

Un nuevo paisaje audiovisual

POR FRANCISCO RUI CÁDIMA

Los primeros tiempos de competencia en la televisión portuguesa parecen mantener el estado de gracia en las inversiones publicitarias. Pero los cambios y desequilibrios del sistema son ya notables.

Los cuatro canales generales de televisión existentes en Portugal (dos públicos, Canal 1 y TV2; y dos privados, SIC y TVI/Quatro) pasan por una fase que se podría caracterizar, en términos globales, como un estado de gracia, pese a que el sector audiovisual europeo vive tiempos de crisis...

Aunque existan estimaciones pesimistas en cuanto a la capacidad del pequeño mercado publicitario nacional para poder mantener cuatro canales generales de televisión (1), lo cierto es que, hasta ahora, ninguno de los operadores autorizados se ha quejado de su suerte. Y se habla ya de canales regionales privados en el norte del país y de televisión por cable en Lisboa y Oporto. Señal de que el paisaje audiovisual portugués se encuentra en mejores condiciones de lo que cabía imaginar...

Repasemos rápidamente los hechos. El 6 de octubre de 1992 y el 20 de febrero de 1993, respectivamente, comenzaban en Portugal las emisiones regulares de los dos canales privados de televisión portugueses -la SIC (Sociedade Independente de Comunicaç'io), proyecto liderado por el ex primer ministro Francisco Pinto Balsem'io (2), y la TVI/Quatro (Televis'io Independente), dirigida por el ex ministro de Educación, Roberto Carneiro y con participación mayoritaria de la Iglesia Católica portuguesa (3).

Con la puesta en marcha de los dos canales privados terminaba un largo ciclo de predominio del monopolio del Estado, asegurado desde 1957 por la Radio y Televisión Portuguesa (RTP).

En efecto, en aquel año, el día 7 de marzo, daban inicio en Portugal las emisiones regulares de televisión a través de la RTP, designada concesionaria del servicio público de televisión, entonces una sociedad anónima dirigida por un administrador nombrado por el Gobierno. El Estado portugués, en aquel entonces, controlaba sólo un tercio del capital de la empresa, siendo las otras dos terceras partes propiedad de empresas particulares de radiodifusión e incluso de accionistas privados.

Primero con Salazar y más tarde con Marcelo Caetano, la RTP fue siempre, en particular a través de sus boletines informativos regulares, el principal portavoz de la política totalitaria de los dos dictadores del Estado Novo. En esa medida, en cuanto modelo protocolario e instrumento de propaganda, la RTP fue, necesariamente, junto con el sistema represivo policial y el sistema de censura, uno de los eslabones fundamentales del sistema monopartidista en el campo de la comunicación, también históricamente responsable del mantenimiento de un régimen político esclerotizado, cuyo fin se anuncia el 25 de abril de 1974, tras 48 años de dictadura.

Habiendo iniciado sus emisiones a escala nacional a mediados de los años 60, no sería hasta finales de 1968 (25 de diciembre) cuando la RTP vería nacer su segundo canal, RTP-2. Fechas importantes en este largo periplo histórico son las relativas al inicio de las emisiones regulares del Centro Regional de la RTP-Madeira, el 6 de agosto de 1972, y de la RTP-Azores, el 10 de agosto de 1975.

Después de la Revolución de los claveles, el 25 de abril, se produce la nacionalización de la RTP y su transformación en empresa pública (RTP/EP). Fechas importantes en estos casi dos decenios de II República son el lanzamiento de programas de televisión en color, el 7 de marzo de 1980, y la puesta en marcha de la RTP Internacional el 10 de junio de 1992. El 6 de octubre de 1992, como ya hemos dicho, comienza a emitir el primer operador privado de televisión, la SIC.

Es también importante la firma, en marzo de 1993, del contrato de concesión del servicio público de televisión, entre la RTP y el Gobierno del primer ministro Cavaco Silva. En dicho documento, la RTP queda obligada a cumplir las atribuciones específicas del servicio público de televisión, por otra parte ya previstas en la Ley de Televisión, con fecha de septiembre de 1990, particularmente en lo relativo al pago de indemnizaciones compensatorias procedentes de los Presupuestos del Estado portugués, y atribuidas a la RTP por su actividad específica como concesionario del servicio público de televisión.

Entre dichas competencias, el Gobierno incluía los costes de la difusión por satélite de la programación del Canal 1 y de la TV2 para las regiones autónomas de las Azores y de Madeira; los costes de explotación de los respectivos centros regionales; los costes de la RTP Internacional; la cooperación con los palop (países africanos de lengua oficial portuguesa); el mantenimiento y conservación de los archivos audiovisuales; y, por último, gastos tales como los tiempos de emisión concedidos a los partidos políticos. En su conjunto, para 1993, se concedieron a la RTP cerca de 7.500 millones de escudos, a título de indemnización compensatoria.

CUADRO I
 ESTRUCTURA DE BENEFICIOS DE LA RTP
 (en miles de millones de escudos)

	1987		1988		1989		1990		1991	
	Valor	%								
Impuestos	4.578.339	27	4.955.662	22	4.798.343	19	5.213.408	18	-	-
Publicidad	9.197.685	54	12.723.036	58	15.390.719	62	18.660.233	66	23.405.901	63
Cesión de tiempos de emisión	193.161	1	113.765	-	-	-	-	-	58.105	-
Otros	56.228	-	41.284	-	21.183	-	96.326	-	220.281	-
Variación existencias	97.812	-	1.238.484	6	1.216.294	5	1.708.205	6	3.317.635	9
Subsidios destinados a explotación	1.000.000	6	784.352	4	14.728	-	351.000	1	4.600.000	12
Ingresos suplementarios	236.992	1	310.268	1	430.335	2	31.782	-	105.191	-
Diversos	1.723.981	11	1.912.664	9	3.079.585	12	2.281.451	9	5.799.740	16
TOTAL	17.071.198	100	22.079.515	100	24.951.187	100	28.242.405	100	37.506.853	100

Hay que señalar que, en la actualidad, desaparecido el impuesto televisivo por el gobierno de Cavaco Silva en 1991, impuesto que durante muchos años fue la principal fuente de ingresos de la RTP, la televisión pública portuguesa depende casi exclusivamente de sus ingresos por publicidad (ver cuadro 1) y, naturalmente, de los apoyos estatales.

1. ESTRATEGIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Los operadores privados de televisión -SIC y TVI- tomaban mientras tanto una posición clara frente a estos apoyos a la televisión pública. Francisco Pinto Balsemão, líder del proyecto SIC, en una conferencia pública celebrada en Lisboa, en junio pasado, criticaba el poder excesivo del Estado en la sociedad portuguesa, poniendo como ejemplo, justamente, los apoyos a la televisión pública (4): «¿Cómo es posible que la RTP reciba este año un dinero equivalente al capital social de la SIC?», se preguntaba F. P. Balsemão. Por su parte, la TVI acusó al Gobierno de agravar la competencia desleal que la cadena pública realizaba habitualmente, y amenazó con presentar una queja en Bruselas.

Otros sectores, entre tanto, reconocían que el contrato de concesión del servicio público no respetaba uno de los vectores esenciales de un servicio público de televisión, su programación, por lo que no ofrecía una verdadera alternativa a la oferta de los operadores privados, sino que más bien adoptaba estrategias de programación totalmente idénticas.

El ex coordinador del SNA (Secretariado Nacional para el Audiovisual), António-Pedro Vasconcelos, presentó entonces su dimisión, con ocasión de la aprobación en Consejo de Ministros, en febrero de 1993, de la Ley Base del Sector Audiovisual. Uno de sus objetivos estratégicos al frente del SNA era precisamente luchar por la aprobación gubernamental de una bolsa financiera de mil millones de escudos para apoyo a la producción de programas televisivos de ficción.

De hecho, las distribuciones y competencias de la televisión pública en relación con el apoyo y la promoción, en Portugal, de la producción de programas televisivos de ficción, cine y demás formas de expresión y producción audiovisual, estaban ya contempladas en la Ley 21/92, pero en realidad siguen, aún hoy, sin haberse concretado en formas reales de apoyo, como por ejemplo disposiciones detalladas sobre financiación y cuotas de programación específicas y reales para la producción independiente.

Se podría decir, en general, que el sistema audiovisual portugués alimenta una lógica algo ambigua, que por otra parte es común a los Estados miembros en general, que consiste en el mantenimiento de un sector público de radio y televisión demasiado pesado, con una situación económica, en la mayoría de los casos, muy deficitaria.

Y como se ha podido verificar en cierto modo en toda Europa, por razones estratégicas, que tienen que ver especialmente con estrategias comerciales y con la conquista de las audiencias, las televisiones públicas europeas introducen en sus programaciones una oferta cada vez más competitiva, cumpliendo sólo con las atribuciones y competencias de un servicio público mínimo, mediante módulos, segmentos y programas marginales en las programaciones clásicas, como sucede, en el caso portugués, con la obligatoriedad de garantizar los derechos de antena de los partidos políticos y la cesión de tiempo a las confesiones religiosas.

Nada, absolutamente nada, en lo referente a incentivos para la producción de programas de ficción. Poco o muy poco en lo referente a la programación cultural, a la defensa de las minorías, de la lengua, de la producción nacional, etc.

Apenas los mínimos previstos en la directiva comunitaria Televisión sin fronteras.

De ahí que la transparencia de la financiación y la moralización del servicio público de televisión europeo sea hoy una de las cuestiones decisivas en la lucha por la mejora de la calidad de la oferta televisiva en general.

Aunque, por otras razones, esa es también la lucha de la ACT, la Asociación europea de televisiones privadas, que viene insistiendo en las críticas a lo que consideran una competencia desleal, la doble y a veces triple financiación (impuestos + publicidad + subvenciones estatales) de las empresas públicas de televisión, sus competidoras directas. Este mismo fenómeno se está produciendo también en Portugal. Tanto la SIC como la TVI han presentado ya quejas en este sentido, tanto ante la Comunidad Europea como a nivel nacional, en la Dirección General de la Competencia y Precios, y en el Tribunal Supremo Administrativo (5).

Desde un punto de vista sociológico, puede decirse que, en Portugal, el efecto desregulador y la liberalización de la ley de televisión, al permitir la aparición de operadores privados de televisión en condiciones competitivas desfavorables, contribuye a convertir la apertura del sistema audiovisual en un nuevo discurso de legitimación, manteniendo el statu quo, con la convicción, ciertamente, de que el vínculo social pasa por el viejo modelo pedagógico de la televisión pública, creador de los grandes consensos sociales (6).

En realidad, sucede todo lo contrario.

Como diría Pierre Bourdieu, todo el mundo se ha dado cuenta ya de que «hay demasiados problemas verdaderos como para dejar a los políticos la tarea de inventar los falsos problemas necesarios para su perpetuación» (7).

De ahí la preocupación del mundo político por hacer pasar la información a través del indiferentismo activo, mimando los juegos principescos, la actualidad trágica, la catástrofe, los sucesos, los acontecimientos deportivos, etc. Observemos, por ejemplo, que es el llamado

Estado naranja, identificado con los gobiernos de mayoría absoluta del primer ministro Cavaco Silva (Partido Social Demócrata), el gran beneficiario de la información televisiva diaria del Canal 1 de la RTP (ver cuadro 2).

En el conjunto de los bloques de información diarios, en los años 1990 y 1991, Gobierno y PSD monopolizaron la información televisiva, con un 55,1 por ciento y un 45,3 por ciento del tiempo total concedido a los principales órganos de poder (incluido el Presidente de la República y la Asamblea de la República) y a los partidos políticos en la RTP/Canal 1.

CUADRO 2
 TIEMPO DE EMISIÓN DE LOS PRINCIPALES ÓRGANOS DE PODER
 Y DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL CANAL 1 DE LA RTP (1990-1991)

	Información diaria				Información no diaria			
	1990	%	1991	%	1990	%	1991	%
PR	7h 37m 40s	10	5h 55m 47s	7,4	1h 48m 59s	4,3	12m 07s	0,5
AR	10h 32m 17s	13,8	14h 48m 16s	18,6	48m 11s	2	16m 03s	0,7
Gobierno	34h 02m 21s	44,6	29h 13m 47s	36,8	9h 41m 53s	23,2	8h 51m 25s	22,7
PSD	8h 02m 29s	10,5	6h 49m 08s	8,5	9h 02m 02s	21,7	9h 43m 49s	25
PS	7h 36m 24s	10	9h 41m 34s	12,4	8h 57m 17s	21,5	9h 50m 42s	25,1
PCP	2h 33m 43s	3,4	6h 02m 46s	7,6	4h 11m 11s	10	3h 28m 08s	9
CDS	5h 55m 44s	7,7	6h 55m 49s	8,7	7h 11m 13s	17,3	6h 41m 33s	17

CUADRO 2-A
 TIEMPO DE EMISIÓN DE LOS PRINCIPALES ÓRGANOS DE PODER
 Y DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL CANAL 1 DE LA RTP (1991-1992)

	Información diaria				Información no diaria			
	1992	%	1991	%	1992	%	1991	%
PR	5h 01m 30s	8,0	5h 55m 47s	7,4	1h 19m 03s	3,4	12m 07s	0,5
AR	8h 00m 02s	12,4	14h 48m 16s	18,6	11m 25s	0,4	16m 03s	0,7
Gobierno	30h 26m 10s	47,4	29h 13m 47s	36,8	11h 03m 39s	28,7	8h 51m 25s	22,7
PSD	6h 44m 48s	10,5	6h 49m 08s	8,5	7h 06m 58s	18,5	9h 43m 49s	25
PS	7h 08m 53s	11,2	9h 41m 34s	12,4	8h 32m 39s	22,1	9h 50m 42s	25,1
PCP	3h 12m 08s	4,9	6h 02m 46s	7,6	6h 09m 44s	16,0	3h 28m 08s	9
CDS	3h 33m 32s	5,5	6h 55m 49s	8,7	4h 12m 16s	10,9	6h 41m 33s	17

(PR. Presidente de la República, AR. Asamblea de la República).
 Fuente: RTP/Expressao.

A este respecto, se ha producido incluso un contencioso entre el Presidente de la República, Mario Soares, y el Gobierno de Cavaco Silva.

El 5 de octubre de 1991, al comienzo de su segundo mandato, Mario Soares envió un mensaje a la Asamblea de la República en el que criticaba lo que consideraba falta de imparcialidad y de rigor por parte de órganos de comunicación social estatales. En dicho mensaje se afirmaba: «Es necesaria, en mi opinión, una nueva formulación de los Estatutos de la RTP, con el fin de dotar a la empresa con un patrón de gestión próximo a los modelos de representatividad social existentes en los demás países de la Comunidad Europea, los cuales, en general, aseguran mejor que en el caso portugués el pluralismo y la independencia de la información».

«Asimismo -proseguía el mensaje del Presidente de la República, haciendo referencia ahora a la televisión regional-, y con idénticas preocupaciones, debería procederse a un nuevo estudio de los Estatutos de los centros de la RTP y de la RDP en las Regiones Autónomas de Madeira y Azores. En realidad, de acuerdo con los estatutos de estos centros regionales, los respectivos directores sólo pueden ser designados por sus empresas con el voto favorable de los gobiernos regionales, creando una dependencia entre dichos centros y los gobiernos de las regiones, a todos los efectos perjudicial para la independencia que la RTP y la RDP deben poseer por igual en todo el territorio nacional».

La cosa se agrava todavía más cuando, ante la invocación del derecho del ciudadano a los



canales públicos, se responde con la irracionalidad del mercado y con estrategias de programación ultracomerciales.

Es cierto que habrá atribuciones específicas que confieren el derecho a indemnizaciones compensatorias para la televisión pública, pero, por ejemplo, la TVI defiende, en un documento entregado al Gobierno portugués, que «la RTP sólo puede ser objeto de tratamiento especial y diferenciado por parte del Estado» en los casos en que dicha atribución «no compete igualmente por ley a los operadores privados, en materia en la que dichos operadores privados no tengan al respecto igual interés, legítimo y directo (...) y en términos que, aunque sea indirectamente, no sirvan para distorsionar las condiciones del mercado y la igualdad de competencia».

Por otra parte, en el plano interno, y para una optimización del paisaje audiovisual portugués, aún están pendientes de aplicarse algunas medidas que, aun sin ser suficientes, podrían contribuir a una nueva dinámica en el sector audiovisual portugués. Me refiero a algunas de las medidas propuestas por el ex coordinador del Secretariado Nacional para el Sector Audiovisual, António-Pedro Vasconcelos, en particular los incentivos a la producción de programas de ficción a través de modalidades de desgravación fiscal de la actividad (como los llamados refugios fiscales), la creación de sociedades de capital de riesgo y de sociedades para la financiación de la producción.

También sería crucial, obviamente, la propuesta de creación de una bolsa financiera para la producción nacional de calidad, e incluso la aplicación de la tasa del 4 por ciento sobre los ingresos de publicidad de los operadores de televisión. En lo relativo al apoyo a la producción independiente, no obstante, la Ley de la televisión se quedó corta, toda vez que se ciñó al mínimo previsto en la Directiva comunitaria para la emisión (y no producción) de programas de productores independientes: apenas un 10 por ciento.

En efecto, en lo que se refiere a la estrategia de programación del servicio público portugués, lo que se ha puesto de manifiesto es, realmente, una apuesta deliberada por la compra de programas de ficción extranjeros, donde imperan los enlatados norteamericanos o brasileños, estos últimos constituidos en su abrumadora mayoría por telenovelas (ver cuadros 3 y 4). En 1991, por ejemplo, apenas un 5,6 por ciento de los programas de ficción emitidos por el Canal 1 eran de origen portugués.

En lo que se refiere al modelo audiovisual, es sabido que el mercado de publicidad de Portugal es, según diversas estimaciones, insuficiente para tres canales generales. Sólo un gran equilibrio en el mercado y una gran contención de gastos (junto a una redefinición del propio sector público) impedirá lo peor, es decir, la aparición de una Cinq portuguesa.

2. INVERSIONES GLOBALES EN TELEVISIÓN

En la actualidad, en este primer año y medio de televisión privada en Portugal, la crisis parece no haber afectado excesivamente al mercado portugués. Se habla, en efecto, de recesión, pero los resultados del mercado no fueron negativos, incluso pese a las políticas de abaratamiento (dumping) aplicadas en las tarifas de publicidad.

No obstante, los datos varían bastante según qué empresa realice los estudios. En conjunto, según los datos de Sabatina, la inversión publicitaria global en televisión aumentó, en 1993, en un 23 por ciento (los datos confirmados de la inversión en televisión en 1992 daban un crecimiento del 26,5 por ciento en relación con 1991).

CUADRO 3
 ORIGEN DE LOS PROGRAMAS DE FICCIÓN Y TIEMPO RESPECTIVO DE EMISIÓN
 EN EL CANAL 1 (1990-1991)^(*)

Origen	Tiempo de emisión 1990	%	Tiempo de emisión 1991	%
Producción Nacional	13h 04m 15s	0,6	16h 57m 42s	0,9
KIP	30h 31m 53s	2,4	3h 40m 55s	0,2
Coproducciones	72h 19m 31s	3,3	87h 12m 18s	4,5
Producción externa	135h 40m 31s	6,3	107h 30m 55s	5,6
Producción Europea	396h 14m 52s	18,6	240h 33m 59s	12,4
Gran Bretaña	44h 25m 54s	2,0	36h 38m 03s	1,8
Francia	28h 24m 58s	1,3	11h 23m 17s	0,6
Alemania	...	1,4	...	2,8
Otros	496h 11m 33s	23,3	343h 26m 31s	17,6
Producción no europea	980h 07m 33s	4,6	879h 29m 51s	45,5
EEJU	451h 15m 48s	21,2	467h 51m 13s	24,1
Brasil	...	3,2	...	7
Otros	1498h 51m 13s	70,4	1482h 30m 38s	76,6
Total prod. no europea (**)				
Total	2.128h 58m 26s	100	1.933h 48m 04s	100

(*) El tiempo de emisión de 1990 incluye también los documentales.
 (**) Incluye "coproducciones extranjeras" no debidamente especificadas.
 Fuente: RTP/Expresso.

CUADRO 4
 PRINCIPALES GENEROS EMITIDOS
 POR EL CANAL 1 (EN %)

	1990	1991
Películas y series (*)	35,0	31,5
Información diaria, no diaria y deportiva	22,6	19,4
Recreativos y musicales	11,7	18,9
Infantiles y juveniles	12,5	14,6
Culturales, sociales y económicos	5,9	-
Documentales y audios	-	4,2
Teatro	0,2	-
Publicidad	3,9	4,0
Otros (institucionales, antena, etc.)	8,2	8,3
Total	100,0	100,0

(*) Incluye documentales en 1990.
 Fuente: RTP/Expresso.

Según Sabatina, el sector de la publicidad movió cerca de 100.000 millones de escudos en 1993, pero la televisión fue el único medio que obtuvo resultados positivos. En el conjunto de los medios, la publicidad aumentó en un 7,8 por ciento, pero las inversiones en radio (-11 por ciento), prensa (-4 por ciento) y publicidad exterior (-2 por ciento) sufrieron una fuerte pérdida.

Estos datos, sin embargo, no son totalmente fiables, debido a los efectos del dumping (no controlado por las empresas de estudios), los patrocinios, los contratos directos, etc. Los analistas del sector consideran que los datos revelados por Sabatina deben estar inflados aproximadamente en un 20 por ciento. El valor del mercado publicitario portugués en 1993, por tanto, debe aproximarse a los 70.000 u 80.000 millones de escudos.

Por ejemplo, el Grupo IP ha estimado en cerca de 70.800 millones de escudos el total del mercado de la publicidad en Portugal, en el transcurso del pasado año, y adelanta un valor para el crecimiento de la inversión publicitaria en televisión: 1 por ciento. Este valor se habría obtenido a partir de los datos de Sabatina, pero con una ponderación final de los descuentos y primas concedidas por los canales de televisión (ver cuadro 5). Los datos más fiables hasta ahora conocidos sobre el mercado portugués (los del Grupo IP) apuntan, por tanto, a una disminución de las inversiones en prensa, en un -8,3 por ciento. La publicidad exterior (-1,1 por ciento) y la radio (-4,1 por ciento) completarían el cuadro global de la publicidad (-2,6 por ciento en conjunto, frente a 1992). De acuerdo con datos de otra empresa (Marktest, en valores



brutos), en los primeros cuatro meses de 1993 la SIC obtuvo un volumen de ingresos que casi duplicó los ingresos de la TVI. En el mes de marzo de 1993, cuando ambos canales privados compitieron por primera vez de forma directa, la TVI obtuvo 483 millones de escudos en publicidad y la SIC 545 millones de escudos. Pero en el mes de abril la TVI bajó a 155 millones y la SIC subió a 675 millones de escudos, lo que era consecuencia de las bajas audiencias obtenidas por la TVI.

Existen también proyecciones internacionales, aparentemente pesimistas, pero que admitían como valor normal para 1993, en Portugal, un 20,7 por ciento anual, sólo en televisión y en precios corrientes (una vez aplicada la inflación). Es el caso del Media Forecast de Carat, que incluso prevé para este año 1994 un crecimiento del 16 por ciento en la publicidad de televisión en Portugal. Según estas mismas estimaciones, en 1994 la prensa (diarios y revistas) sigue creciendo por debajo de la televisión (10,2 por ciento frente a 16 por ciento) y el volumen de la publicidad será también inferior (51.000 millones de escudos frente a 59.000 millones).

CUADRO 5
 INVERSIONES PUBLICITARIAS GLOBALES
 EN TELEVISIÓN
 (miles de millones de escudos)

	Datos Grupo IP			Datos Sabatina	
	1992	1993	%	1993	%
TV	38.600	39.000	+1	53.532	+23
Prensa	24.000	22.000	-8,3	32.699	-4
Publicidad exterior	4.700	4.650	-1,1	9.806	-2
Radio	5.370	5.150	-4,1	7.446	-11
Total	72.660	70.800	-2,6	103.483	+7,8

Fuente: INTERVOZ (IP), SABATINA.

No obstante, las cosas han cambiado entre la televisión y la prensa. Hay que tener en cuenta que, en los primeros cuatro meses de 1992, entre ambos sectores (valores brutos, según Marktest), la prensa ocupaba un 51 por ciento del pastel común, con 11.300 millones de escudos, mientras que la televisión invertía 10.900 millones de escudos (ver cuadro 6). Pero, ya en 1993, la inversión en televisión aumentó a un 56,1 por ciento frente al 43,6 por ciento de la prensa (15.800 millones de escudos frente a 12.400 millones).

CUADRO 6
 INVERSIONES PUBLICITARIAS
 EN TELEVISIÓN Y EN PRENSA (*)
 (en miles de escudos)

	Televisión	%	Prensa	%	Total	%
1992 Enero-Abril	10.887.916	49,0	11.344.069	51,0	22.231.985	100
1993 Enero-Abril	15.858.189	56,1	12.427.946	43,9	28.286.135	100

(*) No incluye anuncios clasificados.

Fuente: Marktest.

Hay que advertir, no obstante, que se trata de datos brutos que no contabilizan los pequeños anuncios clasificados. Es curioso que sea precisamente en el mes de marzo de 1993, primer mes con cuatro canales, cuando mayor es la diferencia entre televisión y prensa: un 58,8 por

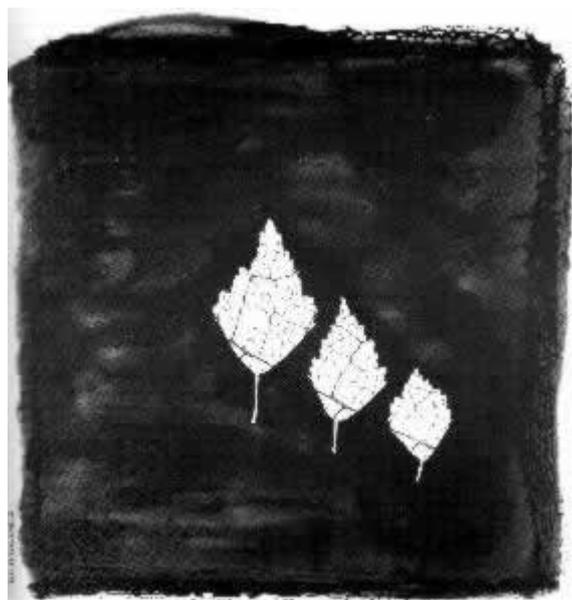
ciento frente a un 41,2 por ciento, respectivamente. En abril de 1993, la diferencia se redujo: 53,3 por ciento frente a 43,9 por ciento.

Por sectores de actividad, el principal anunciante en los primeros cuatro meses de 1993 fue la industria de la alimentación (3.800 millones de escudos, un 24 por ciento del total invertido en televisión), seguida por los productos de higiene personal (2.500 millones de escudos), la industria automovilística (1.800 millones), productos de limpieza para el hogar (1.700 millones) y bebidas (1.100 millones). Por empresas, y sólo en el periodo enero-abril de 1993, los cinco mayores anunciantes de la televisión fueron Lever Portuguesa (1.300 millones de escudos), Nestlé (626 millones de escudos), Procter & Gamble (476 millones de escudos) Sincoral (cosméticos, 440 millones de escudos) y Sonadel (detergentes, 333 millones de escudos). Es evidente que el Estado-providencia ya no es el Estado-anunciante.

En cuanto a la prensa, son ya otros los anunciantes que encabezan la clasificación por inversiones: aquí, entre los cinco primeros figuran cuatro fabricantes de automóviles, estando los tres primeros (Renault, Fiat y Ford) muy próximos, con inversiones en torno a los 250 millones de escudos cada una en publicidad (siempre para los cuatro primeros meses del año). En este caso, la curiosidad corresponde a la promoción de los propios canales de televisión. La TVI figura en el séptimo lugar entre los anunciantes en prensa (144 millones de escudos) y la SIC ocupa el undécimo puesto con 96 millones de escudos invertidos. Destacan también las inversiones de la emisora de radio TSF (décimosexta posición, 66 millones de escudos) y de Radio Nostalgia (vigésimo lugar, 61 millones de escudos).

Junto con la multiplicidad de la oferta televisiva, aumentan también los espacios de inserción de publicidad en televisión: el lado izquierdo de la pantalla en la señal horaria, el rodapié en los partidos de fútbol, los rótulos transparentes, etc. Toda esta publicidad, fuera de los bloques normales, representa ya, hoy en día (enero-abril de 1993), cerca del 9,1 por ciento (1.400 millones de escudos) del total invertido en televisión, mostrando su preferencia los anunciantes por los rótulos transparentes (967 millones de escudos).

Finalmente, hay que referirse a las agencias de publicidad y a las centrales de compra de espacio. No se registran grandes alteraciones entre 1992 y 1993. McCann Erickson ocupa la primera posición entre las agencias (1.600 millones de escudos, entre enero y abril de 1993, un 27 por ciento más que en 1992) y la JET ocupa la primera posición entre las centrales de compra (3.200 millones de escudos en 1993, un 15 por ciento más que en 1992).



ALBERTO G. SAENZ

3. AUDIENCIAS: LAS PRIVADAS GANAN TERRENO

Las grandes tendencias registradas a comienzos de 1992 dan cuenta del continuo, aunque lento, descenso de audiencia del Canal 1: en la cuota de audiencia (share, reparto del tiempo total que cada telespectador dedica a ver televisión), hay una pérdida de este canal en todos los periodos del día. Por ejemplo, en el periodo nocturno (20 horas – 22,30 horas) dicho descenso fue de 75,2 a 69,3, y en el periodo de madrugada (22,30 horas – 24 horas) fue de 69,4 a 62,9 (ver cuadro 7).

En estos mismos periodos, todos los demás canales aumentaron su cuota de audiencia. La TV2, por la noche, pasa de 16,3 en enero a 17,1 en mayo. La SIC pasa de 8,4 a comienzos de año a 10,6 en ese último mes. En cuanto a TVI, la progresión es sólo de 0,7 en sus primeras emisiones, y de 2,1 a partir del comienzo de las emisiones regulares (el 20 de febrero) hasta los 3 puntos actuales.

Estas mismas tendencias se producirán en la penetración (contacto que cada individuo establece con el canal, cada 30 seg.), que, por ejemplo, para el Canal 1, en la última semana de mayo, bajó de 3,3 a 3,1 millones de individuos.

CUADRO 7
 AUDIENCIAS-EVOLUCIÓN DE CUOTAS DE AUDIENCIA, GRANDES PERIODOS
 (Enero-junio 1993)

		Enero (01-31)	Febrero (01-28)	Febrero (20-28)	Marzo (01-31)	Abril (01-30)	Mayo (01-31)	Junio (01-30)
Sobremesa (16,30-18,00)	Canal 1	58,4	60,9	61,0	53,3	51,4	46,0	41,1
	TV2	26,2	20,9	19,2	20,4	23,3	27,5	27,1
	SIC	15,4	16,6	15,6	19,9	16,8	16,1	18,2
	TVI	..	1,7	4,2	6,1	8,4	10,4	13,6
Tarde (18,00-20,00)	Canal 1	62,1	61,6	62,8	58,9	59,1	54,7	52,8
	TV2	22,8	22,6	20,5	20,6	19,0	20,8	19,7
	SIC	15,2	14,7	13,4	15,7	16,5	17,4	16,8
	TVI	..	1,1	3,3	4,8	5,4	7,1	10,8
Noche (20,00-22,30)	Canal 1	75,2	75,2	74,4	74,9	72,2	69,3	71,6
	TV2	16,3	16,3	16,2	16,2	16,7	17,1	12,0
	SIC	8,4	7,7	7,2	7,0	9,0	10,6	12,6
	TVI	..	0,7	2,1	1,9	2,1	3,0	3,9
Madrugada (22,30-24,00)	Canal 1	69,4	66,5	64,0	70,1	65,0	62,9	57,4
	TV2	17,4	17,9	18,3	15,0	17,5	16,8	16,1
	SIC	13,2	14,9	15,6	12,0	14,3	15,7	17,1
	TVI	..	0,7	2,2	2,9	3,2	4,6	9,4

Fuente: AGB Portugal.

En penetración, la SIC tuvo también una ligera pérdida al término del primer semestre de 1993, y tanto TV2 como TVI/Quatro experimentaron un claro crecimiento. En cuanto a la cuota de audiencia, se constata cierta irregularidad tanto en la SIC como en la TVI, la primera con oscilaciones entre los 16,2 y los 23,6, y la segunda con una variación entre los 6,2 y los 8,9. A este respecto, el Canal 1 sigue descendiendo también, de 60,0 a 54,9, y la TV2 de 29,9 a 6,6.

En cuanto al tiempo (periodo que cada telespectador dedica a ver televisión, como media), la preferencia sigue siendo favorable al Canal 1, pero en el cómputo global dicho tiempo se distribuye ya en un mayor porcentaje entre los restantes canales.

En un breve balance de final de temporada se comprueba que, a lo largo de junio de 1993, mes en que tanto la televisión pública como la privada anunciaron el inicio de la programación de verano, con los inevitables cambios de programación y la terminación de buena parte de la producción nacional, las preferencias de los telespectadores no se modificaron sustancialmente, en comparación con los datos conocidos desde octubre del año anterior: telenovelas, información y comedias de situaciones por episodios (sitcom), seguían siendo los programas preferidos de los portugueses.

Por lo que respecta a la competencia entre canales, es importante señalar dos cosas: en la cuota de audiencia del periodo 20 horas-24 horas, por primera vez la SIC superó a TV2 con 12,6 contra 12,0 en el periodo 20 horas-22,30 horas y con 17,1 contra 16,1 en el periodo 22,30 horas-24 horas; por otra parte, la TVI registra una fuerte subida de mayo a junio en la cuota de audiencia del periodo 22,30 horas-24 horas (pasa de 4,6 a 9,4, según los datos de audiencias de AGB Portugal).

También según datos de AGB, y refiriéndose al periodo que transcurre entre la aparición de la TVI (20 de febrero de 1993) hasta febrero de 1994, se asiste a la confirmación del continuo aumento de las audiencias de los canales privados frente a la televisión pública. Así, en enero y febrero de 1994, la cuota de audiencia obtenida por la SIC y la TVI, en conjunto, es ya superior al 35 por ciento (ver cuadro 8). Las estimaciones sobre el mercado apuntan a un crecimiento de cerca del 10-15 por ciento para este año de 1994, lo que quiere decir que llegaremos al final de 1994 con unas cuotas de la televisión pública y de la televisión privada próximas al 50 por ciento.

4. LAS PRIVADAS, EL VIDEO Y EL SATELITE

Con la aparición de los dos canales privados de televisión, tanto el alquiler de películas en los videoclubes como la venta de antenas parabólicas decrecieron, de forma general, en el mercado portugués. La SIC y la TVI no son, no obstante, las causas últimas del decrecimiento de dichos mercados. Antes de que la SIC iniciara sus emisiones, el 6 de octubre, ya la recesión se había encargado de afectar tanto al vídeo de alquiler como a la venta de antenas por satélite.

Globalmente, las estimaciones señalan pérdidas que van, en el primer caso, del 10 al 50 por ciento, y en el segundo caso, del 10 al 20 por ciento.

El fenómeno no es, por otra parte, exclusivo del mercado portugués. Por ejemplo, cuando hace unos tres años los canales privados españoles (Tele 5 y Antena 3 TV) iniciaron sus emisiones regulares, también allí se produjo una reducción brutal en la demanda del vídeo de alquiler - cerca del 50 por ciento-, lo que determinó en buena parte la quiebra de cerca del 25 por ciento de los videoclubes existentes.

Aun siendo el sexto mercado mundial de vídeo, el mercado español no consiguió recuperarse de la aparición de las cadenas privadas -nacionales y autonómicas- e incluso del Canal Plus, una red sólo para abonados. En el cómputo global, dos años después del lanzamiento de las redes privadas españolas, el volumen de negocios del vídeo había bajado a la mitad, y de los inicialmente 11.000 videoclubes existentes sólo subsistían cinco mil.

En el caso francés, que vivió el boom de las televisiones privadas a mediados de los años 80, la situación actual es de equilibrio, y las previsiones para 1995 son bastante optimistas en el mercado del vídeo. La evolución prevista en el vídeo de alquiler para el periodo de 1990 a 1995, es según la BIPE (Bureau d'Etudes et de Prévisions Economiques), del 68,7 por ciento, y en el mercado de venta directa del 178,2 por ciento.

En Portugal, los responsables de la asociación de editores de vídeo (FEVIP) consideran que la actual crisis no es preocupante desde el punto de vista del futuro del mercado, y básicamente se trata de redefinir políticas empresariales, con la eventual quiebra de algunas empresas editoras. Las cifras disponibles sobre el mercado portugués no son alarmantes. Se ha producido un descenso generalizado en el alquiler de cintas de vídeo -del 30 al 40 por ciento-, pero en la venta directa se ha registrado ya un crecimiento de cerca del 90 por ciento entre 1991 y 1992, manteniéndose esa tendencia incluso con la aparición de la SIC y de la TVI. En general, el mercado de las editoras de vídeo podrá llegar a una estabilización (con valores idénticos a los de 1992) a finales del año 1993, si bien se estima que la cuota-parte de responsabilidad de las redes privadas en esta crisis es del orden del 30 al 40 por ciento, imputándose a la coyuntura económica recesiva la parte restante.

A excepción de los grandes videoclubes, la situación es, en general, preocupante. En lo que se refiere a los pequeños videoclubes, de hecho, la tendencia de quiebra llega a alcanzar el 50 por ciento, y las estimaciones apuntan a la bancarrota, a corto/medio plazo, de un 35 a un 40 por ciento de los comercios de alquiler.

También en las antenas parabólicas (individuales y colectivas), o mejor dicho, en el mercado de recepción por satélite, se registra una situación en cierto modo preocupante, de acuerdo con los grandes distribuidores de antenas. De hecho, y contrariamente a lo previsto en algunas estimaciones dignas del mayor crédito (ver cuadro 9) se ha producido un claro impacto negativo de las televisiones privadas en el llamado quinto canal, el correspondiente a la recepción por satélite. Con el inicio de las emisiones de la SIC se produjo un aflojamiento de las ventas, entre un 10 y un 20 por ciento, lo que, por otra parte, ya se había puesto de manifiesto con el inicio de la recesión económica. Pero incluso con el espectro de la crisis presente, los analistas del sector juzgan que este quinto canal del vídeo y del satélite no deberá verse más afectado mucho más de lo que ya sufrió con el surgimiento de las televisiones privadas.

CUADRO 9
HOGARES EQUIPADOS CON ANTENAS
PARABÓLICAS EN EUROPA
(e índice de penetración)

	1989		1995	
	Miles de hogares	%	Miles de hogares	%
Alemania	60	0,2	1.583	6,5
Bélgica	2	0,1	22	0,6
España	33	0,3	1.200	11,3
Francia	7	0	650	3,3
Italia	2	0	5	0
Noruega	22	1,4	168	10,8
Portugal	50	2,1	140	4,5
Gran Bretaña	500	2,4	5.350	25,3
Suecia	36	1,2	300	9,7
Suiza	10	0,4	121	5,2

Fuente: Saatchi y Saatchi/Lógica, 1990.

Todo se modificará algo más si, a partir de octubre de 1994, comienza a introducirse la televisión por cable en Portugal. En efecto, acaba de hacer su aparición en el mercado una empresa -TV Cabo Portugal-, con participación mayoritaria de Telecom Portugal, que ha anunciado para el último trimestre de este año la comercialización de un paquete de 30 canales de televisión en las ciudades de Lisboa, Oporto y Coimbra. A medio plazo, se está estudiando el lanzamiento de servicios de vídeo a la carta (video on demand). Como es previsible, el paisaje audiovisual portugués podrá experimentar grandes cambios con la red de televisión por cable. Nos encontramos, no obstante, en los inicios de todo el proceso.

Por último, no sería difícil exponer una larga lista de medidas conducentes a una optimización del sector. Se trata de medidas conocidas: evitar la concentración multimedia, respetar la diversidad de programas y la independencia del servicio público de televisión, velar por la defensa de la lengua y de la cultura portuguesas, por la protección de la infancia y de la juventud frente a la violencia y la pornografía, controlar las obligaciones legales de los operadores en lo concerniente a cuotas de producción y difusión de programas y publicidad, etc., etc. Desde nuestro punto de vista, no obstante, la cuestión decisiva se refiere a la producción de programas de ficción.

Es importante señalar, en conclusión, que cuando hablamos de mercado o de audiovisual estamos hablando de flujos y producción de programas, de contenidos, y que, por tanto, estamos hablando de dos sistemas aparentemente antagónicos: industria y cultura. La apuesta por el mercado, en lo que concierne al audiovisual, es en primer lugar una apuesta por la

cultura, por las llamadas industrias culturales, en ese inmenso saber y saber hacer, en el que la cultura europea siempre fue pródiga. A ese respecto no hay nada que temer.

Traducción: Antonio Fernández Lera

(1) Ver especialmente Braumann, P.J. y Cádima, F.R., «Oú va la televisão portugaise?», *Médiaspouvoirs*, núm. 24, octubre-diciembre 1991.

(2) Entre los accionistas de la SIC figura una de las principales cadenas mundiales, la Rede Globo do Brasil, con un 15 por ciento del capital.

(3) Entre ellos figuran Rádio Renascença, la Universidad Católica Portuguesa, y la União das Misericórdias. También participa en el capital de la TVI la española Antena 3 TV, con un 5 por ciento.

(4) Ver *Público*, 25 de junio de 1993.

(5) La SIC acaba de hacerlo ante la Comisión Europea, a principios de junio de 1993. El argumento invocado se centra en los criterios de financiación establecidos en el contrato de concesión del servicio público de televisión. La SIC considera, en particular, que la RTP no cumple la cláusula que exige que la TV2 sea un canal dedicado a los programas culturales y para minorías, cosa que claramente no ocurre, según la SIC. En un artículo publicado en el *Expresso* (8 de enero de 1994), firmado por Francisco Pinto Balsemão («A concorrência desleal da RTP»), el presidente de la SIC se mostraba dispuesto a «acabar en 1994» con la situación.

Se indignaba, especialmente, por el hecho de que la RTP cobre al Estado «los costes de las delegaciones en el extranjero (...), los costes de la RTP Internacional (...), de los tiempos de antena (...), de la cooperación con los países africanos de lengua oficial portuguesa (...), del mantenimiento de los archivos (...), de las inversiones en nuevas tecnologías».

(6) Cádima, F.R., «Serviço público, interesses privados», *Expresso*, 1 de febrero de 1992.

(7) Bourdieu, Pierre, «La vertu civile», *Le Monde*, 16 de septiembre de 1988, traducción portuguesa en *Revista de Comunicação e Linguagens*, núm. 9, mayo de 1989.