

Breve summa de la comunicación en España

POR CARMELO GARITAONANDIA

Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España

Editorial Gedisa. Enrique Bustamante (Coord.).
Barcelona, 2002

El salto cuantitativo y cualitativo que ha experimentado la investigación en España en los últimos 25 años ha sido extraordinario. El sistema de libertades derivado de la Constitución de 1978 y la configuración del Estado Español como un estado autonómico ha permitido crear un marco de libertad y una descentralización de la investigación impensable en años anteriores. El libro *Comunicación y cultura en la era digital* es una muestra del nivel alcanzado por la investigación española.

Es verdad que hemos llegado a un perfeccionamiento de las compilaciones en comunicación extraordinario. Entre los anuarios específicos dedicados al análisis de este campo, el más notable, sin duda, es el *Informe Anual de la comunicación. Estado y tendencias de los medios de comunicación* que viene editando el profesor Bernardo Díaz Nosty, primero bajo la tutela de FUNDESCO y ahora con el Grupo ZETA, el cual se reconvierte, *on line*, en un complejo portal permanentemente actualizado de recursos y *links* útiles. Por su parte, GECA ha publicado este año su séptima edición de *El Anuario de la Televisión*, en el que se analizan en un exhaustivo informe las cadenas de televisión, las productoras independientes, los difusores de señales, las estrategias de programación y los diferentes géneros de programas. Asimismo, los operadores de telecomunicaciones Telefónica y Retevisión publican sus respectivos informes anuales sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información. Incluso los anuarios de los periódicos, como *El País*, incluyen varios capítulos dedicados a la comunicación (cultura, medios de comunicación, Internet, publicidad) y un CD-ROM que facilita las consultas en el ordenador y la obtención de los datos correspondientes. Por otra parte, el INCOM, en Cataluña, también

publica un valioso informe regional con el título *Informe de la Comunicació a Catalunya*, bajo la dirección de Miquel de Moragas, quien a su vez desarrolla el portal temático:
www.portalcomunicacion.com.

El estado de la cuestión

Qué aporta el libro *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* al panorama de la investigación actual. En primer lugar, un estado de la cuestión completísimo del libro, el disco, la industria cinematográfica, las empresas de prensa, la radio, la televisión analógica, el cable y las plataformas digitales, los juegos *on line*, y las políticas culturales, tanto nacionales como autonómicas. Los diferentes medios se agrupan en dos bloques: por una parte, los medios creativos: libro, disco y cine, y, por otra, los específicamente de comunicación de masas: prensa, radio y televisión.

El esquema de desarrollo de todos capítulos es muy similar y aunque parezca imposible establecer un sumario común para realidades tan diferentes, cuando se terminan de leer los diferentes capítulos se tiene la impresión de haber seguido un esquema idéntico. En primer lugar, el estado de la cuestión actual del sector tratado. Después, un análisis comparado de la situación de ahora con la de principios de la década del 90; lo cual permite una visión dinámica en un mundo tan cambiante. Finalmente, las perspectivas del sector con especial atención a las nuevas tecnologías, la entrada de la convergencia digital e Internet. Termina cada capítulo, y el libro, con unas muy útiles pinceladas sobre unas políticas comunicativas de carácter democrático que se deberían tener presentes para el desarrollo equilibrado y plural del sector. Quizá en ocasiones se abusa un poco, o así me lo parece, de la participación del capital extranjero, que si en algunos sectores, como en las revistas y la distribución cinematográfica es claro, en otros sectores como en la prensa diaria es pequeño y en el caso de las televisiones privadas se ha mantenido bastante estable o ha perdido quizá alguna importancia (Vg. *Tele5*).

La lectura del libro es clara, fácil y muy abierta. Se inicia con un capítulo dedicado a la edición de libros, en el que se destaca, en relación con las nuevas tecnologías, que ha tenido más éxito la venta *off line* que los proyectos *on line*. El capítulo *Televisión, errores y frenos en el camino digital*, realizado por el propio coordinador, el profesor Bustamante, aunque se intenta entusiasmar con las nuevas tecnologías, no deja de constatar que el 94 por ciento de los españoles ve televisión generalista analógica y el otro porcentaje se reparte entre locales y digitales. Estamos en la era digital, pero mayoritariamente se ve analógico, aunque podemos tener en casa dos plataformas digitales vía satélite (CSD y VD), un operador de cable (Auna-AOC, ONO...), las clandestinas digitales terrestres (ya que no hay decodificadores), porque la de pago (*Quiero TV*) se ha hundido, etc. Y a todo esto con una televisión pública que lleva perdido un billón de pesetas. ¿Y que se va a hacer con ella? Privatizar el primer canal, reajustar la plantilla, se pondrá el canon como tienen todos los países europeos, salvo Luxemburgo y Portugal... Igualmente se trata todo lo relativo a las plataformas digitales evaluando su proyecto de fusión, cuya integración supondría el 93 por ciento del mercado de la televisión de pago en términos de facturación, y los derechos del cine, del fútbol, del baloncesto (NBA y ACB), el boxeo, los toros y el golf. En el caso de que se autorice la fusión, se intenta

garantizar a los otros operadores posibles y/o futuros, sobre todo a los de cable (y si hubiera digitales terrestres) poder adquirir los contenidos a precio mayorista, para que puedan ofrecer también contenidos audiovisuales atractivos en condiciones competitivas, contar con sus propios canales *premium* y ofertas de PPV de cine y deportes.

Políticas y presupuestos

El capítulo que cierra el libro, realizado por Ramón Zallo, se centra en las políticas de comunicación y acentúa el carácter recentralizador que vuelve a tomar Madrid, a pesar de las autonomías, concentrando recursos culturales privados y públicos hasta alcanzar un 40 por ciento del total del PIB cultural español, cuando su participación en el PIB general es de menos de la mitad. En otro momento en que se comparan los gastos del Estado y de las Comunidades creo que habría que especificar más claramente el gasto de cada partida, saber con exactitud a qué se dedica el gasto y cuáles son las diferencias en sus prioridades. Dice así el profesor Zallo: «El presupuesto de Cultura del Ministerio para el 2002 es de 529 millones de euros, una cifra importante, con un incremento del 8 por ciento respecto al año anterior, pero inferior a los 661 millones que suman los gastos públicos culturales de los gobiernos de cuatro Comunidades Autónomas como Catalunya (240 millones), País Vasco (152.4 millones), Galicia (143,4 millones) y Andalucía (130.8 millones)».

¿Qué porcentaje de esos *gastos culturales* en las autonomías se destina a financiar sus televisiones autonómicas? Difícilmente por su programación esas televisiones difieren de las privadas, con programas basura, concursos y publicidad rompiendo programas, disputando los derechos del fútbol a través de la FORTA con precios fuera de mercado, no sé si por *interés nacional o autonómico*... En resumen: ¿qué hay verdaderamente de cultural en esos presupuestos del Ministerio y de las Autonomías?

Uno de los personajes de la última novela de Juan José Millás, *Dos mujeres en Praga*, dice en un momento: «Un día te levantas y te das cuenta que ya es demasiado tarde para todo». Al leer a lo largo de todo el libro la defensa de la radio y la televisión pública, la reserva de un *múltiple* digital terrestre completo para sus servicios, la apuesta por una Alta Autoridad del Audiovisual Independiente, el apoyo a las PYMES..., después de la gestión de gobiernos socialistas, populares y nacionalistas de los medios públicos no se podría repetir, con decepción, no con pesimismo, «ya es demasiado tarde para todo».

Hay otros aspectos que, posiblemente, porque no soy un experto en estos temas, no sé cómo se compatibilizan. Por una parte, la defensa en nuestra sociedad de la libertad de mercado, por lo menos desde nuestra incorporación a la Unión Europea (incluida, entre otras cosas, la desaparición de las ayudas a la difusión de la prensa y las cuotas de distribución para el cine, y las previsibles de pantalla en el 2005), y por otra, la defensa de sistemas de promoción y ayudas a las industrias culturales, por ejemplo a segundas cabeceras en prensa o a empresas de creación de videojuegos, como se apunta en ocasiones en el texto.

Contra el dafismo

Finalmente hay un aspecto general en el libro, que imagino ha supuesto mucho trabajo de coordinación, pero que a veces no se ve suficientemente recompensado en los resultados; me refiero a la técnica DAFO (*fortalezas* que nos conducen a *oportunidades* y *debilidades* que posibilitan *amenazas*). Creo que en ocasiones la aplicación de la técnica DAFO no resuelve suficientemente la jerarquización de las prioridades y la matización de las consecuencias. Por ejemplo, se indica que el artesanado en la producción cinematográfica no favorece a la producción española, pero si se establecen economías de escala en la concentración de prensa se elimina el pluralismo. Lo contrario a una debilidad, la concentración, resulta que es otra debilidad también. La técnica DAFO, retomada del *marketing* y la planificación estratégica de las empresas, y aplicada a las técnicas de investigación social, ayuda a entender las industrias culturales, los mercados y las políticas culturales públicas, pero en ocasiones las simplifica e iguala. Y me parece que en la investigación española pública y privada se constata un cierto abuso del *dafismo*, intentando encorsetar (a veces reducir a un planteamiento maniqueo) la investigación en esos cuadros matriciales, mientras que quizá se podría resolver mejor con una exposición clara de ideas, una discusión civilizada y una persona tomando notas.

¿Qué queda fuera del libro? Pues prácticamente nada. Quizá falte intensificar el papel de la industria del vídeo. Aunque coincido en que es una ventana más de la industria cinematográfica, capítulo muy bien desarrollado por el profesor Álvarez Monzoncillo, se trata de una ventana que ha superado en ingresos ¿tanto en Estados Unidos como en España? a la taquilla de la cinematográfica tradicional. También, quizá se eche de menos el no haber destinado un capítulo completo a los videojuegos y juegos de ordenador, y no sólo a los juegos *on line*, ya que la industria de los videojuegos multiplica por diez a la de los juegos *on line* y supera incluso a los ingresos del cine en taquilla o en vídeo.

Para terminar la reseña querría insistir en la idea de que es un magnífico libro y muy completo, imposible de superar en menos de las 400 páginas que tiene. Una visión actual sobre la comunicación, en su sentido dinámico y diacrónico, y con una clara proyección hacia el futuro, con las nuevas perspectivas que abren las nuevas tecnologías, la convergencia e Internet.