

Grandes expectativas, profundas incertidumbres

POR ENRIQUE BUSTAMANTE RAMÍREZ

INTRODUCCIÓN

LA REVOLUCIÓN DE LA OFERTA

EL CONSUMO

LOS NUEVOS SOPORTES, COMO PROMESA

MERCADOS TAN IMPORTANTES COMO DESEQUILIBRADOS

El sector audiovisual ha sufrido en una década (1982-1992) conmociones que lo hacen irreconocible. Los amplios interrogantes que lo aquejan señalan sin embargo que está en una era de transición.

INTRODUCCIÓN

La década de los 80, pero más aún el período político abierto en 1982 pasará a la historia como un tiempo de conmoción del sistema audiovisual español, que se había mantenido estable en sus rasgos básicos desde la posguerra y, especialmente, desde la constitución del sistema radiofónico mixto y el monopolio estatal de televisión en la segunda mitad de los años cincuenta.

Un sistema audiovisual relativamente homogéneo con la tradición europea, al menos en la televisión (un cine privado y una televisión estatal en régimen de monopolio), pero con especificidades propias (la censura y las subvenciones políticas en el cine, la ausencia de canon y la extrema manipulación gubernamental de la televisión) corre a homologarse con otros países europeos en un acelerado proceso de desregulación. Pero esta ambigua importación terminológica, que implica en nuestro país un notable incremento de la normativa legal sobre el audiovisual, lleva consigo no sólo la apertura a la iniciativa privada (tradicional ya



en la radio) y la ruptura del monopolio estatal sino también y sobre todo el paso de una lógica fundamentalmente política a una dinámica prioritariamente económica y de beneficios.

En otros términos, no sólo significa la búsqueda de un nuevo equilibrio público-privado -Estado-mercado- en el campo audiovisual sino también la contaminación del primero por los principios comerciales. El audiovisual, sin dejar de ser un escenario e instrumento fundamental de la política, se inviste de la neutralidad del mercado y se arroja en los gustos y las preferencias del público («el público lo quiere»).

El cambio es así, primero y antes que nada, una transformación de la oferta por la vía de su expansión y proliferación en la mayoría de los medios y sectores, que va modificando la calidad más que la cantidad de la demanda. El motor se centra mucho más en los intereses y presiones de las empresas-anunciantes que en las exigencias poco explícitas del público. De la multiplicación de los mismos programas e imágenes se pasa, lentamente, a la fragmentación de los públicos y, en pequeña medida, a la especialización de los contenidos.

En las formas se trata de una desregulación paulatina y controlada, sobre cuyas fases y sucesión ordenada ha girado el discurso oficial: tras la consolidación de la televisión pública se abriría paso a la iniciativa privada por ondas, a cuyo equilibrio sucedería la televisión por satélite para dar la señal de salida posteriormente a la televisión por cable, a la que seguiría lejanamente la TV local. En la realidad de los hechos, los pasos se acumulan atropelladamente bajo la presión del mercado y de las coyunturas políticas, los desequilibrios se amontonan y alimentan entre sí y las normas se incumplen, se olvidan e incluso marchan en sentido contrapuesto a la realidad.

La impresión es que la desregulación ha abierto una caja de Pandora que sólo obedece a los avatares mercantiles y que, frente a las transformaciones y aceleraciones económicas y tecnológicas, el Estado se muestra incapaz de reaccionar, prever y ordenar.

La enorme carga de esperanzas, expectativas y promesas depositada sobre el audiovisual y sobre las industrias de la información en general acentúa esa impotencia. Los envites tecnológicos, industriales y económicos se imponen difuminando los retos sociales y culturales. Aunque en ocasiones este olvido del usuario (de la demanda en términos económicos) no sólo acarree consecuencias sociales sino también estrepitosos fracasos económicos. Además, la inercia del pensamiento europeo marca un tratamiento desigual: el cine, mantenido en su vitrina de actividad cultural reconocida, olvida sus imperativos económicos; la televisión, convertida en business casi puro, ignora sus implicaciones culturales. En un audiovisual cada vez más integrado e interdependiente, esa política desequilibrada hace estragos impidiendo la realimentación mutua del sistema audiovisual, su imprescindible apuesta conjunta de supervivencia.

Con cierto retraso comienza a perfilarse también en España un sistema futuro hecho de modelos y funciones acumulativas -no sustitutivas- aunque a veces competitivas en los diversos medios y sectores. La televisión de masas, dirigida al ocio y financiada por la publicidad, no parece caminar hacia su desaparición aunque fragmente sus públicos y muestre sus limitaciones estructurales. Las imágenes de pago inician su camino aun en medio de la

recesión económica, apuntando hacia un futuro de segmentación cultural y económica de los públicos. Nuevas funciones del audiovisual, para la formación, el trabajo, los servicios en general se abren paso lentamente. La televisión interactiva continúa mostrándose como una promesa difícil de consumir. Las fronteras con el resto de la familia de las telecomunicaciones nunca parecieron tan tenues y convencionales, tan dependientes de hábitos, culturas y normas contingentes (1).

Estas últimas evoluciones, explícitas sólo en el despegue del sector videográfico y en las modalidades de imágenes de pago por abono (video comunitario, Canal +, redes de televisión por cable y abono) pero que encierran la auténtica revolución del sistema audiovisual -en su financiación y en sus prácticas sociales- permanecen por el momento en la década analizada como una parte complementaria aunque marginal al grueso del sistema audiovisual. Pero sobre ellas se centran las múltiples esperanzas de una amortización rápida de nuevas redes y servicios que necesitan encontrar a su público.

Los usuarios mientras tanto pugnan por acomodarse a la superación de la penuria, y comienzan a aprender a administrar la abundancia. Los hábitos de consumo resultan bien elocuentes en ese sentido (uso del vídeo, zapping en sus diversas modalidades, pago por abono...), aunque las estadísticas dominantes de objetivos comerciales y a corto plazo no permitan aún una base suficiente de análisis. Quizás ese sea el hándicap fundamental para reconocer la etapa abierta en los años 80 como una mera escala de transición hacia nuevos sistemas más complejos.

La panorámica que sigue intenta mostrar toda esta evolución de 1982 a 1992, en una síntesis apretada que fuerza el espacio disponible. Con dos condicionamientos que es preciso advertir: de entrada, decidir la propia composición del audiovisual y sus límites no es nada fácil, las fronteras tecnológicas son confusas pero además resultan insuficientes; al fin y al cabo, lo audiovisual se ha constituido antes como discurso político que como realidad unitaria indiscutible (limitaremos así nuestro estudio al cine como medio integral y primera generación, y a la televisión clásica o segunda generación con sus prolongaciones en nuevas tecnologías y soportes). La segunda advertencia tiene necesariamente que referirse a un aparato estadístico defectuoso en general e incluso inexistente en ocasiones, ya provenga de las instituciones públicas o de las sociedades privadas y que, contra todo pronóstico, no ha mejorado sustancialmente con la instauración del mercado como ley fundamental.

LA REVOLUCIÓN DE LA OFERTA

El factor fundamental del cambio audiovisual reside sin duda en la multiplicación y la expansión de la oferta, primero en los medios, soportes y modelos clásicos, como la televisión estatal y privada, luego en la proliferación de nuevos soportes, varios de los cuales como la televisión por satélite o por cable apenas están en el principio de su desarrollo. Prioritariamente se trata, en el caso de la televisión y por el momento, de una proliferación de las emisiones generalistas, pero como el ejemplo de la radio demostró hace años y la televisión está ya verificando, tras la multiplicación de canales se abre paso la dinámica de especialización de los contenidos y los públicos. La experiencia de la radio puede atemperar el entusiasmo sobre estas potencialidades con su abanico predeterminado de formatos. Pero en cualquier caso, estamos

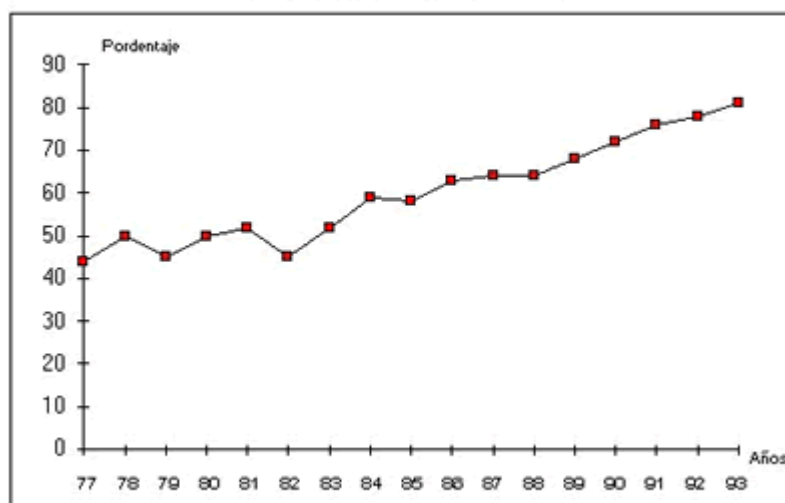
en el comienzo del paso de la era de la escasez a la de la abundancia audiovisual. Y, lo que quizás sea más importante con el vídeo doméstico como pionero, la oferta televisiva se despega del factor tiempo y de sus dictaduras de programación para permitir una al menos relativa regulación de la dieta de imágenes por parte de cada espectador.

Esa multiplicación de la oferta audiovisual es sin embargo parcial y selectiva en cuanto a los medios y soportes, se centra en el hogar como objetivo generalizado y penaliza por tanto a la primera generación audiovisual, al cine como medio íntegro de comunicación con visionado en salas (2).

La evolución de la oferta cinematográfica es en esos años casi simétricamente opuesta a la notoria expansión de la televisión en sus diversos soportes. En 1980 existían en España 4.096 pantallas cinematográficas en funcionamiento (desde 6.459 en 1960) que se reducen a 3.820 en 1985 y a menos de la mitad en una década (1.806 en 1991). Se trata de un declive generalizado ciertamente en muchos países desarrollados, pero que en nuestro país se da de una forma mucho más acusada (un 50 por ciento frente a una media del 22 por ciento en Europa en esa década). El destacado fenómeno de creación de multisalas (26 en Madrid y 25 en Barcelona en 1990, por ejemplo) no logra contrarrestar esta tendencia.

El proceso seguido por la exhibición (ver cuadro 1) tiene ciertamente relación con la curva descendente de la demanda cinematográfica, como veremos más adelante, pero no es ajeno tampoco a la evolución de la distribución en esa década, caracterizada por un aumento fuerte de la concentración del mercado en paralelo a la penetración intensiva y directa de las grandes distribuidoras filiales de las majors estadounidenses, con sus técnicas de exhibición intensiva (si en 1980, las 10 distribuidoras más importantes representaban el 55,05 por ciento de la recaudación total, en 1991 acumulaban el 87,46 por ciento, de las cuales apenas cuatro de vinculación estadounidense reunían más del 50 por ciento de la facturación en salas) (3).

GRÁFICO 1
PORCENTAJE DE TELEFONOS
POR HOGAR (1.977- 1.993)



Fuente: Estudio General de Medios (EGM)

Exhibición y distribución, junto a factores como las oscilaciones de la política estatal

cinematográfica, determinan por su parte la caída de la producción de largometrajes españoles (de 146 en 1982 a 52 en 1992), en coincidencia con giros radicales en la protección desde el Estado. Y el ciclo de un sistema cinematográfico, en donde la oferta determina en buena parte la demanda y la conforma para el porvenir, se cierra con la disminución en más de un 50 por ciento de los filmes españoles exhibidos cada año en las pantallas españolas (1.400 en 1980, 606 en 1991), mientras el número de largometrajes estadounidenses exhibidos cada año en nuestros cines se mantiene con una gran estabilidad (en torno a los 1.100 títulos).

El visionado de largometrajes en el vídeo doméstico, un fenómeno de increíble expansión en los años 80, viene a sustituir incluso con creces el retroceso de la oferta cinematográfica, prolongando el impacto comunicativo y las fuentes de financiación de las películas. La explosión del nuevo medio en España queda significativamente marcada en las tasas de copias de cintas pregrabadas que salen en esos años al mercado español: de 28.778 en 1984 llegan a 8.805.243 en 1989 y, aunque sufren un notable retroceso en coincidencia con la multiplicación de la oferta televisiva de ficción a partir de ese año, descendiendo a 3.102.461 títulos en 1991, arrojan un total de 33 millones de cintas disponibles en el mercado español a finales de ese año, unos 40 millones con el añadido de la tasa estimada para la piratería, con unos 26.347 títulos contabilizados en total (4). Sin embargo, es necesario puntualizar que la prolongación e incluso expansión de la dominación estadounidense en la distribución cinematográfica, antes mencionada, condiciona en el campo del vídeo que apenas cinco distribuidoras (Warner, CIC Video, Walt Disney, MGM-UA y CBS-Fox) controlen el 80 por ciento del mercado, en tanto que la hegemonía de la cinematografía estadounidense sobre la española es aún más fuerte en este sector. En cuanto a puntos de alquiler y venta, las estimaciones son muy variadas según las fuentes, oscilando en el período culminante de 1989 entre 11.000 y 8.500. La crisis ocasionada por la aparición de la televisión privada y la consolidación del mapa de canales autonómicos habría determinado un brusco descenso de más del 50 por ciento, hasta llegar a unos 4.000 videoclubs en 1991.

Junto al vídeo, el elemento más trascendental del cambio audiovisual es sin duda la eliminación paulatina del monopolio legal (de programación primero, de difusión más tarde) que TVE, como otras muchas televisiones públicas en Europa, venía disfrutando desde el nacimiento en España del medio televisivo en 1956. Los antecedentes de esta apertura a nuevos actores se inician en la misma transición democrática (solicitudes formales de empresas aspirantes a canales televisivos privados desde 1976, pronunciamientos de agentes sociales importantes - CEOE, AEA- en favor de la TV privada desde 1981), incluso con proposiciones y proyectos de ley frustrados (bajo UCD en 1981-82). La decisión del Tribunal Constitucional de 1982 vino a cerrar la vía italiana intentada por algunas empresas (el aprovechamiento de los vacíos legislativos a través de los tribunales) y a remitir la creación de un modelo mixto a la aritmética y las opciones de las fuerzas parlamentarias; o, lo que es lo mismo a partir de 1982, a las oscilaciones e indecisiones de la política de comunicación del Gobierno socialista.

Esta situación determinará un retraso de varios años en la llegada de las cadenas privadas y la original ruptura del monopolio de TVE por las televisiones públicas autonómicas, que nacen desde 1982 a 1989 sin marco legal inicial (la Ley de Terceros Canales es de enero de 1984) o superando después sus excesivos corsés. Desde 1982, con la aparición pionera de Televisión Cardedeu, comienza el fenómeno de las televisiones locales, especialmente intenso en Cataluña, en donde llegará a sumar medio centenar de emisoras con periodos diversos de

emisión, a finales de la década (5).

Esta primera ampliación, por parcial y estatal que fuera, determina ya cambios importantes en el panorama de la oferta televisiva, especialmente en conexión con una rápida desaparición de las subvenciones públicas a RTVE y de su financiación casi exclusivamente publicitaria a partir de 1983. Durante la década de los 70, el volumen de oferta de horas de emisión televisiva se había mantenido estable en torno a las 5.000-5.500 horas anuales, llegando en 1982 a 6.545. Pero en dos años, 1982-84, el volumen de la programación en España se duplica, y ello sin contar con un proceso de creciente desconexión de TVE con sus centros regionales, que permitirá nuevos horarios de emisión autónomos y, en consecuencia, nuevos soportes comerciales. Como recordatorio de la famosa reforma de la ORTF francesa de 1974, las subvenciones públicas mayoritarias en los canales autonómicos crean un simulacro de competencia (sobre la falsa hipótesis de una autofinanciación publicitaria) que agudiza prematuramente el modelo comercial.

Las consecuencias de este inicio de competitividad van más allá del simple número de horas de programación. De esta época data en efecto el alargamiento de las emisiones de TVE a nuevos horarios, como los matinales o los de sobremesa, antes vacíos. Pero sobre todo, se constata un giro en las orientaciones de la programación que diseñan ya el futuro (6): los contenidos recreativos se expanden, especialmente en horarios de máxima audiencia, en detrimento de la oferta de programas informativos, formativos y divulgativos que son eliminados o expulsados a horarios de audiencia escasa.

La expansión del volumen de emisión en esos años y hasta 1988 se debe, con la sola aparición de ETB-2, a la ampliación de las emisiones de los canales autonómicos existentes y de las de TVE. Los horarios nocturnos, en particular los fines de semana, comienzan a llenarse desde 1986 en esta dinámica competitiva que tiende a colmar todo el día acomodando el ritmo de la televisión al de la totalidad de la vida cotidiana. El nacimiento a lo largo de 1989 de tres televisiones públicas regionales más (Canal Sur, de Andalucía, Telemadrid, y Canal 9 de Valencia) completa en buena medida el mapa autonómico, mientras la televisión catalana duplica sus emisiones con Canal 33. La aparición de los canales generalistas privados a finales de 1989 y principios de 1990 (Antena 3 TV y Telecinco) y de la televisión de pago por ondas (Canal +) cierra por el momento el mapa de la televisión hertziana, con un peculiar sistema público-privado que consta de dos canales públicos y dos privados gratuitos de ámbito estatal, junto a ocho canales públicos de ámbito autonómico en seis regiones y un canal codificado y de pago por ondas.

En conjunto y en esos once años reflejados en el cuadro 2 el volumen horario de emisiones televisivas ha pasado de 6.545 a 79.150, en un fenómeno habitual en esos períodos en muchos países europeos. Tomando 1982 como base 100, las horas de emisión de 1992 para los doce canales de programación generalista representarían una tasa de 1.209. Naturalmente, se cuentan en ese crecimiento las programaciones de las cadenas regionales que emiten en principio para sus límites administrativos, aunque estos se vean desbordados con frecuencia hacia zonas e incluso regiones enteras limítrofes. En cambio, no están incluidas las emisiones del canal de pago Canal +, cuya programación representarían anualmente más de 7.000 horas.

CUADRO 2
TELEVISIÓN GENERALISTA.
HORAS DE EMISIÓN

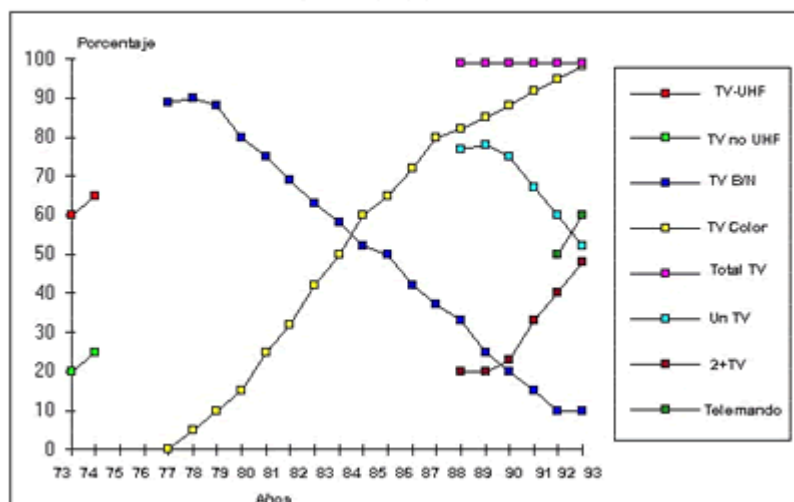
Años	Horas de emisión
1982	6.545
1983	9.019
1984	11.012
1985	14.895
1986	21.430
1987	23.147
1988	26.183
1989	28.177
1990	64.350
1991	74.834
1992	79.150

Fuente: Anuarios y canales de televisión. Ectel y Sofes.

La lógica comercial actúa sin duda en favor de los programas de entretenimiento y diversión en general y en desmedro de los programas formativos, incluyendo los de formación política y debates sobre asuntos de trascendencia ciudadana. Pero las tendencias, empujadas frecuentemente por las modas internacionales, aceleran su rotación con cada vez mayor rapidez según la conocida ley de las pepitas de oro: encontrado un filón de éxito todas las cadenas se apresuran a explotar la veta, acelerando así su agotamiento.

Un análisis significativo en este sentido es el que atañe a la evolución de la presencia del filme en la programación televisiva. El largometraje, aun realizado en teoría para otro medio y no acomodado en su formato a la naturaleza serial y fragmentada de un medio de flujo como la televisión, se sigue presentando como paradigmático de un modelo de televisión de entretenimiento y como elemento cardinal de la competitividad comercial, al resguardo en buena medida de las modas, tanto para la publicidad como para el pago del abonado. Pues bien, si hasta 1983 Televisión Española (TVE) emitía por año poco más de cuatrocientos pases, en 1989 el número de emisiones de filmes asciende ya a 1.270 que se eleva en 1991 a más de 9.000 para sobrepasar las 10.000 en 1992. Redifusiones y multidifusiones no consiguen más que paliar escasamente este enorme incremento: con base 100 en 1983, el número de emisiones de filmes en 1991 estaría en un índice de 2.129, muy por delante de la expansión de las emisiones en general (ver cuadro 3). Sin contar con que el incremento de esas emisiones en períodos de prime time es mayor aún.

GRÁFICO 3
PORCENTAJE DE TELEVISORES
POR HOGAR (1.973-1.993)



Fuente: Estudio General de Medios

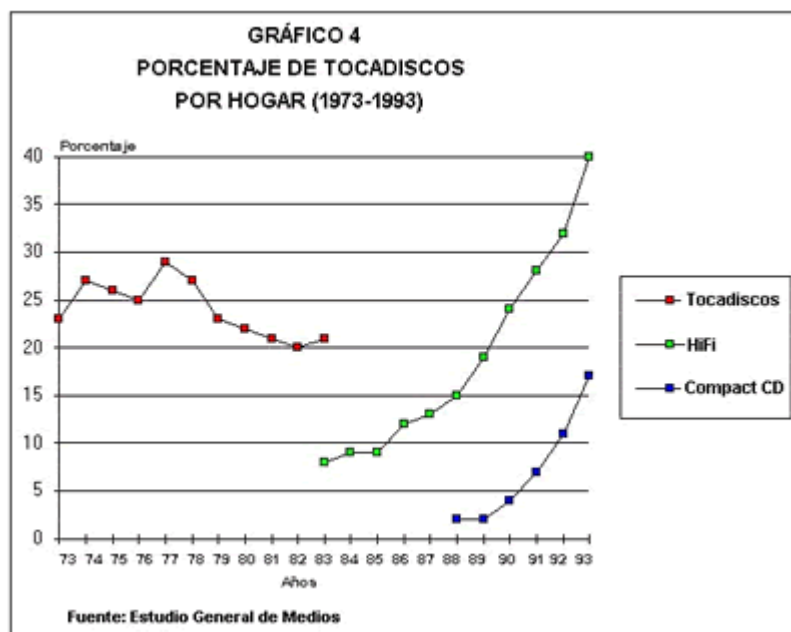
EL CONSUMO

Algunas indicaciones interesantes surgían de un estudio de los primeros años 80 sobre el uso de los medios por los españoles. Por ejemplo, el hecho de que un 49 por ciento de los encuestados elegía la televisión como medio preferido si hubiera que elegir uno sólo, frente a un 23 por ciento de la radio, un 12 por ciento que se inclinaba por la prensa diaria y un 3 por ciento por las revistas de información general (7).

Una encuesta de 1985 del Ministerio de Cultura es mucho más reveladora sobre el consumo del medio cine, en salas cinematográficas, que de la televisión al partir desgraciadamente de un muy discutible concepto de áreas culturales en función de las prácticas culturales que le son propias, que conduce a considerar que la televisión o la radio no son áreas comunicativas sino instrumentos decisivos en el desarrollo de las distintas áreas de expresión cultural. En cualquier caso, guarda interés para definir al espectador español de cine en esos años tanto cuantitativamente como desde un punto de vista sociodemográfico. Entre los españoles de más de seis años, el 31 por ciento asistía a las salas al menos una vez cada tres meses y un total de 1,6 veces por mes; para los mayores de 14 años la asistencia se incrementaba con 2,5 veces por mes. El perfil del espectador de cine típico español se dibujaba mucho más cualitativamente: joven, de elevado nivel de estudios y perteneciente a la clase social media-alta (8).

Al provenir de una fuente estable e institucional (la Dirección General de Cinematografía, el ICAA después), disponemos de series homogéneas y prolongadas de datos sobre la asistencia de los espectadores españoles al cine y su evolución. Otra cuestión es el grado de fiabilidad de esas cifras, sometidas siempre a la sospecha del nunca conseguido control automático de taquillas por medios informáticos, y del consiguiente fraude en las cifras que algunos profesionales y expertos han llegado a cifrar en un 20 a 30 por ciento del total. En el cuadro 4 se sintetizan los datos en una evolución a grandes rasgos desde 1975. Los 255 millones de espectadores de ese año se han reducido en 1980 a 175 (un 68,8 por ciento), y a 101 en 1985 (un 39 por ciento del total en diez años). En 1990 eran ya 78 millones de espectadores, y en

1992, por cuarto año consecutivo desde 1989, se comprueba un incremento anual desde los 69 millones de 1988 hasta los 83,3. Otra cosa es el reparto de esa asistencia a las salas entre películas españolas y extranjeras, ya que los espectadores de las primeras bajan en porcentaje sobre el total desde el 30,81 por ciento de 1975 hasta situarse en 1992 en un escuálido 9,63, la tasa más baja alcanzada nunca si se exceptúa el bache récord de 1989 en coincidencia con un descenso brusco de la producción ligado al giro de la política cinematográfica.



La encuesta de consumo de 1990 concluía que el cine era el espectáculo de contenido cultural más popular; pero al último gran espectáculo colectivo como ha sido también definido, sólo había asistido en un año un 42,1 por ciento de los españoles varones y un 36,1 por ciento de las mujeres; la variable más influyente continuaba siendo la edad: el 82,6 por ciento de los jóvenes de 18-19 años había ido alguna vez, el 78 por ciento de entre 20 y 24 años, el 59,4 por ciento de entre 25 y 44 años, pero después la asistencia caía en picado. Por estudios, el 75,6 por ciento de los que poseían titulación de tercer grado habían asistido, frente al 68 por ciento de los de segundo grado y el 12 por ciento sin estudios; por hábitat, el 53,6 por ciento iba en ciudades de más de 500.000 habitantes, pero sólo el 22 por ciento en poblaciones de hasta 2.000 personas. Más significativa aún aparecía la agrupación por frecuencia en la asistencia a las salas, ya que tan sólo el 22 por ciento del total del público había asistido más de diez veces en el año. Se confirmaba así, como en otros países desarrollados, que una parte pequeña del público del cine asegura una parte mayoritaria de la asistencia y cimienta el éxito rápido de algunos filmes, con las consecuencias imaginables sobre el tipo de cine, origen, géneros, estilos y tendencias así como sobre las estrategias publicitarias de estreno (9).

El vídeo es en cambio un capítulo escasa e insuficientemente estudiado, sujeto muchas veces a estimaciones de las asociaciones del sector, con las dudas suscitadas por sus intereses específicos. En 1987 y según EGM, cada español (con un 23 por ciento de penetración en ese momento) veía el vídeo durante 11 minutos cada día, dedicando el 81 por ciento de ese tiempo al visionado de películas alquiladas. En el estudio citado del Ministerio de Cultura sobre 1990 las indicaciones eran escasas: el 6 por ciento de los que disponían de magnetoscopio veían

películas todos los días y el 49 por ciento una o varias veces por semana. En otro estudio sobre ese mismo año, se calculaba que tres millones de españoles veían el vídeo al día de media, con un tiempo de audiencia de 13 minutos por español (119 minutos/día para cada usuario) (10).

En un análisis basado en una encuesta nacional sobre las doce ciudades más importantes en enero de 1991 se afirmaba que de cada diez veces que se ponía en marcha un magnetoscopio en nuestro país, 7,3 se dedicaban a grabar programas de televisión (en un 70 por ciento de las veces filmes y series de ficción) y tan sólo 2,4 correspondían a películas pregrabadas, alquiladas o compradas (11).

En 1986 y según EGM casi 24,5 millones de personas de más de 14 años veían la televisión diariamente. En un estudio realizado conjuntamente por RTVE y el CIS en 1987, la televisión se revelaba ya como la actividad de ocio, e incluso la actividad a secas a la que los españoles dedicaban más tiempo. Para el 52 por ciento de los encuestados se trataba del primer medio de entretenimiento y para el 77 por ciento de uno de los dos primeros; y se concluía que «como difusor de la cultura se sitúa por encima de todos los demás medios de comunicación, incluidos los libros» (12). En 1992 y según Sofres eran 28.630.000 los espectadores diarios de media con más de cuatro años de edad, con una escucha diaria de 196 minutos por individuo y día. Claro que entre ambas cifras mediaban diferentes universos considerados y que en los incrementos medidos de escucha media individual en los últimos años (un 5,5 por ciento de audiencia más que en 1991, 174 minutos sólo en 1988) podían intervenir también factores como esas redefiniciones de los universos contemplados y perfeccionamientos como la toma en consideración de los segundos televisores. En todo caso, y como muestra de las diferentes estimaciones incluso sobre esas cifras globales, el EGM cifraba ya la escucha de la televisión en España en 1987 en 215 minutos, y el citado estudio RTVE-CIS en 211 minutos/día (13).

Más allá de las polémicas sobre la cantidad de audiencia e incluso de las variables sociodemográficas, los datos parecían apuntar un fenómeno ya conocido en otros países, el aseguramiento por una minoría de los espectadores de una parte importante de la audiencia: en 1991, el 10 por ciento de adictos aseguraba el 26 por ciento del consumo con más de 6 horas 43 minutos de escucha diaria, frente a un 10 por ciento en el extremo contrario que apenas veía la televisión diariamente unos 18 minutos, suponiendo el 0,3 por ciento del consumo (14). Aunque harían falta nuevos datos y análisis mucho más completos sobre el comportamiento de los telespectadores españoles, ese dato hacía pensar en una teoría verificada en otros países de una parte de espectadores que aseguran el grueso de la audiencia de la mayoría de los programas, cualquiera que sea su contenido y público objetivo; frente a otro porcentaje que ve mucho menos televisión pero en proporción parecida de los géneros y tipos de programas.

Al margen de estos aspectos cualitativos, el fenómeno capital, limitado desde 1983 pero arrollador desde 1990 es el de la fragmentación de la audiencia entre las cadenas. Aun dando por bueno el más optimista incremento de la escucha media por español mayor de cuatro años (de 174 minutos por día en 1988 a 193 en 1992), es evidente que no resiste la más elemental comparación con el incremento de la oferta televisiva que antes hemos descrito. El resultado es, en primer lugar una competencia descarnada entre las cadenas por la máxima cantidad, y

fidelidad, de la audiencia, pero también inevitablemente la fragmentación de las audiencias masivas que durante años detentaba Televisión Española: el índice más notorio reside en los porcentajes de rating (porcentaje sobre la audiencia potencial total) conseguidos por los programas que ocupan los primeros puestos en el ranking anual televisivo (de tasas del casi 50 por ciento en 1988 a porcentajes del 10 al 20 por ciento en 1993) (ver cuadro 5).

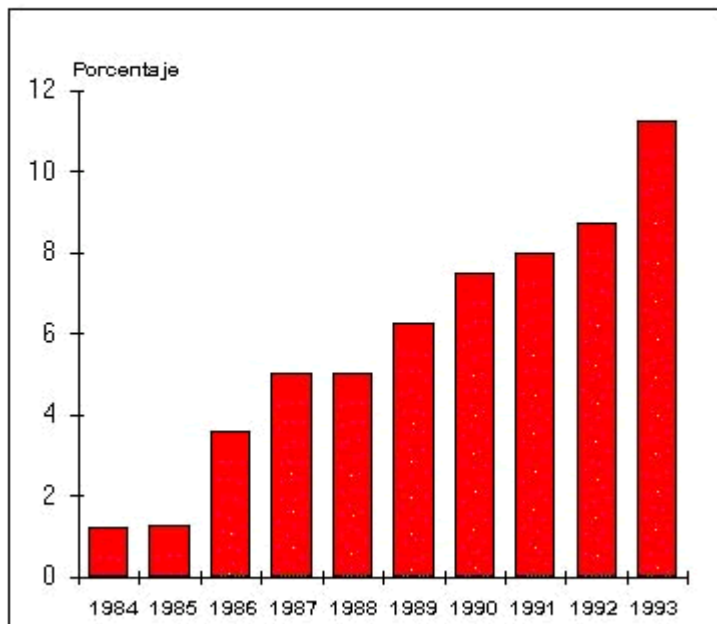
La pugna por las audiencias y el reparto, aún inestable, del público entre cadenas, es otro fenómeno capital pero mucho más conocido de esta fase de construcción de un nuevo sistema televisivo.

Hay sin embargo, importantes aspectos sociológicos del comportamiento del espectador que continúan estando poco y mal investigados, sea porque permanecen al margen de los intereses comerciales a corto plazo o incluso porque van a contracorriente de esos mismos objetivos económicos. El ejemplo de la radio ha sido así evocado muchas veces para vaticinar un futuro de televisiones individualizadas, cuando ningún dato empírico lo demuestra en nuestro país y, por el contrario, los datos parciales existentes así como análisis más profundos en otros países desarrollados hablan de una escucha familiar predominante, objeto de relaciones y tensiones de poder en el seno de la familia incluso ante el fenómeno del multiequipamiento. O como el zapping en todas sus formas (cambio de programación, huida de la publicidad, pase rápido de la publicidad en el vídeo...) sobre el que se carece de estudios serios y sistemáticos en nuestro país, tanto sobre su importancia como sobre sus formas y sus motivaciones.



JUSTO BARBOZA

GRÁFICO 5 PORCENTAJE DE ORDENADORES PERSONALES POR HOGAR (1984-1993)



Fuente: Estudio General de Medios (EGM)

LOS NUEVOS SOPORTES, COMO PROMESA

Es difícil contabilizar la incidencia en esta oferta de televisión de fenómenos cuya naturaleza ilegal o paralegal y fluctuante situación económica impiden estadísticas siquiera aproximativas, como ocurre con las redes de televisión por cable existentes o con el llamado vídeo comunitario, e incluso con los canales por satélite recibidos en España (en septiembre de 1986, por ejemplo, dejaron de recibirse seis canales europeos por cambios en la orientación de los satélites Intelsat y Eutelsat). Se trata en todo caso de nuevos canales que aún mantienen una situación de fuerte retraso en relación con las medias europeas, pero que prometen crecer rápidamente, incrementando geoméricamente la oferta de imágenes en los hogares españoles.

Dejando de lado la utilización del satélite para usos de telecomunicaciones, sucesivos estudios y decisiones políticas fueron postergando el lanzamiento de un sistema español. Hay que esperar al 7 de abril de 1989 para que se apruebe el sistema Hispasat, cuyo primer lanzamiento se llevó a cabo en septiembre de 1992 con la puesta en órbita del segundo satélite en julio de 1993.

La marcha de la televisión por satélite en España hasta los primeros años 90 ha sido, pues, una historia mayoritariamente ajena. Dejando aparte el proyecto non nato y plenamente fracasado de Canal 10, lanzado a principios de 1988 desde Londres y oficialmente cerrado en agosto de ese mismo año, puede destacarse la emisión desde 1987 del canal europeo, simultáneamente con Canal América, de TVE, que se transforma desde el 1 de diciembre de 1989 en Canal Internacional de TVE emitido por satélite para Europa y América además del Norte de Africa; asimismo, hay que reseñar, desde el exterior pero en español, las emisiones

de Galavisión, que comienza a emitir el 5 de diciembre de 1988 desde Londres. En 1993, Canal + anuncia el lanzamiento de cuatro canales de pago por satélite dedicados al cine (Cinemanía y Cineclassic), documentales (Documanía) y público infantil (Minimax) respectivamente. Y el acuerdo entre las televisiones para coordinar la comercialización de sus canales en Hispasat es posterior al horizonte temporal contemplado en este texto (1994).

Hasta esas fechas, la oferta predominante de canales en idiomas extranjeros (más de cuarenta en 1993) y, probablemente, la abundancia de la oferta por ondas hertzianas, determinó un desarrollo muy limitado del equipamiento de recepción y de la audiencia de la televisión por satélite que nos sitúa en los últimos puestos de la Europa comunitaria. En 1992 se estimaba así que existían unas 250.000 antenas individuales que conectaban con otros tantos hogares y unas 35.000 antenas colectivas con conexión a 650.000 hogares. Aun sumando la posibilidad de conexión de los canales por satélite con una parte de las redes de cable (unos 500.000 hogares aproximadamente) en 1992 apenas 1.400.000 hogares españoles componían la audiencia potencial de los canales de satélite de entre un universo total de 11,1 millones de hogares existentes. (Ver cuadro 6).

CUADRO 6
 TELEVISIÓN POR SATELITE EN ESPAÑA

Tipo de instalación	Instalaciones	%	Hogares	%
Individuales	250.000	87,6	250.000	17,9
Colectivas	35.000	12,3	650.000	46,4
Redes de cable	100	0,1	500.000	35,7
Total	285.000	100,0	1.400.000	100,0

Hogares con TV en España: 11,1 millones
 Fuente: Aniel. *Noticias de la comunicación*

CUADRO 7
 TELEVISIÓN POR CABLE EN ESPAÑA

Viviendas cableadas	900.000
Viviendas conectadas	120.000
Redes asociadas a AESDICA	33
Operadores asociados a AESDICA	20
Número de programas (promedio)	15
Cuota mensual (promedio)	1.500

Fuente: AESDICA. *Noticias de la comunicación*.

El protagonismo auténtico en este terreno reside así en la compañía TESA (Telefónica de España) cuyo esfuerzo de digitalización de equipos y redes resulta notable en los últimos años, y que comenzó en 1992 la comercialización de la RDSI en banda estrecha, anunciando para 1995 la de banda ancha. La entrada de Telefónica junto a PRISA y socios financieros en una sociedad destinada a trabajar en el terreno del cable (Cable Visión S.A.), junto al papel destacado que le atribuían los borradores de proyectos de ley sobre el cable conocidos en 1992 y 1993 (confirmados en el anteproyecto de 1994), parece asegurarle un papel destacado para el futuro, bien sea como simple red o incluso como operador. Compañías eléctricas y de aguas, bancos y algunos grupos de comunicación y telecomunicaciones, de capital español y



extranjero, anuncian desde 1991 proyectos y empresas destinadas a cablear y ofrecer servicios por cable en diversas regiones y ciudades: Santander de Cable, Cableeuropa (Bilbao), Cabledis (Guipuzcoa), Sevillana de Cable, ...

A la espera de una regulación legal, los pronósticos sobre las potencialidades del mercado de televisión por cable en España resultaban encontrados y diversos. AESDICA estimaba grandes inversiones futuras (100.000 millones de pesetas anuales en cuatro años), mientras que Saatchi & Saatchi preveía que el número de abonados alcanzaría a 1.600.000 hogares (el 15,8 por ciento del total) en 1995 (15). Una encuesta de Telefónica concluía que el 30-50 por ciento de los habitantes de las mayores 63 ciudades españolas estaría interesado en abonarse.

Iniciadas en mayo de 1988, las emisiones de teletexto de RTVE se han caracterizado por un lento desarrollo de la oferta de información y de la demanda del público. Basándose en el sistema B del CCIR (adoptado por el Gobierno en 1977), y con un repertorio ampliado de 128 caracteres, TVE emite teletexto de 11 a 24 horas durante los días de la semana y de 13 a 24 horas los fines de semana. El ejemplo de TVE ha sido seguido por TV 3 en Cataluña, que desde septiembre de 1990 ofrece 280 páginas (Teleservei) y por TV Madrid que emite también su servicio con la agencia EFE (Efetexto) desde febrero de 1991. Las estrategias de estos canales han sido diferentes, con un mayor hincapié de TVE en la información de actualidad y una más amplia dedicación de TV3 y Telemadrid hacia otros servicios complementarios. Con esta oferta sin embargo, la expansión del teletexto en España ha sido lenta y escasa, calculándose en 1992 un máximo de 1.725.000 hogares potenciales mientras las estimaciones más optimistas alcanzaban un total de dos millones de receptores equipados de decodificador.

MERCADOS TAN IMPORTANTES COMO DESEQUILIBRADOS

En una serie de sectores de pésima situación estadística bien por las sospechas de fraude de algunos de sus escalones de comercialización sobre los datos provenientes del Estado (como en el caso del cine), bien por la atomización y la inestabilidad (el vídeo), por las aventuradas y encontradas estimaciones de fuentes privadas (la publicidad), o las difíciles evaluaciones de la balanza comercial, resulta extremadamente difícil y arriesgado realizar una estimación sobre el peso del audiovisual en la economía española o sobre el empleo. Sin embargo, algunos contados intentos se han realizado en los últimos años con un valor indicativo.

En la evaluación más detallada en desagregación de las cifras por sectores y metodología utilizada, el audiovisual en su conjunto habría ascendido en España a 463.000 millones de pesetas en 1989, que llegarían a 652.000 millones en 1991, con un 40 por ciento de incremento en ese plazo (ver cuadro 8), y un peso equivalente al 1,29 por ciento del PIB al coste de los factores. Sin embargo, esta estimación guarda capítulos especialmente dudosos como el videográfico, a cuyo monto de más de 60.000 millones de pesetas se llega a partir de una muestra conocida de las principales 38 empresas, con extrapolación de los datos a las 652 sociedades restantes (16).

CUADRO 8
AGREGACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR
AUDIOVISUAL 1989-1991
(Porcentajes por sectores)

	1989	1990	1991
Sector videográfico	26,4	15,8	14,1
Televisión	38,6	37,1	41
Industria electrónica de consumo	29,2	42	40
Industria cinematográfica	5,8	5,1	4,9
Total anual (millones de pesetas)	463.000	555.000	652.000

Fuente: Álvarez Manzanillo, J.M./Iwans, J.L., *El futuro del audiovisual en España*. Fundesco, Madrid, 1992.

Otro estudio realizado sobre 1989 y 1990 evalúa a la baja esas cantidades, calculando que el sector audiovisual habría significado 325.000 millones de pesetas en 1989 (463.000 en el estudio anterior) y 380.000 en 1990 (555.000 en la estimación anterior). Con la suma de la facturación en audio se llegaría en este último año tan sólo a los 445.000 millones de pesetas, aunque en términos relativos se concluya que «el audiovisual se muestra como el sector que mueve una cifra superior de negocios del mundo de la cultura, del mismo orden de magnitudes de la prensa» (17).

La importancia de las cifras económicas mencionadas y las fuertes expectativas para su crecimiento en los próximos años no puede hacer olvidar sin embargo una situación de desequilibrio financiero y de debilidades estructurales que afecta a la práctica totalidad de los sectores.

El cine, por ejemplo, como medio íntegro de comunicación, no sólo significa una parte cada vez menos importante y ya ínfima del conjunto del audiovisual -lo que acentúa la realidad de un audiovisual integrado y la importancia de otros medios para la amortización de los largometrajes- sino que además muestra un porcentaje cada vez menor de los ingresos destinados al cine español (del 25 por ciento en los primeros años 80 a un 9,32 por ciento en 1992).

El sector videográfico, de fuerte expansión en los años 80, ha sufrido desde 1990 el impacto de la multiplicación de la oferta televisiva, pero también una crisis estructural todavía no resuelta, con disminución brusca de su facturación y un reequilibrio entre alquiler y venta. La alta dependencia de las distribuidoras estadounidenses y el peso en este mercado de las películas de esta cinematografía no son ajenas ciertamente al hecho de que, con todas las precauciones por estos cálculos, los largometrajes españoles apenas consigan un 12 por ciento de su financiación a través de este medio, tasa muy inferior a la existente en otros países desarrollados de fuerte tradición cinematográfica.

La situación económico-financiera del sistema televisivo es mucho más compleja. Desde 1983, en que se decide la retirada de subvenciones estatales a la explotación de RTVE, el sistema económico televisivo se conforma hegemónicamente en torno a la publicidad. Mientras TVE

ostentaba el cuasi monopolio, hasta 1989-90, y la inversión publicitaria crecía a tasas elevadas este mecanismo funcionaba e incluso permitía beneficios contables a RTVE. La apertura a la competencia, en coincidencia con la recesión económica y la crisis de la publicidad (prácticamente estancada en la televisión desde los 195.188 millones de pesetas de 1989 a los 212.951 de 1992) conducirán a un sistema global profundamente deficitario y desequilibrado pese al mantenimiento del medio televisivo como el principal soporte publicitario en medios de comunicación.

Esta crisis estructural del sistema es por otra parte evidente en múltiples datos y situaciones. En grandes cifras, una inversión publicitaria de unos 212.000 millones de pesetas en 1992 se puede confrontar con los 290.534 millones estimadas para los presupuestos totales de las televisiones españolas (18).

En términos más concretos, la competencia feroz ha ocasionado una baja general de tarifas directa e indirectamente (a través de descuentos, paquetes, rappels), hasta significar rebajas sobre tarifas oficiales de hasta un 80 por ciento en algunas cadenas. En consecuencia, el incremento de la publicidad emitida por la televisión en España ha sufrido incrementos geométricos: de 214.373 spots en 1989 a 912.727 en 1992, de 886 horas en 1989 a 3.403 en 1992, sin contar una autopublicidad cada vez más omnipresente que alcanzaba en 1992 hasta 2.459 horas (Media Planning).

En esta situación, los indicadores de la crisis del sistema se multiplican. Agencias, centrales de compra y canales de televisión se critican y culpan mutuamente de los altos niveles de saturación publicitaria, de la multiplicación de las interrupciones de la programación, de la falta de transparencia en el mercado. La rápida deriva hacia la publicidad no convencional (indirecta, por bartering, patrocinio o merchandising etc.), que pasó del 8 al 24 por ciento en cuatro años, constituye un intento difícil de escapar de la ineficacia de esos grados de saturación alcanzados, para ocasionar nuevos tipos de acumulación publicitaria. Por otro lado, la inestabilidad y la falta de consenso sobre los sistemas e instituciones de medición de audiencias (la publicación de listas de hogares con audímetros, el falseamiento de los datos por algunos medios, los cambios de accionistas de Ecotel o el cuestionamiento de la labor de Sofres) evidencian, como históricamente ya ocurrió en muchos países desarrollados, un desequilibrio endémico del sistema televisivo que no permite percibir por ahora salidas viables.

El sector audiovisual, centro de las mayores expectativas tecnológicas y económicas de su historia, vive así paradójicamente en España una época de crisis, de desequilibrios e incertidumbres, de difícil transición hacia el futuro.

(1) Ver E. BUSTAMANTE (Ed.) Telecomunicaciones y Audiovisual. Encuentros y divergencias. Fundesco. Madrid. 1982.

(2) Ver Patrice FLICHY. Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada. G. Gili. Barcelona. 1993.

(3) Ver J.M. ALVAREZ (Coord.) La industria cinematográfica en España. Ministerio de Cultura/Funesco. Madrid. 1993.

- (4) J.M. ALVAREZ/J.L. IWENS. El futuro del audiovisual español. Fundesco. Madrid. 1992.
- (5) En un estudio realizado en 1987 se estimaba la existencia de 101 televisiones locales sólo en Cataluña, sumando las municipales, locales comerciales o no, por ondas y por cable. Unas 40 estaciones tenían una programación estable, con un total de 2.990 horas de programación propia. Ver Emili PRADO y Miquel de MORAGAS. Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona. 1991.
- (6) Ver E. Bustamante/I. Guiu. En E. BUSTAMANTE/R. ZALLO (Coords.). Las industrias culturales en España. Akal. Madrid. 1988
- (7) M. MARTIN SERRANO. El uso de los medios de comunicación por los españoles. CIS. Madrid 1982.
- (8) Encuesta de comportamiento cultural de los españoles. Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura. Madrid. 1985.
- (9) Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles. Ministerio de Cultura. Colección datos Culturales. Madrid. 1991.
- (10) Eduardo MADINAVEITIA. Ver Vídeo Profesional. Año II, núm. 14. Julio-agosto de 1990.
- (11) Encuesta nacional Inmark, presentada en el Primer Simposium Videográfico Nacional de Abril de 1991 por su director, Jose María Muriel. Ver Vídeo Profesional, año III, núm. 24. Junio de 1991.
- (12) Eduardo MADINAVEITIA. «Los españoles ante el vídeo y la televisión». Mensaje y Medios núm. 3. Madrid. Octubre-noviembre de 1988.
- (13) Sobre datos de Sofres. Comunicación Social 1993. Tendencias. Fundesco. Madrid. 1993.
- (14) Carlos LAMAS ALONSO. «La audiencia de televisión en el Estado español». En VVAA. Audiencias y programación. TVV. Valencia. 1993.
- (15) Ver La Lettre des Medias. 24-7-90.
- (16) J.M. ALVAREZ/ J.L. IWENS. El futuro del audiovisual español.
- (17) Alfonso SAN ALDUAN. Panorama 1990 del complejo de producción y difusión audiovisual en la Comunidad de Madrid. Comunidad de Madrid/Arpegio. Madrid. Mayo de 1991.
- (18) Estimación presupuestaria de Noticias de la Comunicación núm. 38. Febrero-marzo de 1992.

