelevisión terrestre) y en todos los nuevos servicios de red.

De todos modos, las posibilidades de economía de la transmisión digital tienen efectos positivos también en el área de los soportes individuales, desde la cinta de vídeo a los reproductores de CD y vídeo, creando espacio para una oferta cada vez más amplia y competitiva de bienes audiovisuales.

En unos años, ningún país del mundo seguirá teniendo un sistema televisivo cerrado, basado en un número limitado de canales generalistas nacionales; al término del milenio, o incluso antes, si queremos creer en el plan comercial de las empresas estadounidenses de telecomunicaciones, los paisajes audiovisuales serán mucho más homogéneos, a escala continental o planetaria, y se caracterizarán por la presencia de cientos de canales temáticos distribuidos por cable y/o satélite, además de otros tantos servicios interactivos por línea telefónica, buena parte de ellos dedicados a la información y al entretenimiento audiovisual (Video On Demand).

La relación sencilla, directa y autónoma del telespectador con el mando a distancia ya no será

posible; y sólo el acceso a uno o más programas de navegación le permitirá orientarse en la jungla de las nuevas ofertas.

Ahora bien, la revolución cuantitativa tiene un reflejo directo en las modalidades de consumo, las transforma, las diversifica, da un nuevo valor al papel y al trabajo de los espectadores, les otorga, en fin, otras competencias: en suma, produce un cambio profundo y cualitativo.

6. ECLIPSE DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

La época de la comunicación de masas está llegando a su fin y deja su puesto a una clara y creciente tendencia a la personalización de la oferta de televisión y de servicios comunicativos, a la construcción de paquetes de productos cada vez más individualizados.

Y ante todo, la exigencia imperiosa de una estrategia de distribución que debe atraer a todos los espectadores potenciales, incluso los más aislados y dispersos, donde quiera que se encuentren, no sólo en un sentido espacial: no olvidemos la tensión económica de partida de todo el proceso evolutivo que estamos describiendo, la necesidad de reequilibrar una grave crisis de recursos, por tanto, de maximizar los niveles del consumo y de los beneficios, optimizando también las técnicas de venta y comercialización de los productos audiovisuales.

La oferta de televisión, por ejemplo, deberá cambiar en busca de nuevos formatos; pero, antes que perseguir un éxito masivo en el mercado nacional correspondiente, escogerá la vía de una extrema, deliberada fragmentación y reestructuración del mercado, proyectando productos especializados, destinados a un público bien identificado en varios mercados nacionales (teóricamente en todos = internacionalización), que no podrá sustraerse fácilmente al acto del consumo y a sus consecuencias económicas.

Naturalmente, una tendencia de tales características no prevé suplantar los modelos de la televisión generalista, sobre todo en un breve plazo de tiempo, sino sólo redimensionar la extensión y el dominio del sistema de los consumos culturales, desplazando el equilibrio de las relaciones de fuerza hacia otra hipótesis y formas de comercialización de la información y de la comunicación, que ya son claves en otros sectores de la industria editorial, históricamente basados en el uso de soportes individuales (libros, música...).

Desde otro punto de vista, el relativo a la modalidad de consumo y de expresión de la demanda, el alto grado de personalización, y el diálogo, verdadero o aparente, entre oferta y consumo, que caracterizan el nuevo modelo estratégico, hacen surgir la idea de interactividad.

En efecto, en la situación apuntada, la pasividad del espectador se reduce al mínimo histórico: parece que el sujeto puede decidir lo que quiere consumir directamente, que el acto de elección y de consumo puede llegar a estructurar la oferta, es decir, a determinar la producción. El concepto moderno de consumo productivo incluye de hecho en su funcionamiento estratégico la creación de la oferta, desde el momento en que el consumidor escoge lo que quiere, cómo y cuándo lo quiere, entre las posibilidades casi infinitas de un catálogo casi ilimitado. Se trata, por tanto, de una vía que lleva al aumento global del número de usuarios: el verdadero reto de fondo para el futuro de la industria de la comunicación.

7. LA INSTITUCIÓN AUDIOVISUAL

Desde la invención de la grabación videográfica analógica de uso individual (home-video), la industria audiovisual está ligada al funcionamiento de todo sistema cultural basado en una técnica de lenguaje; se convierte en lo que E. Gombrich llama una institución lingüística.

Todo lo que se produce en el interior y por medio de este tipo de instituciones existe eternamente, ya que es reproducible hasta el infinito y todos los espectadores futuros podrán consumirlo en cualquier época y para siempre: la institución lingüística se convierte en una especie de universo paralelo al real, cuyo fin es no terminar nunca, como ocurre con la literatura, la música, la pintura. Por otra parte, la institución tiende a crecer sobre sí misma, como todo sistema autorreferencial, en lugar de seguir impulsos externos, objetivos e históricos.

El acceso a los productos de una institución lingüística es, por tanto, regulado por una estructura de la oferta que se asemeja a un enorme Catálogo, una especie de hipertexto enciclopédico: todo aquello que se incluye en dicho catálogo puede estar teóricamente disponible para cualquier consumidor, en cualquier instante. La verdadera revolución tecnológica del audiovisual consiste en el hecho de que, primero la grabación analógica y después, con mayor énfasis, la memoria digital, han llevado al terreno de lo concreto esta posibilidad teórica.

Esta evolución del sistema audiovisual en institución lingüística refuerza la tendencia ya descrita a la internacionalización y globalización del mercado de programas: la recaída social e industrial de todas las innovaciones tecnológicas, basadas en la memoria digital, evidencia de modo inequívoco la importancia de disponer de grandes cantidades de productos, porque sólo sobre amplias secciones del Catálogo audiovisual es posible estructurar eficazmente la oferta suficiente para abarcar todas las diversas demandas de los diversos mercados, una oferta verdaderamente competitiva.

En otras palabras, el escenario económico del futuro próximo asigna la principal ventaja competitiva a quien controle los programas, el software, el catálogo, con respecto a quien posea las redes de transporte.

8. LOS NUEVOS ACTORES DEL MERCADO AUDIOVISUAL

En la reestructuración ya en marcha de los mecanismos de distribución y de consumo de los productos audiovisuales, se van precisando distintos papeles:

- el carrier [empresa de transporte de señales] es quien gestiona las redes y los sistemas de transporte (y los arrenda al proveedor de servicio);
- el proveedor de servicio (service provider) es quien organiza la oferta, el servicio (debe por tanto identificar la demanda y construir el mercado), buscando los contenidos que deberá ofrecer a los proveedores de programas y de información y arrendando a los carriers los canales necesarios para llegar al usuario;
- el proveedor de información o de programas es el que produce y/o posee los datos y las obras que se van a distribuir, es decir, el producto.

En el viejo sistema analógico y en la tecnología físico-química (televisión y cine), el riesgo económico y empresarial para los propietarios del producto era muy grande, debido sobre todo a los crecientes gastos de las copias y de su circulación: esta era tal vez la mayor debilidad de los operadores del sector, y una causa no secundaria de desconfianza de los inversores.

En el sistema electrónico digital, los costes de distribución son muy reducidos, la posibilidad de obtener beneficios invirtiendo capitales en la producción es mayor, y la dimensión de dichos capitales tiende a ser más consistente, en la medida en que caen las barreras territoriales y tecnológicas del mercado.

A la incorporación de nuevos actores (proveedores de información o de servicios), y a la afluencia de nuevos recursos económicos, se añade posteriormente el estímulo de la penetrabilidad de las propias barreras lingüísticas, que el sistema digital puede superar con la opción del multilingüismo, fácilmente practicable tanto a través de las redes como en los soportes individuales. Quedan las barreras culturales, que sólo pueden superarse reorganizando al público sobre competencias diferentes, es decir, transversales, y ligándose a los procesos en marcha de personalización del producto audiovisual.

9. UN RETO PARA LA INDUSTRIA EUROPEA DE PROGRAMAS: LOS GRANDES CATÁLOGOS

Comprender el reto con el que se enfrenta la industria audiovisual europea es aún más fácil desde el punto de vista de la innovación tecnológica que desde el análisis económico o sociológico de la producción cultural.

Las nuevas tecnologías, más que otros factores estructurales, están determinando incluso la importancia estratégica, a corto y medio plazo, de la producción de títulos: en el marco del mercado de los próximos años, que hemos intentado trazar a grandes líneas, han ganado la batalla, sin duda, los proveedores de información o de programas, las empresas que puedan disponer de catálogos ricos en títulos y derechos, posiblemente mundiales y perennes. Será necesario, naturalmente, que estas empresas sean capaces de utilizar inteligentemente su catálogo histórico e invertir de forma coherente y continuada en la redistribución de los productos ya existentes, exactamente como lo haría cualquier editor tradicional de libros.

En Europa no existen grandes catálogos, con la excepción de algunos editores especializados (R. Moritz & ass.), algunas empresas fuertes y extraordinariamente clarividentes (Beta film) y servicios públicos de televisión (BBC, RAI, France Television, ARD-ZDF, TVE...).

Las restantes empresas importantes, generalmente privadas, que acumulan títulos para operar en el mercado, deben obtenerlos en otras fuentes, en particular en los depósitos de las grandes empresas estadounidenses, con lo que contribuyen a consolidar su posición dominante tanto en nuestro mercado europeo como en el mundial.

10. UN RETO PARA LA INDUSTRIA EUROPEA DE PROGRAMAS: LA PRODUCCION ORIENTADA AL MERCADO

Considerando también el impulso de la comercialización que se deriva de las nuevas

tecnologías digitales, la producción de catálogos deberá estar mucho más orientada al mercado, ya sea hacia los mercados internacionales o hacia el mercado global.

Si el uso de los sistemas digitales representa un coste suplementario en la fase de producción, se convierte, por el contrario, en un factor de economía en las fases sucesivas, donde permite el desarrollo multimedial de los productos, la plena aplicación del multilingüismo y una circulación comercial más larga y menos fatigosa, gracias por ejemplo a las técnicas de subtítulos electrónicos, doblaje y mezcla asistida por ordenador, a los menores niveles de inversión necesarios para realizar las copias, etc.

La vocación con respecto al mercado de nuevos títulos requiere, ciertamente, nuevos presupuestos, adecuados a la competición internacional y global, pero constituye también la premisa de nuevas perspectivas de beneficio, proporcionales a los capitales invertidos, y sobre todo capaces de atraer a otros nuevos, en el caso de una orientación positiva de la relación costes-ingresos. Y este sería verdaderamente el punto decisivo para el renacimiento de la industria audiovisual europea.

11. UN RETO PARA LA INDUSTRIA EUROPEA DE PROGRAMAS: UN VERDADERO MERCADO EUROPEO

Es indispensable la creación de un verdadero mercado europeo que pueda garantizar la disponibilidad de los mínimos garantizados (anticipos sobre los ingresos), y de inversiones en producción, proporcionales al propio valor global. Los productos audiovisuales financiados de este modo tendrán finalmente una relación económica adecuada a la competencia mundial en el sector; pero junto con la posibilidad, o mejor, la obligación, de obtener beneficios sobre el conjunto de los mercados nacionales europeos, como hoy en día sólo hacen, por otra parte, los productos americanos.

Para que lo europeo funcione como un verdadero mercado, es necesario que se puedan concentrar inversiones en los proyectos explícitamente europeos por su estrategia comercial, que no tiene por qué coincidir necesariamente con la estrategia de comunicación, ni con los caracteres culturales o estéticos de la obra. Pero estos productos deben estar basados en perspectivas reales de distribución comercial y en la voluntad/capacidad de obtener beneficios en todo el mercado europeo: es esta actitud voluntarista la que puede poner en acción un mecanismo preciso de consolidación del mercado.

El peso de las nuevas tecnologías en la distribución audiovisual actúa como un acelerador de este proceso, un aliado natural y objetivo del desarrollo, para que se constituyan las premisas, a escala continental, en el plano económico, normativo y estructural.

12. EL RIESGO DE LA INEXISTENTE MODERNIZACION

Desconfiar de las nuevas tecnologías y rechazar la reestructuración de las redes de distribución en Europa, significa condenar al subdesarrollo al mercado audiovisual de todo el continente, que en su conjunto es el mayor mercado audiovisual del mundo, con un potencial de consumo y gasto aún ampliamente infrautilizado.

Es una perspectiva que repugna ante todo a las industrias de programas que exportan a Europa, como es el caso de las empresas estadounidenses del sector: pero, naturalmente, una renuncia al crecimiento es grave e inaceptable también para nuestra industria audiovisual.

Cuando en Inglaterra, en los años 70, el circuito de salas cinematográficas estaba a punto de caer hecho pedazos, los operadores de Estados Unidos intervinieron, tratando en primer lugar de financiar a socios ingleses para que reestructurasen los cines más viejos y decréditos; posteriormente, visto que en el país ya no existían empresas de distribución en buena situación, formando directamente otras nuevas, con la tarea de construir multisalas modernísimas en todo el territorio, y estimular una inversión de tendencia en aquel mercado nacional. Una vez obtenidos estos resultados y reconstruido un circuito de distribución y consumo capaz de absorber sus productos, han interrumpido la financiación.

El temor de que la industria europea, dada su antigua debilidad como proveedor de programas, pueda resentirse negativamente del nacimiento de redes de distribución más eficaces y hambrientas de productos, no es del todo imaginario: pero el riesgo de una carencia de modernización es aún más grave y supone quedar excluidos del desarrollo.

Sin duda, la negativa a adecuar los circuitos de distribución, en particular los más avanzados tecnológicamente, y no únicamente las salas cinematográficas, puede parecer una respuesta obstruccionista, quizá un poco suicida, pero no totalmente absurda ni carente de cierta eficacia, frente a la imponente capacidad de penetración de los productos americanos: ¡sería una ilusión de corta duración!

Los intereses económicos de Estados Unidos resultarían ciertamente perjudicados con semejante estrategia de defensa; pero el espacio de la industria europea en el sector audiovisual sería cada vez más marginal, sus recursos se verían cada vez más reducidos, sus ambiciones y perspectivas serían cada vez más modestas.

13. Y LA EMPRESA QUE CREA EL MERCADO

Para que la modernización de la estructura de distribución, es decir del mercado, sea posible y útil, es necesario crear empresas sólidas, organizadas de acuerdo con las dimensiones y la dinámica futura del mercado europeo, orientadas desde un principio hacia una estrategia transnacional y multimedial.

La inversión en la reestructuración de las redes de distribución es, en efecto, de importancia capital, sólo secundaria con respecto a la inversión en la producción de títulos, que, por una parte, debe permitir que la máquina funcione y, por otra, facilitar la aparición de nuevos agentes.

Un sistema de distribución renovado, pero no sólo desde un punto de vista técnico, puede lograr nuevas articulaciones de la demanda. La optimización del consumo, desde el punto de vista del tiempo y de los gastos (ver punto 6), puede abrir nuevas fronteras al mercado audiovisual: más recursos, más empresas, más industria europea.

14. PRECONDICIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE GRANDES EMPRESAS

EUROPEAS

También en el análisis de las innovaciones tecnológicas volvemos a encontrarnos, como tarea final, con la individualización de las condiciones previas necesarias para que nuevos sujetos se constituyan en empresa audiovisual europea, asumiendo la dimensión de empresa mayor y competitiva, lo que es necesario para alimentar el proceso de consolidación e integración de un verdadero mercado europeo del audiovisual y de una verdadera industria de programas, capaz de crear su propia base económica.

La selección de nuevos sujetos industriales y financieros, el prudente estímulo de formas legítimas y reguladas de concentración (consorcios u otro tipo), el apoyo económico a las empresas que decidan dedicarse a esta noble aventura; todos estos pasajes parecen sugerir la clásica oportunidad de un bando de concurso, mediante el que la Unión Europea y los Estados Miembros, o bien el BEI u otros bancos europeos, podrían dar cuerpo a esta nueva línea estratégica para el relanzamiento del audiovisual europeo.

Pero debe quedar claro que el apoyo de las instituciones o de las entidades financieras será eficaz sólo a condición de reunir la masa crítica necesaria; estamos hablando de una acción estructural y ya no de un fondo de apoyo, automático o selectivo, para la producción de ciertos títulos.

Y lo que la intervención financiera pública debería cubrir, en la mayor medida posible y durante el número de años más razonable posible, es el propio riesgo añadido de la empresa, que las nuevas grandes europeas tendrán que asumir para reafirmar con hechos su orientación hacia el mercado internacional y global.

15. LOS FACTORES COMPETITIVOS

Los factores de competencia decisivos para las nuevas empresas audiovisuales europeas son sobre todo condiciones que deberían caracterizar su actividad distribuidora en el escenario impuesto por las nuevas tecnologías y definir sus objetivos industriales.

Imaginemos este cuaderno de obligaciones, como una lista no completa, ni jerarquizada, que obligaría a:

- poseer un gran catálogo de títulos (las empresas públicas de radiotelevisión podrían convertirse en el embrión indispensable de estas nuevas majors);
- distribuir dichos títulos según una estrategia innovadora sobre el más amplio abanico de redes y soportes plurimediativos;
- proponer una gama de ofertas en el mercado audiovisual, que sepa satisfacer todas las variantes de la demanda europea y sea competitiva en el mercado internacional;
- no identificarse con las políticas nacionales de defensa autárquica, que indudablemente no



pueden ayudar al desarrollo de un mercado europeo;

-gestionar de la mejor manera posible los talentos creativos, como una cuota importante del capital social indirecto, una verdadera ventaja competitiva y, por tanto, un capítulo de inversión (siguiendo el ejemplo de Estados Unidos);

-integrarse lo más rápidamente posible en las reglas del mercado, abandonando la protección y el apoyo económico público, en los términos previstos en un riguroso plan económico.

16. PARADIGMAS DE RENACIMIENTO

Europa podrá quizás lanzar estas nuevas empresas audiovisuales a la competencia comercial directa con la gran industria americana de programas, confiando en su prudencia y creatividad. Pero será una muestra de sabiduría tratar de negociar con los competidores del otro lado del océano una guerra concordada, un acuerdo que favorezca de todos modos el crecimiento, no sólo comercial sino también industrial, del mercado europeo, de acuerdo con los intereses comunes de ambas partes (siguiendo, en cierta medida, el modelo de relaciones Estados Unidos-Japón).

De hecho, el objetivo final de una nueva política audiovisual europea, tanto en el plano comercial como en el plano de la innovación tecnológica, ya no consistirá en imitar a la empresa estadounidense en la escala económica de sus producciones más ambiciosas; ni, en general, en dedicar enormes presupuestos a rendimientos en la frontera extrema del digital (en una especie de Parque Jurásico a la europea).

Lo que sirve a dicho objetivo son ejemplos de éxito, paradigmas de renacimiento, 10 títulos al año que sean verdaderos blockbusters made in Europe y que se arriesguen a recuperar, en los diferentes mercados de nuestro continente, la mayor parte de su coste de producción.

Refiriéndose a estos paradigmas, tanto las nuevas majors como los productores independientes, como las televisiones y los editores de toda Europa, podrán finalmente reencontrarse en el mismo camino de renacimiento industrial, económico y cultural.

Traducción: Antonio Fernández Lera