



ECONOMIA Y POLITICAS DE COMUNICACION EN ESPAÑA

De la crisis a la transnacionalización

GIORDANO, Eduardo
ZELLER, Carlos

8/x/91

ECONOMIA Y POLITICAS DE COMUNICACION EN ESPAÑA

De la crisis a la transnacionalización

I - Perspectiva y contextos

1. Estrategia de investigación	2
2. La perspectiva de la economía política	17
- La dimensión institucional	16
- Dimensión económica y determinaciones simbólicas	21
3. La internacionalización de las industrias culturales	23
- Los movimientos de capital a escala mundial	28
4. Internacionalización de la comunicación en España	37
- Fases de la penetración extranjera	40
5. Conformación de una estructura oligopólica	43
- El nuevo papel de la publicidad	46
- El control de la industria de la comunicación en España	55

II - Transformación de las industrias de la comunicación y la cultura

1. Prensa	74
1.1 Especificidad económica de la prensa	76
1.2 El sistema "prensa" en España	78
1.3 Los procesos de concentración	82
1.4 La internacionalización de la prensa	85
2. Radio	95
2.1 Reestructuración de la industria radiofónica	96
2.2 Las estrategias multimedios	100
3. Televisión	108
3.1 El mercado televisivo español.	
Del monopolio estatal a la privatización	116
3.2 Conglomerados multimedios en la televisión privada	125

3.3	La transición del sistema público de televisión	142
4.	Cine	172
4.1	Fragilidad de las productoras españolas	176
4.2	Concentración vertical e internacionalización	179
4.3	Los canales comerciales de exhibición y distribución de películas	182
4.4	Cine y televisión	192
4.5	El cine sobre soporte videográfico	198
5.	Edición	214
5.1	El mercado editorial español	219
5.2	Concentración de la oferta editorial	225
5.3	Internacionalización de la industria editorial española	237
5.4	El mercado exterior	244
5.5	Políticas de promoción del libro	251
6.	Distribución editorial y periodística	264

III - Nuevos actores del sistema de comunicación: los grupos multimedia

1.	Grupo PRISA-SER	279
2.	Grupo Bilbao Editorial-COMECOSA	292
3.	Grupo Planeta	299
4.	Las estrategias de los grupos de comunicación: sus condicionantes estructurales	317
4.1	Estrategias de los grupos y estructura cultural del país	318
4.2	El grupo de comunicación y los inversores ajenos al sector	319
4.3	Relación entre el grupo de comunicación y el Estado	320
4.4	Balance de estrategias	322
5.	Anexo documental	327

IV - Conclusiones

337

Presentación

Este trabajo es en parte una prolongación de otro iniciado ~~por~~ en 1987, y publicado parcialmente en 1988.* Aquel debería haber incluido un capítulo dedicado a España, que junto a otros no menos "problemáticos" quedó fuera de la imprenta por voluntad ajena a los autores. Allí se apuntaban los inicios de una acelerada tendencia a la concentración y a la transnacionalización de las industrias de la comunicación y la cultura españolas, en el marco de un proceso más amplio, de carácter europeo y global. Un proceso que hoy, si bien no ha terminado, empieza a ser visible en toda su magnitud económica, no menos que en sus implicaciones sobre la vida política, social y cultural de la sociedad española.

Reconocida esta deuda de procedencia, quede claro que este trabajo es muy distinto de aquel que inicialmente le diera origen. En los últimos cinco años se han publicado importantes estudios relacionados con el tema que nos ocupa, lo que permite abordar la cuestión desde una perspectiva más analítica. No obstante, el volumen que el lector tiene ahora entre sus manos responde al mismo objetivo que el proyecto original: contribuir al estudio, y hasta cierto punto a la transformación de los sistemas y políticas de comunicación hoy existentes. Objetivo este sólo alcanzable en última instancia a través de la conjunción de la crítica con la práctica social.

* Europa en el juego de la comunicación global. Monopolios y control de la información. Fundesco, Madrid, 1988.

I - PERSPECTIVA Y CONTEXTOS

1. Estrategia de investigación

Este trabajo tiene como objeto la comunicación global; es decir, el macrosector constituido por la industria de los medios, las industrias culturales que se integran en las actividades productivas de los medios, la industria editorial y audiovisual; y también los principales componentes estructurales del mercado de la comunicación, en particular la publicidad y los sistemas de distribución.

El análisis se estructura sobre dos grandes ejes. De una parte, nos interesa el proceso de transnacionalización que se ha dado en la industria de la comunicación del Estado español. Ello supone prestar particular atención a los movimientos de capitales que se producen en el sector y a sus efectos sobre los procesos de reorganización empresarial. Tal análisis presenta no pocas dificultades por cuanto se trata de un proceso dinámico, sobre el cual las empresas no dan apenas información. Por otra parte, dado su desarrollo más o menos reciente, no existe una base de información estadística pública como en el caso de otras actividades industriales o económicas.

Al mismo tiempo, nos ocupa aquí la internacionalización de los productos culturales y de los propios contenidos (informativos y de ficción), incluidos los usos sociales que se hace de los mismos. Cuestión esta que, al margen de la importancia

que puede revestir desde el punto de vista cultural, es un factor clave para el desarrollo de un mercado global de bienes culturales. Otro aspecto central del proceso de internacionalización lo constituye la exportación de técnicas organizativas y de gestión (el saber hacer) que se ha implantado de forma masiva en los grupos más dinámicos de comunicación del Estado español. Este es un terreno en el cual, y al igual que ocurre en los demás sectores de la economía, la internacionalización del capital no sólo implica cambios en la estructura de propiedad, sino que condiciona y modifica aspectos centrales de la organización del trabajo, de las culturas profesionales y la gestión empresarial.

El otro gran eje de la investigación lo constituye el proceso de concentración y centralización, cuestión que ha modificado estructuralmente el tejido empresarial sobre el que se asentaba la industria de la comunicación y la cultura en España. Un movimiento que en algún momento ha alcanzado un carácter convulsivo, y que aún no parece asentado del todo; que está modificando profundamente todas las estructuras de producción y consumo de información y cultura y que, sin embargo, aún no ha suscitado ningún debate significativo ni en los estamentos políticos, ni en los grupos profesionales directamente concernidos, ni tampoco, y quizás esto sea lo más serio, en la propia sociedad.

La forma prioritaria, pero no única, que ha adoptado el proceso de concentración ha sido la creación de grupos de comunicación multimedios; es decir, un crecimiento diversificado hacia todos aquellos sectores que pueden ofrecer oportunidades de realizar economías de escala positivas, y, sobre todo, que se perfilen como instrumentos eficaces para acceder al que, de hecho, constituye al mercado más rentable de las empresas de comunicación: la publicidad.

Por lo demás, es claro que el análisis de las estrategias de estos grandes grupos no agota, ni mucho menos, las condiciones efectivas bajo las cuales se reproducen los procesos económicos que dan forma a la comunicación. Por un lado, la constitución de oligopolios no elimina a las pequeñas o medianas empresas, pero sí modifica drásticamente las condiciones en que estas han de operar; entre otras razones, por la imposición de una barrera de entrada al mercado y porque, como sector, el conjunto se ve sometido a un fuerte proceso de centralización. Por otro lado, las estrategias de estos grupos multimedios y de las transnacionales de la comunicación -sus decisiones particulares de invertir o desinvertir, de hacerlo en uno u otro medio y en una u otra ciudad, región o país- se desarrollan en cada lugar en un marco específico que presenta tanto oportunidades como restricciones. El hecho de que, al menos en España, el proceso de reestructuración global de la industria de la comunicación haya

mostrado una significativa identidad de intereses entre las políticas aplicadas desde la administración pública y las estrategias desarrolladas por los grandes grupos de comunicación, no significa la inexistencia de un potencial de conflicto importante entre estos actores, ya sea por decisiones que favorecen a un grupo en detrimento de otro, etc.

Ciertamente, las mayores o menores posibilidades que se presentan al proceso de inversión no se derivan exclusivamente de las políticas gubernamentales, sino que también tienen que ver de forma significativa con la estructura del mercado del país en cuestión, sus posibilidades de crecimiento, su posición como plataforma estratégica hacia otros mercados (este es particularmente el caso del mercado español en relación con América Latina), la lengua considerada en una dimensión económica, el clima político y social que existe hacia la inversión extranjera en el sector cultural.

La perspectiva analítica del trabajo se organiza principalmente sobre la investigación y estudio de dos tipos de situaciones. Por una parte, nos interesa de forma particular la evolución de las tendencias generales que condicionan los contextos en los que se produce la actividad comunicativa. En otras palabras, qué tipo de situaciones ha atravesado, y atraviesa, la industria de la comunicación y la cultura; cómo se

ha visto condicionada cada rama o actividad por estas transformaciones que se han operado en los múltiples espacios donde intervienen y, al mismo tiempo, qué posibilidades nuevas de expansión y valorización han generado estos cambios. Y también, quiénes han podido beneficiarse en mayor o menor medida de estas transformaciones estructurales. El otro plano de la investigación se articula sobre las estrategias desarrolladas por los principales grupos de comunicación y por la propia administración pública. Es decir, la acción estratégica de aquellos actores que podían y pueden condicionar efectivamente la evolución de los contextos a que hacíamos referencia; que intervienen en estos contextos de forma activa, que están en condiciones de capitalizar las situaciones nuevas creadas en el mercado (por ejemplo, el desarrollo de una nueva tecnología), y también condicionar la acción de otros actores. Además de los grupos, el Estado es de hecho un actor clave, dado que aún conserva el monopolio de funciones reguladoras básicas del mercado de la comunicación, y por la propia entidad de los recursos que administra.

Esta investigación aborda el problema de la comunicación desde una perspectiva prioritariamente económica, con particular incidencia en los procesos de concentración y centralización, así como en la internacionalización de la industria de la comunicación y la cultura. No obstante, el análisis de los factores políticos no puede ser obviado, dado que constituye, precisamente, un

aspecto central tanto de los procesos de toma de decisiones que han modelado el paisaje comunicacional que existe actualmente (este es el caso, por ejemplo, de las decisiones adoptadas desde la Administración de privatizar parte de la institución de radiodifusión pública, o de optar por un modelo más o menos comercial de televisión, o los criterios con que se desarrollan las políticas oficiales de ayuda a la prensa), como de los propios cambios inducidos en el sistema de comunicaciones (con las posibilidades y restricciones diferenciales que se generan para los diferentes grupos que operan en la sociedad civil).

La perspectiva utilizada es la que nos proporciona la economía política, pero orientada preferentemente hacia los aspectos macroeconómicos. En consecuencia, algunas cuestiones claves de la economía de la comunicación, tales como las condiciones en que se realiza el proceso de valorización en cada una de las ramas, la peculiaridad que en términos económicos reviste cada sector o, incluso, la organización del trabajo característica de cada uno de los medios o de las diferentes industrias culturales, sólo serán considerados de forma indirecta.

El análisis se circunscribe a España, pero manteniendo una perspectiva internacional, que resulta imprescindible para abordar cuestiones como los procesos de internacionalización en sus diferentes aspectos. La propia globalización de los mercados,

la creación de espacios económicos transfronteras, y sobre todo las principales líneas sobre las que evolucionan los mercados de la comunicación desde hace ya más de una década imponen este tipo de aproximación y esta estrategia de investigación.

La metodología de trabajo ha sido principalmente la del análisis documental, y de forma más subsidiaria la consulta con informadores privilegiados. En un principio se consideró la posibilidad de emplear alguna otra técnica de investigación, tal como entrevistas en profundidad con responsables y directivos de los grupos de comunicación u organismos públicos con competencias específicas en la comunicación. Restricciones de diversa índole, así como la evaluación negativa que se podía hacer de intentos similares, que se saldaron con resultados poco satisfactorios, desaconsejaron finalmente esta opción. La creación de un formulario estándar que agrupase una serie de preguntas acerca de cuestiones sobre las que existe información limitada e incierta (por ejemplo, la estructura del capital de los grupos, las inversiones realizadas en tecnología, las estrategias de diversificación, las estrategias financieras, etc.), también fue considerada en un primer momento; posteriormente se desechó, al constatar la nula respuesta que se dio a un intento similar desarrollado en el marco de otra investigación. Así, pues, la opción metodológica también aparece condicionada en parte por los reflejos "poco comunicativos" de los grupos dirigentes de la

industria de la comunicación y la cultura.

Las magnitudes y datos fácticos que se manejan en el estudio han de considerarse en gran medida como estimativos, dada la precariedad que aún hoy existe en el aparato estadístico referido a la comunicación y las industrias culturales. Cuestión esta última que se agrava si se considera una serie de factores que introducen distorsiones adicionales, de entre los que destacaríamos los siguientes:

- Imprecisión conceptual para delimitar en términos económicos lo que es propiamente comunicación e industria cultural.
- Dificultad estructural para determinar el valor real de determinadas actividades que por su propia particularidad pueden ser objeto de una doble contabilidad (la publicidad y algunos sistemas de distribución, por ejemplo).
- Retraso significativo en la publicación de las principales informaciones internacionales que sirven de base al trabajo de investigación (por ejemplo, en el Informe sobre Comunicación en el Mundo de 1990, de la UNESCO, los datos que se ofrecen son de 1985).
- Falta de homegeneidad en la mayoría de informes que sirven de base estadística a las investigaciones realizadas sobre economía de las comunicaciones. Hay que decir que esta carencia que poseen los informes de trabajo o de base por lo general se prolonga en los estudios más elaborados, hasta el punto de que un

procedimiento elemental (e imprescindible para poder evaluar las series estadísticas que se proponen), como es la deflacción de las magnitudes, aquí resulta casi un exotismo.

En cualquier caso, esta insuficiencia, que plantea problemas reales a la hora de evaluar algunas líneas evolutivas de la economía de la comunicación, puede ser soslayada en buena medida al optar por situar en el centro del análisis la estrategia de desarrollo de los grandes grupos de comunicación. Si bien una parte significativa de la información que existe o que está disponible sobre estos grupos adolece de las características citadas anteriormente, la mayor parte de las decisiones que dan forma a su conducta estratégica, precisamente por desarrollarse en el espacio público, pueden ser observadas sin las citadas distorsiones. Se trata así de integrar analíticamente la evolución de los contextos en que se desarrollan las estructuras económicas de la comunicación y la acción estratégica de los principales actores que operan en estos contextos y que pueden condicionar o reorientar su evolución.

En resumidas cuentas, el análisis de los contextos se realiza en dos planos complementarios. Primero, situando las grandes líneas de evolución a través de un análisis general de tendencias, con múltiples referencias a los espacios europeos y a la dimensión transnacional. Un segundo plano es el de cada rama o industria, que posee un carácter más específico y desagregado al

orientarse de forma más estricta a un componente concreto del mercado de la comunicación circunscrito a España. El estudio de las ramas, en el marco de este trabajo, tiene principalmente un carácter instrumental; es decir, se trata de situar mejor el análisis de los contextos generales y la acción estratégica de los grupos. En consecuencia, el análisis no se centra en las condiciones de valoración del capital que existen en cada rama, ni tampoco en la especificidad económica de cada una de las ramas. Se trata, en nuestro caso, de contextualizar el análisis de los modelos de concentración e internacionalización que prevalecen en la industria de la comunicación y la cultura en España. La elección de los grupos analizados ha tenido como punto de partida, precisamente, la representatividad de situaciones y estrategias de desarrollo que remiten a estos modelos y al peso específico de cada uno de ellos en el mercado.

El Anexo documental intenta sistematizar la composición del tejido empresarial y las relaciones de propiedad entre las principales industrias de la comunicación y la cultura, mostrando una visión transversal de la posición de los grupos en el conjunto del sector. A este anexo (Parte III), y a la Bibliografía de referencia, remitimos al lector interesado en escrutar directamente los datos puros.

Los modelos teóricos utilizados son los que nos proporciona la economía crítica y los elementos conceptuales que

la economía y la sociología de la comunicación han ido poniendo en pie a lo largo de estos años. Estos modelos se han hecho operativos a través de matrices específicas para el análisis de las ramas y los grupos empresariales. En ambos casos, el principio organizador de la información y del análisis son los procesos de concentración e internacionalización de la industria de la comunicación y la cultura.

2. La perspectiva de la economía política

La pertinencia de una aproximación económica a los fenómenos comunicativos se deriva de la propia naturaleza mercantil e industrial de los procesos productivos en que estos se generan, así como de la consecuente sujeción de estos productos y contenidos simbólicos a las leyes económicas que regulan la producción de cualquier mercancía en el capitalismo. Pero, al mismo tiempo, la determinación económica -por otra parte, evidente- de los procesos de producción de cultura, comunicación e información es incapaz de explicar por sí sola la lógica con que se organiza la producción simbólica, los sistemas de representación, la producción-reproducción del imaginario colectivo. Cuestiones estas que forman parte inseparable de los procesos de comunicación y de creación de contenidos simbólicos.

Así pues, nos parece que la clave para entender en toda

su complejidad la comunicación social, tanto en su dimensión organizativa y productiva, así como en su articulación reproductiva con los macro-sistemas económico y político ha de situarse más propiamente en la llamada economía política de la comunicación. Ciertamente, no es necesario aclarar aquí que tal tarea desborda ampliamente el objeto de este trabajo, circuncrito, como ya se ha explicado, a un aspecto parcial de la economía política, cual es el análisis de la estructura de propiedad y control y de la transnacionalización de las industrias de la comunicación en el Estado español. Sin embargo, nos parece que la referencia central ha de ser esta perspectiva compleja y globalizadora. Hay que decir también que en nuestro medio empieza a abrirse camino esta concepción, que ya ha alcanzado notorios resultados en la llamada corriente crítica anglosajona (1) y también, aunque bajo distintos presupuestos epistemológicos y teóricos, en Francia (2). En los últimos años se ha producido un cambio significativo en la tradición imperante en el medio español (3). Es de esperar que este cambio se corresponda además con el desarrollo de un "diálogo" hoy por hoy casi inexistente entre quienes de una u otra manera se dedican al estudio de este aspecto de la realidad social.

La perspectiva de la economía política ha de tomar en consideración a los medios de comunicación y la industria cultural no sólo como instituciones que producen determinados efectos en la

población, o bien que se encargan de velar por el cuidado de las formas democráticas o por los derechos de los ciudadanos, sino abordando al mismo tiempo su misma naturaleza económica y su absoluta especificidad como mercancía. Esta última -su especificidad- se deriva de la propia función reproductiva que la comunicación ejerce en relación con el sistema económico en general, principalmente a través de la publicidad y de la organización de normas sociales de consumo que resultan imprescindibles para la realización armónica del ciclo productivo; así como modelando en la población pautas de conducta funcionales con las necesidades de los macro-sistemas económicos y políticos.

La economía política de la comunicación ha de considerar, por tanto, las formas de valoración del capital, las estructuras de propiedad y control de la industria informativa, las restricciones que se derivan de esta forma particular de propiedad, sus particulares vínculos con la estructura económica global y de forma específica sus funciones reproductivas y, simultáneamente, la peculiaridad de los procesos productivos de la industria informativa, recreativa y de ficción. Así pues, ha de integrarse en este análisis la lógica de producción de los procesos simbólicos, sus determinantes económicos, sus dinámicas autónomas y la manera en que los productos resultantes contribuyen a organizar el imaginario colectivo de la población, así como la estructuración de la norma de consumo hegemónica, los cuadros

cognitivos y valorativos de la realidad social, y en definitiva la visión del mundo mayoritariamente asentada en la población.

Lógicamente esta visión global, para ser operativa en las investigaciones concretas, ha de proceder necesariamente de forma desagregada, es decir, analizando específicamente cada una de las áreas o aspectos considerados.

En una economía de mercado, las industrias de la cultura y la información se organizan bajo una serie de pautas predeterminadas que se derivan de la propia naturaleza de este sistema económico. En primer lugar, ha de ser una actividad económicamente rentable, es decir, los capitales invertidos en este sector han de encontrar una remuneración satisfactoria. Por otra parte, el proceso productivo se realiza a partir de una particular forma de organización del trabajo; la estructura empresarial que se consolida en el sector da lugar a una forma peculiar de propiedad y control. Además, se prioriza la producción de determinados contenidos o productos culturales en detrimento de otros y se establece un tipo específico de relación con el Estado y otros actores del sistema político y económico.

Todo este modelo de organización posee además un carácter histórico; en otras palabras, se corresponde con un grado determinado del desarrollo económico general y, consecuentemente, es un proceso dinámico, sujeto a las transformaciones que se generan en la economía y en la sociedad. Este modelo acelera o

hace más lentos los procesos de cambio y, de forma simultánea, internamente acusa las mutaciones estructurales que se generan en los procesos de reproducción económica y social. De estos hechos se derivan pues una serie de cuestiones centrales que determinan estructuralmente la naturaleza de los sistemas de producción de información y cultura.

En suma, la perspectiva de la economía política ha de asumir el papel de la determinación económica como una cuestión central para comprender los procesos de producción de comunicaciones, industria de ficción y entretenimiento; y sin embargo, no puede pretender obviar o suplantar el análisis de las propias formas culturales o las formas complejas y cambiantes que asumen los procesos de reproducción ideológica y cultural.

La dimensión institucional

Un aspecto crucial de la economía política de la comunicación es precisamente el proceso de institucionalización que ha asumido la actividad de los medios de comunicación y muy en particular la producción de noticias. Tal y como han puesto de relieve las investigaciones sobre pautas y parámetros bajo los que se seleccionan y producen las noticias (4), este proceso acusa de forma determinante las influencias de las grandes organizaciones de intereses, del Estado y sus múltiples agencias y de los

principales grupos económicos y financieros. En otras palabras, la mayor parte de la información que publican los medios en forma de noticias tiene su origen en alguna de estas instituciones. Así, entre otras cosas, los medios operan como un agente que facilita la transmutación del discurso privado (y/o político) de estas instituciones en discurso público periodístico (5). Pero, además, desde un punto de vista económico, este alto grado de institucionalización supone que la industria de la información funcione con una subvención estructural de uno de sus principales costos de producción, cual es la propia búsqueda de información.

De esta manera, un factor organizacional de la producción informativa, como es el privilegio sistemático del acceso a fuentes institucionales, se constituye al mismo tiempo en un eje central de la creación de la agenda política y de las cuestiones de legitimación y gestión de la opinión pública; y también en un input productivo de primer orden, financiado por el Estado y los grandes grupos económicos. Este es un terreno paradigmático que expresa la condición atípica de la información, cual es ser una mercancía intercambiable en el mercado y, al mismo tiempo, una relación social peculiar. Dimensión ambivalente que Armand Mattelart e Yves Stourze sitúan en unos términos esclarecedores cuando definen "qué es la comunicación":

"La comunicación es a la vez: 1) un aparato político de producción

de consenso, de reproducción de las jerarquías culturales, y como tal es difícil desprenderla del conjunto de los demás sistemas de socialización que sustituye, complementa u orienta, según los casos; 2) un aparato de producción o de distribución industrial de "continentes"; 3) Un aparato de producción, difusión y almacenamiento de contenidos, si puede ser posible la separación de la forma y del contenido; 4) pero sobre todo y ante todo, antes que un producto, la comunicación es un conjunto de prácticas sociales" (6).

La institucionalización de las fuentes informativas -cuestión que ha sido considerada por Noam Chomsky y E. H. Herman como un componente fundamental del "modelo de propaganda" que, según ellos, funciona en Estados Unidos y en general en los países de capitalismo avanzado- constituye un terreno privilegiado para el entrecruzamiento de la lógica económica con el interés político del Estado y del capital, y también, aunque de manera diferente, con la cultura profesional de los trabajadores de los medios de comunicación.

Este último aspecto es sintetizado por Mark Fishman en los siguientes términos:

"Los trabajadores informativos están predispuestos a considerar objetivos los relatos burocráticos, puesto que ellos mismos

participan en el apoyo a un orden normativo de expertos autorizados socialmente. Los periodistas se rigen por el principio de que los funcionarios han de saber lo que tienen obligación de saber... Concretamente, un trabajador informativo identificará la declaración de un funcionario no sólo como una afirmación, sino como un fragmento de conocimiento verosímil y creíble. Esto equivale a una división moral del trabajo: los funcionarios están en posesión de los hechos, los periodistas se limitan a recogerlos" (7).

En la práctica, el alto grado de institucionalización de la producción informativa actúa como un tercer componente de la estructura de mercados en que operan los medios; o sea, junto al mercado de anunciantes y al mercado de compradores-usuarios de los medios aparece el mercado de los suministradores de noticias. Se trata, en este caso y a diferencia de los mencionados anteriormente, de un intercambio no necesariamente monetarizado, pero no por ello menos tangible e importante desde un punto de vista económico. Sin olvidar que a menudo estos son, también, los principales anunciantes.

Lo que aquí se intercambia aparece mediado en un plano de relativa igualdad por las constricciones económicas que se derivan de la producción de información en la economía de mercado, así como por la cultura política y profesional de los grupos que

participan en la producción de información y por la peculiar forma de organización del trabajo que existe en los medios. Ahora bien, ¿qué ofrece y qué recibe cada uno de los actores que participa en este proceso de intercambio? Los proporcionadores de noticias se aseguran de que la producción de significado (no sólo noticias) que generan los medios se oriente en un sentido positivo hacia la organización económica y política, de la que ellos mismos son una parte central. Es una manera económica (rentable) de delimitar, en el terreno específico de la comunicación, el alcance de las expectativas sociales y de la acción colectiva de la población. Los propietarios de los medios, por su parte (un grupo que comparte en gran medida los mismos intereses y una visión del mundo similar con los "proporcionadores de noticias"), obtienen a través de este mecanismo una importante subvención al conseguir casi sin costo y de forma regular y organizada una parte muy significativa de uno de sus principales factores de producción.

Los informadores, finalmente, obtienen la posibilidad de prever y organizar su trabajo con pautas racionales, considerando la forma particular en que está organizada la producción de noticias. De otra parte, para este colectivo la institucionalización de la producción informativa supone de hecho la creación de un segundo mercado de trabajo con entidad creciente y múltiples vasos comunicantes con el mercado de trabajo de los propios medios; cuestión esta que hace tanto más complejo el

conflicto real que supone la imposición de una organización del trabajo que les expropia una parte significativa de sus capacidades profesionales (8).

Dimensión económica y determinaciones simbólicas

Los medios de comunicación, en una economía de mercado, han de ser antes que nada actividades económicamente rentables. Esto es así más allá de la pervivencia de casos aislados en los que este axioma no se cumple, al menos durante cierto tiempo; y más allá también de que esta carencia pueda ser compensada por otro tipo de rentabilidad, particularmente capitalizada en forma de influencia política o ideológica. Por lo demás, tal y como ya se ha explicado, todo el sistema de producción discursiva y todas las instituciones mediáticas y culturales operan normalmente en dos planos de rentabilidad, el primero de los cuales no sería otro que el que se deriva de las mayores o menores ganancias económicas, mientras el segundo plano se sitúa en el terreno de la influencia ideológica o cultural, o lo que algún analista ha llamado "plusvalía semántica" (9), siguiendo una analogía entre la plusvalía económica implícita en la teoría económica marxista y lo que Herbert Marcuse, al analizar los mecanismos de control social que funcionan en la sociedad industrial, llamó plusvalía psíquica.

Y sin embargo, un principio organizador sobre el cual se

estructura la producción de comunicación y de toda clase de bienes simbólicos es la propia lógica económica. Es precisamente en este plano del proceso productivo donde se determinan aspectos centrales de la producción cultural y de los propios medios, si bien estas producciones se "incorporan" al consumo cultural siguiendo pautas autónomas. Es esta una cuestión particularmente compleja y que remite a un viejo debate (la tensión entre la determinación económica y la autonomía de los procesos culturales, entre tecnología y formas culturales, o el grado de autonomía entre la "infraestructura" y la "superestructura") que bajo formas distintas sigue planteando algunos problemas cuando se procede al análisis económico y cultural de los sistemas de comunicación y cultura. La visión que proporciona Graham Murdock, sintetizando de alguna manera los trabajos de dos grandes críticos de la cultura en Inglaterra y Estados Unidos, Raymond Williams y Stuart Hall, es particularmente esclarecedora:

"Las dinámicas económicas son cruciales para la investigación crítica porque establecen algunos de los contextos claves dentro de los cuales el consumo tiene lugar; pero no niegan la necesidad de un análisis completo y separado de las determinaciones simbólicas". Y también: "La dinámica económica juega un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales dentro de los que la actividad comunicativa tiene lugar, pero dentro de

estos espacios opera la esfera simbólica según sus propias reglas, que establecen sus propias e independientes determinaciones" (10).

Este enfoque dilucida, a nuestro juicio, suficientemente el espacio que corresponde a cada uno de los planos sobre los que se estructuran los procesos de producción de comunicación y cultura. Pero los medios de comunicación, y crecientemente también los productos de la industria cultural, no sólo se organizan a partir de una lógica económica, sino que además tienen un papel central en los procesos reproductivos de la economía de mercado; bien sea a través de la publicidad, contribuyendo a asentar socialmente las pautas de consumo dominante junto a las normas estéticas, y asegurando la demanda en un contexto (el capitalismo avanzado y los sectores hegemónicos de los países del Tercer Mundo) en donde el concepto de necesidad es esencialmente cultural.

La internacionalización de las industrias culturales

Tal y como han puesto de manifiesto diversas investigaciones (11), la internacionalización de la industria de la comunicación y la cultura no es una cosa particularmente nueva. Tiene sus precedentes en procesos que a veces se originan en los comienzos mismos de las respectivas industrias. Este es el caso, por ejemplo, de las industrias del cine y de los componentes

industriales que vectorizan algunos contenidos, en particular, de los receptores de radio y televisión, la industria discográfica, y en un terreno más próximo a la información, las grandes agencias de transmisión de noticias y las redes de telecomunicaciones.

Ha sido esta temprana transnacionalización lo que ha dado pie, precisamente, al debate internacional que marcó buena parte de los años setenta y principios de los ochenta sobre el imperialismo cultural (12). Más recientemente y en el contexto de la nueva fase del proceso de internacionalización ha surgido en Europa un debate en torno al problema de la identidad cultural en un marco de creciente fluidez en los flujos transfronteras de productos informativos y culturales. Este nuevo debate, que en gran parte ha sustituido al del "imperialismo cultural", aparece marcado por cuestiones y discursos diversos, que por otra parte son expresión de intereses y visiones muy disímiles entre sí.

Así, por ejemplo, prácticamente todo el discurso que emana de los organismos de la Comunidad Europea, no sólo los documentos oficiales sino también los abundantes estudios encargados a personalidades académicas independientes, expresa al analizar las amenazas que se ciernen sobre las identidades culturales en Europa ante todo una preocupación de carácter económico, derivada precisamente de la gran importancia que ha adquirido el sector audiovisual y la industria cultural. En la perspectiva de las élites organizativas de los organismos

comunitarios y de los propios gobiernos europeos, el problema de la identidad cultural es prioritariamente un problema de mercado. O sea, lo que preocupa en primer lugar es el futuro inmediato de un mercado que representa miles de millones de dólares cada año, que está en fase de expansión y en el cual los productores europeos apuestan activamente por acceder a un papel hegemónico a escala mundial. No se trata aquí de poner en tela de juicio la legitimidad de tal preocupación económica, sino tan sólo de separar cosas que son sustancialmente diferentes, y que difícilmente pueden marchar juntas y por un mismo camino.

Las políticas comunitarias sobre el problema de la identidad cultural, y en particular sobre el papel que cabe a la industria de la comunicación y la cultura en los procesos de creación/destrucción de las múltiples identidades, más allá de su discurso, han tenido como eje central -y con un grado de consenso excepcional entre los distintos países- una intervención decidida y contundente para impulsar procesos de concentración e internacionalización de la industria europea. Francia es un ejemplo patético de las disonancias que surgen entre el discurso público y las estrategias efectivamente desarrolladas por el gobierno. En efecto, el gobierno francés ha optado por asumir un papel de liderazgo en la defensa de la identidad cultural dentro de la Comunidad Europea; estrategia que, entre otras cosas, se ha concretado en proyectos como EUREKA/MEDIA (que propugnan la

creación de un espacio audiovisual europeo), al mismo tiempo que ha permanecido impasible ante la descapitalización y desorganización de la radio y la televisión pública.

Ciertamente, lo anterior no niega en absoluto que para importantes colectivos la reestructuración a escala mundial de la industria informativa y cultural plantea en términos nuevos y dramáticos el problema de la identidad cultural, como tampoco pretende desconocer que existen diversos grupos sociales en toda Europa que piensan este problema en términos radicalmente opuestos a la lógica económica que se desprende de los gobiernos y organismos comunitarios. Se trata tan sólo de situar cada cosa en su lugar; y el lugar del discurso sobre identidad cultural que emana de estas instituciones es esencialmente el de la legitimación de la destrucción sistemática del sector público de la información y la cultura (institución desarrollada en la mayoría de los países de forma paralela al Estado del bienestar), así como de la creación de una estructura oligopólica en sectores -la información y la industria cultural- que pueden resultar particularmente sensibles para la opinión pública.

La privatización de los sistemas públicos de producción de información y cultura implica acentuar los desequilibrios en el acceso a los bienes culturales y a la propia información; acceder a formas más complejas o de mejor calidad de información supone un gasto. La aplicación de modelos de mercado -sin restricciones ni

mediaciones- implica un fuerte incremento de la ligazón directa y automática entre acceso a los bienes culturales y a la información (y por tanto al juicio político, al manejo de un determinado lenguaje) y estratificación social. Sería sin duda una ingenuidad pensar que esto es algo nuevo o pretender dar un carácter "virginal" a los productos de la industria de la comunicación y la cultura; pero también sería miope no ver que la privatización de las instituciones públicas de comunicación, unido a la crisis general que atraviesa la noción de servicio público, ha contribuido a estructurar un sistema de comunicaciones más verticalizado y menos democrático y una mayor segmentación del acceso de la población a estos bienes.

En otro sentido, la privatización de las estructuras de servicio público en el sector de las comunicaciones ha abierto otro terreno para la expansión y valoración del capital en este sector, junto a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. En contrapartida a este proceso privatizador surgen nuevas alianzas entre los grandes grupos de comunicación y los estados para abordar inversiones en infraestructuras y redes de comunicación (satélite, cable, sistemas complejos de transmisión) que, por su coste elevado y las dificultades de amortización inherentes, al capital privado interesa que sean financiadas prioritariamente con dinero público. Una manera de recordar que los límites de las ideologías desregulacionistas los marca el

propio proceso de acumulación de capital.

Los movimientos de capital a escala mundial

El poderoso movimiento de capitales que se ha dado en la industria de la comunicación y la cultura a escala mundial en el período que va desde mediados de los años setenta hasta finales de los ochenta tiene su referente más inmediato en la crisis que afectó a toda la economía mundial. La internacionalización de los capitales puede ser considerada así como una respuesta frente a la dinámica recesiva introducida por la crisis económica. Un movimiento que bajo formas un tanto diferentes ya había alcanzado a otros sectores significativos de la economía. Esta respuesta adaptativa es parte del movimiento general de transnacionalización de la economía que se manifiesta de forma creciente desde el inicio de la crisis económica, proceso que en la última década ha adoptado, sectorialmente, un carácter extremo.

Así, por ejemplo, en el mercado europeo operan siete grupos de comunicación (Bertelsmann, Hachette, Fininvest, Havas, Maxwell, News International y Pearson) que en 1989 obtuvieron ingresos por encima de los 2.000 millones de dólares. En el caso del grupo alemán Bertelsmann estos ingresos superaron en 1990 los 10.000 millones de dólares. Otros grupos como Hachette, Fininvest y News International registraron en 1989 ingresos por encima de

los 5.000 millones de dólares. Al menos otros cinco grupos europeos tuvieron durante 1989 facturaciones entre 1.500 y 2.000 millones de dólares (Mondadori, Reed International, Axel Springer, Thomson, Reuter). Todos estos grupos detentan el control de grandes porciones del mercado en los diferentes medios e industrias culturales. En el sector prensa, en el Reino Unido, el grupo Murdoch (News International-Pearson) controla un 34 % del total y el grupo Maxwell otro 16 %. En Austria, un sólo grupo (MediaPrint) controla el 53 % de la prensa (13).

Las industrias de la comunicación, la información y la cultura han sido objeto de un poderoso proceso de reestructuración a escala mundial que tuvo cuatro ejes centrales:

1. Una agresiva internacionalización de las estructuras empresariales, con una modificación de las relaciones de fuerza entre los grupos transnacionales que operan a escala mundial. Y también, aunque de forma menos evidente, se empieza a esbozar una nueva división internacional del trabajo en el sector de la comunicación.
2. Una internacionalización de los productos (programas y contenidos), así como de las redes que les sirven de soporte.
3. Un proceso de concentración y centralización del capital que opera en el sector; desarrollado en gran medida a través de la aplicación de estrategias de diversificación, y estimulado desde

las políticas de comunicación oficiales.

4. Transformación radical de la organización del trabajo en prácticamente todas las ramas que estructuran el macrosector que aquí nos ocupa. En el sector de la prensa y la edición, particularmente, la introducción masiva de tecnología en la última década ha transfigurado completamente no sólo los sistemas de edición sino la organización misma del trabajo en la producción de noticias. El periodismo, considerado como oficio, se ha visto sometido a intensas dinámicas de cualificación/descualificación laboral, y lo mismo ha ocurrido con diversas profesiones tradicionalmente ligadas a las artes gráficas (ilustración, compaginación, corrección, etc.).

En algunos sectores se perfila claramente una cierta división del trabajo y, sobre todo, una modificación significativa de la hegemonía que históricamente había marcado la industria de la comunicación considerada a escala mundial. Se consolida y profundiza de forma rotunda el dominio de los países centrales (14) sobre los sistemas de producción y difusión de información y productos de ficción, y también sobre las tecnologías organizativas que emplean las empresas de comunicación; al mismo tiempo, se reequilibran las relaciones entre los principales centros de la economía mundial (desde donde surgen las industrias de la comunicación y cultura más potentes). Así, de acuerdo con los datos suministrados por el Informe sobre Comunicación en el

Mundo de la UNESCO (1990), la producción de las industrias de medios de comunicación (incluyendo prensa, edición, televisión, radio y cine) alcanzó en 1986 un valor global de 315.000 millones de dólares. De esta cantidad, 275.000 millones de dólares corresponden a Estados Unidos, la CEE y Japón. Esta relación expresa el grado de hegemonía alcanzado por los países centrales en el terreno de la industria de la comunicación. Una relación desequilibrada con el resto del mundo, que se evidencia si se considera que los centros económicos mencionados representan (según los datos suministrados por el citado Informe, y en general confirmados por los estudios periódicos elaborados por la OCDE) un 70 % del valor total de la producción de las industrias informativas, mientras que en el sector de la comunicación (concepto que engloba, en esta valoración, las telecomunicaciones y los sistemas de procesamiento de datos) alcanza un 90 % del total.

Este proceso de "reparto" de la hegemonía en el sector, al igual que ocurre con cualquier otra área de la economía mundial, no tiene nada de armonioso; expresa el cambio de las relaciones de fuerza que se ha operado en la estructura económica mundial. El tipo de salida que se ha dado efectivamente a la crisis económica ha reequilibrado estas relaciones de poder (confirmando una tendencia visible ya desde los años setenta) consolidando tres grandes centros en la economía mundial. Se ha

instaurado un orden mundial en el terreno informativo y cultural, pero este no tiene absolutamente nada que ver con los contenidos del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación que reclamaban los países del Tercer Mundo durante los años setenta. El gran mercado de la comunicación se encuentra ciertamente en el área de la OCDE, en las zonas de capitalismo avanzado; y es aquí donde se constituyen también los grandes grupos transnacionales de comunicación. El nuevo orden que ha surgido en el terreno de la comunicación expresa en suma una hegemonía compartida (pero no ausente de conflicto) entre los grandes grupos de comunicación de Estados Unidos, Europa occidental (en particular, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia) y Japón. De forma más subsidiaria, y al igual que ha ocurrido en otros planos de la economía mundial, se ha producido el desarrollo de algún grupo de comunicación procedente de países del Tercer Mundo, como es el caso del grupo Globo en Brasil; grupo que ha logrado una implantación de primer orden en el mercado interior, que ha creado productos competitivos en el mercado mundial y que ha desarrollado una cierta internacionalización activa, particularmente orientada hacia el mercado europeo. Esto no modifica en absoluto los términos de las relaciones globalmente desequilibradas que marcan los intercambios de comunicaciones a escala mundial, así como el paso a un segundo (o décimo) plano del debate sobre el nuevo orden mundial de la información no significa de manera alguna que los problemas que le

dieron origen hayan entrado en una vía de solución (15).

Paralelamente, se perciben elementos que apuntan a una cierta división internacional del trabajo en el sector, que a primera vista podría parecer contradictoria con la globalización de los mercados y con las estrategias de diversificación hacia todos los sectores y actividades conexas a la información y la industria cultural. Analizando estas tendencias con más detalle se pueden considerar más bien como una expresión del mismo proceso de transnacionalización. Así, por ejemplo, los grandes grupos japoneses han orientado su despliegue transnacional en una estrategia que combina una política activa de implantación (a través de compras y tomas de participación en empresas y grupos de comunicación) en el sector de la producción de música e imágenes, en la industria del cine y la televisión, principalmente de Estados Unidos (16); al mismo tiempo, deslocalizan parte de su propia producción de imágenes (particularmente de dibujos animados), instalándola en países de su área de influencia económica y exportándola principalmente hacia el mercado europeo y norteamericano.

En el caso japonés, los principales grupos de comunicación están directamente vinculados con los consorcios industriales que producen los soportes de la comunicación. Cuestión que reviste la máxima importancia para un aspecto clave de los procesos de internacionalización: a saber, la

"normalización" internacional de los usos sociales que se da a los "nuevos" (y también a los "viejos") instrumentos de comunicación. Así, por ejemplo, la espectacular diversificación que se ha dado en la oferta de aparatos de recepción de radio ha contribuido ciertamente (y este es el caso de un soporte "antiguo") a mantener o incrementar el tiempo de consumo global del medio radiofónico, y a utilizar ese tiempo de una manera particular. El vídeo doméstico (en este caso un soporte "nuevo") ha dado lugar a un mercado tecnológicamente homogéneo, con productos internacionalizados y, sobre todo, con usos sociales internacionalizados de acuerdo con las pautas que emanan de los mismos constructores de aparatos. La programación de la televisión participa activamente en los procesos de estructuración de estas prácticas sociales y de estos modelos de consumo, proponiendo determinados usos a los que se confiere un carácter "normalizado" (particularmente en las formas de consumo individual, y según las pautas de rápida obsolescencia) e ignorando al mismo tiempo otras posibles formas de utilización de estos mismos aparatos o tecnologías.

En Europa occidental ha primado una estrategia de despliegue en el propio mercado europeo (que se ha visto valorizado y ampliado con los cambios que se han operado en los países del Este), junto a una activa política de inversión en el mercado norteamericano. Se puede afirmar que en Europa el mercado de la comunicación y la cultura permanece bajo control de los

grandes grupos europeos, y que se ha generalizado el modelo norteamericano de gestión y organización de las empresas.

Permanecen bajo virtual control norteamericano las grandes fábricas de imágenes de Hollywood y las principales compañías discográficas, así como sus redes de distribución mundial, pero la masiva entrada de capital japonés y europeo en estas compañías es una muestra más de esa tendencia al reequilibrio entre países centrales.

Estas estrategias también dan cuenta del doble movimiento de diversificación y especialización que se opera a escala mundial. Los grupos alemanes, muy en particular Bertelsmann, se han orientado prioritariamente a asentar su hegemonía en el terreno de la edición impresa y fonográfica; en tanto que los franceses han priorizado su interés por asegurar una posición hegemónica en las redes de distribución que operan a escala mundial (Hachette) y en los mercados publicitarios (Havas). Unos y otros comparten, no obstante, una estrategia más amplia de expansión hacia otros mercados: publicaciones, cursos, producciones audiovisuales, etc. Estados Unidos, por su parte, retiene su hegemonía sobre los sistemas de transmisión, las telecomunicaciones, y un papel significativo en las agencias de noticias transnacionales, en las agencias de publicidad y, quizás lo más significativo, en la tecnología organizativa. En tanto que la industria de bienes de equipo y tecnología que sirve de soporte

a la industria de la comunicación y la cultura parece concentrarse prioritariamente en Alemania, Francia y Japón.

Todos estos movimientos coinciden, además, con una internacionalización de los capitales de los respectivos grupos. En mayor o menor grado todos estos grupos recurren a los mercados internacionales de capitales para financiar sus estrategias de desarrollo; y, por otro lado, cada vez son más frecuentes los acuerdos entre grupos de diversos países para todo tipo de proyectos. Esta internacionalización de los capitales y la deslocalización mundial de la producción ha desprovisto de una parte importante de su significado a un concepto como la "balanza cultural", considerada como un símil de la balanza comercial. Lo cual no significa de ninguna manera, tal y como hemos señalado anteriormente, que hayan desaparecido los desequilibrios en los intercambios de bienes culturales e información entre regiones y países de desigual desarrollo económico y con distinta capacidad de generar y difundir información. Es más, en términos de mercado, y dejando de lado cualquier consideración de carácter cultural, las compras de bienes y servicios relacionados con la comunicación por parte de los países del Tercer Mundo en el área de la OCDE representaron, en 1986, la suma nada despreciable de 25.000 millones de dólares, de los cuales unos 6.000 millones correspondieron de forma más específica a la industria de medios (17).

4. La internacionalización de la comunicación en España

La penetración de los grupos de comunicación extranjeros en el mercado español se inició a principios de los años 60, pero no alcanzó su pleno apogeo hasta 1986, coincidiendo con el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea y el desarrollo del Reglamento de la Ley de Inversiones Extranjeras, que permite a los grupos extranjeros poseer, sin límites, empresas de comunicación y periodísticas, a excepción de radio y televisión.

El proceso aparece, además, marcado por diversos factores, principalmente de orden económico, pero sin duda también con connotaciones políticas, culturales e ideológicas. Por una parte, la multinacionalización de la industria de la información tiende a integrar todos los espacios en un mercado único, y España difícilmente podía quedar al margen de este proceso, toda vez que se ha optado por la integración plena en las estructuras económicas y políticas internacionales. Por otra parte, para la estrategia global de los grupos extranjeros, España constituye una porción de mercado que desde ningún punto de vista puede ser ignorada. Naturalmente, para los grupos españoles la vía de desarrollo es exactamente la misma, con la única pero importante diferencia de su menor poder económico-financiero, con lo cual su acceso a los mercados internacionales o europeos resulta más

problemático.

Las estrategias seguidas han sido muy diversas según los diferentes grupos. Algunos han optado por la implantación directa, con la creación de empresas y medios de comunicación nuevos. Otros han establecido acuerdos con grandes grupos españoles a fin de emprender proyectos de riesgo compartido, para la creación de nuevos medios, o para la coedición en el mercado español de una publicación extranjera. En otros casos, la línea seguida ha sido comprar o absorber medios y empresas editoras, generalmente de tamaño pequeño o mediano. Más recientemente se detecta una política de implantación algo más sofisticada, a través de acuerdos para el suministro de apoyo financiero y de gestión de algún medio, utilizando los recursos, la experiencia y la tecnología de un grupo extranjero.

De alguna manera, se perfila así una cierta división del trabajo entre grupos españoles y extranjeros. Como señala Lluís Bonet "el capital autóctono se ha refugiado en los sectores industriales más protegidos idiomáticamente o territorialmente -- radio, prensa y edición--, mientras que ocupa un papel marginal en campos tan importantes como la producción y la distribución audiovisual (cine y vídeo), la industria fonográfica o la publicidad" (18).

En el sector publicitario, los grupos de capital

norteamericano detentan una hegemonía histórica, compartida ahora también por grupos de capital británico (WPP, Saatchi & Saatchi) y francés (Eurocom, y parcialmente Publicis-FCB y FAC-CID). Entre las cien principales agencias de publicidad españolas, una tercera parte pertenece al capital extranjero, y estas agencias acumulan el 75 % de la facturación total. En conjunto, estas cien empresas facturan más de 450.000 millones de pesetas, representando casi la mitad de la inversión anual publicitaria en España durante 1990 (algo superior al billón de pesetas). La inversión en grandes medios de comunicación para ese mismo año varía dependiendo de las fuentes: 739.000 millones según informes de la agencia JWT (que suele procesar sistemáticamente estos datos), y 635.000 millones según la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (19).

El proceso de concentración de agencias publicitarias ha seguido un curso similar al de las industrias culturales que hemos analizado. Este proceso ha culminado en la conformación de "macro-grupos" de publicidad, a menudo integrados por numerosas agencias, con ramificaciones también en las centrales de medios. Por ejemplo, el grupo WPP posee cinco filiales españolas bajo la órbita de JWT, y otras ocho agencias españolas que dependen directamente de su filial norteamericana Bassat O & M. Su facturación total en 1990 fue próxima a los 60.000 millones de pesetas, con un crecimiento del 63 % respecto al año anterior. En cambio, la primera agencia de capital español, Publicidad 96,

facturó ese año 10.000 millones de pesetas, situándose en decimotercer lugar del ranking. Así mismo, la facturación sumada de las diez primeras agencias españolas es inferior a la obtenida por el macro-grupo WPP. Otros grupos extranjeros como el norteamericano Omnicom (54.000 millones) o el británico Saatchi & Saatchi (50.000 millones) alcanzaron durante 1990 una facturación equivalente a la suma de las diez primeras agencias españolas.

Fases de la penetración extranjera

En líneas generales se puede afirmar que la inversión extranjera en el sector de la comunicación y cultura ha provenido en su abrumadora mayoría de empresas y grupos europeos. Desde 1976 hasta el momento actual se pueden distinguir tres fases en estos movimientos de capital:

1. La primera etapa, iniciada inmediatamente después de la aprobación de la Ley de Inversiones Extranjeras, dio lugar a la normalización de una situación que de alguna manera existía de hecho: la presencia en el mercado español de grupos de comunicación extranjeros. Los sectores prioritarios en que se concentra la actividad en esta etapa son, principalmente, las publicaciones especializadas, las editoriales y el sector de revistas y publicaciones periódicas. Las editoriales que producen

materiales técnico-científicos (Haymarket, VNU y Mc Graw Hill entre otras) afianzan tempranamente un papel hegemónico en este tipo de publicaciones especializadas. Los grandes grupos alemanes (Bertelsmann, Springer y Bauer), italianos (Mondadori, RCS) y el grupo francés Hachette inician una política de implantación activa (cada uno con una estrategia empresarial particular) en las áreas de revistas y editoriales. Algunas de estas operaciones, si bien realizadas en una fase posterior (por ejemplo la compra de Salvat por Hachette en 1988) han generado un cierto revulsivo que, sin embargo, no ha logrado cuajar en un estado de opinión crítico. Los modelos de implantación que se afianzan en esta etapa van desde la compra de editoriales o empresas editoras ya existentes, acuerdos para operaciones de riesgo compartido, creación de nuevos productos, lanzamiento en el mercado español de productos preexistentes.

2. La segunda etapa representó un salto cualitativo al tener como objetivo la prensa de información general y la prensa de información económica. Se inicia en 1988 con la compra de un 50 % de las acciones del grupo español Estructura (editora del periódico Cinco Días) por parte de una coalición de intereses franceses y norteamericanos. Una operación similar permitió que el grupo Pearson adquiriese el 35 % de las acciones de Area Editorial (editora del diario económico Expansión). En la prensa de

información general el proceso ha sido similar. Destaca la presencia del grupo Murdoch en Zeta y de Hersant en Grupo 16. Las modalidades de penetración en el mercado español, así como el alcance de los acuerdos han sido también diversos.

3. Finalmente, la tercera etapa ha estado centrada en la televisión. Los acuerdos en este medio (particularmente PRISA-SER con Canal Plus y Anaya con Fininvest) resaltan por el volumen de recursos comprometidos, así como por el hecho de que se trata propiamente de la transposición de un modelo de televisión.

La internacionalización del sector de la comunicación y la cultura ha sido un proceso particularmente rápido, en el cual la iniciativa estratégica ha estado prácticamente siempre del lado de los grupos de comunicación transnacionales. Las estrategias empleadas han sido también diversas, tanto por sus objetivos, sus medios y sus actores. La internacionalización ha integrado plenamente el sector en el espacio europeo (y mundial) de la comunicación. Y esto ha ocurrido al menos en tres aspectos específicos: la comunicación en España ha quedado plenamente integrada en los circuitos de movimientos del capital transnacional; la comunicación y la industria cultural españolas han internalizado los modelos de gestión y organizativos que imperan en los mercados internacionales; y finalmente, el país en

su conjunto se ha transformado en un importador neto de modelos culturales y de comunicación.

5. Conformación de una estructura oligopólica

Los grandes grupos de comunicación que se han creado en Europa occidental en las décadas de 1960 y 1970, y en España principalmente a partir de los años ochenta, pueden en razón de su posición dominante controlar las condiciones más favorables para la producción y distribución de sus productos. Por su propio peso, también pueden conseguir condiciones particularmente ventajosas en su trato con los gobiernos y las administraciones públicas en general. A este respecto hay que destacar no sólo aspectos generales, tales como excenciones impositivas o ayudas directas en formas de subvención, sino muy en particular la capacidad para condicionar las decisiones políticas mediante las cuales se reestructuran aspectos importantes de la industria de la comunicación.

Las ventajas que se derivan de esta posición en el mercado van desde las condiciones favorables que obtienen los grandes grupos para negociar con las centrales de compra en el mercado publicitario y las redes de distribución (que también tienden a estructurarse como un oligopolio), hasta la posibilidad de una utilización más "racional" (es decir, más intensiva) de la

fuerza de trabajo (20).

La capacidad para influir las decisiones de los gobiernos también se manifiesta en los organismos comunitarios. Esta influencia se ejerce a través de dos líneas de actuación. En primer lugar, mediante una estrategia de presión directa, realizada por empresas de "ingeniería política" (lobbies, representación y defensa de intereses) (21). En este caso se trata de estrategias orientadas a influir las políticas de comunicación, los procesos de inversiones públicas y las medidas ordenadoras de los mercados. En este marco tienen lugar tanto la formación de coaliciones de intereses como el desarrollo de situaciones marcadas por enfrentamientos y tensiones entre los grupos hegemónicos que operan en el sector. La otra estrategia se desarrolla en el espacio público y tiene como interés prioritario crear climas de opinión, particularmente entre los grupos dirigentes o con cierta capacidad para influir decisiones, que no obstruyan el proceso de concentración y, en líneas generales, el tipo particular de desarrollo por el que han optado los grandes grupos de comunicación. Un ejemplo bastante paradigmático de esta forma de actuar nos la proporciona el informe "Concentración multimedia y libre flujo de la información en Europa", elaborado por el Instituto Europeo de la Comunicación, bajo la dirección de Alfonso Sánchez Tavernero (22).

El informe, que confirma los principales datos del

proceso de concentración en Europa, es de hecho un fuerte alegato para "dejar las manos libres" a los grupos transnacionales. Véamos algunos argumentos (del propio informe o declaraciones de sus redactores):

"Europa necesita empresas fuertes para competir con Estados Unidos y Japón en información" (Alfonso Sánchez Tavernero).

"Las concentraciones son inevitables". "Los esfuerzos de los gobiernos o de las directivas europeas no deben concentrarse en impedir las sino en hacerlas transparentes" (Joan Majó, responsable de programas tecnológicos de la Comunidad Europea).

Los ponentes españoles en la comisión que redactó el informe eran el mismo Joan Majó, un ex ministro de Industria del PSOE fuertemente vinculado a los intereses de compañías transnacionales, y Juan Luis Cebrián, un alto directivo del principal grupo de comunicación del país. Una representación que expresa una peculiar pluralidad de intereses y visiones sobre el problema de la comunicación en Europa.

El proceso de reestructuración de la industria de la comunicación en España atraviesa en este momento una situación crucial. Una vez superada la crisis de rentabilidad, el sector ha

conocido en los últimos cinco años un fuerte crecimiento, que ha coincidido en el tiempo con la internacionalización y la constitución y desarrollo de los grandes grupos de comunicación. El cambio de signo de la coyuntura económica y el desarrollo de algunas transformaciones que se han operado en el sistema de los medios de comunicación (la introducción de las televisiones privadas y el desarrollo de nuevas televisiones públicas autonómicas, por ejemplo) han dado lugar a una serie de especulaciones formuladas por directivos de los principales grupos de comunicación (23), y también por expertos, acerca de la proximidad de una nueva y grave crisis que afectaría a toda la industria de los medios. Estas formulaciones en líneas generales contribuyen a crear más bien una situación de incertidumbre, dado que mezclan cuestiones reales que se derivan de la evolución de los mercados con otros elementos "contaminados", por así decirlo, con reivindicaciones generadas en los principales núcleos empresariales del sector; cuestión bastante significativa si se considera, por ejemplo, la importancia cuantitativa y cualitativa que tuvo la política de ayuda pública a la prensa en España hasta fechas recientes.

El nuevo papel de la publicidad

Un aspecto central a considerar en el proceso de concentración es

que la industria informativa y de la comunicación está sujeta a los movimientos cíclicos de la economía, dada su dependencia estructural del mercado publicitario. Sin embargo, los términos de esa dependencia se han modificado drásticamente en los últimos 10 años. El automatismo que vinculaba el sentido que adoptaba el ciclo económico con los ritmos de inversión publicitaria ha cedido el lugar a una visión más compleja, en la que intervienen factores nuevos y, algunos de estos, de orden estructural (no sujetos a la evolución de la coyuntura económica), tales como la utilización masiva por parte del Estado de los instrumentos publicitarios en sus políticas de gestión de la opinión pública.

Lógicamente los ritmos temporales que adopta esta fuente de inversión publicitaria están disociados del signo que adopte la coyuntura económica. El papel central que asume el Estado en el proceso de acumulación y en las estructuras de regulación económica posee un aspecto fundamental (aparte, claro está, de los instrumentos más propiamente económicos como gasto público, política económica, etcétera), cual es crear condiciones propicias al proceso de reproducción económico. Generar un clima social favorable, legitimar las opciones de política económica y las estrategias de reestructuración económica de largo plazo (estrategias energéticas, industriales, opciones sobre la red de transportes o comunicaciones), supone poner en práctica mecanismos de intervención publicitaria permanentes y -quizá lo más

significativo- cada vez más masivos para gestionar la opinión pública. La presencia continuada de instituciones como el Ministerio de Economía y Hacienda entre los principales anunciantes es un ejemplo de esta tendencia, que también alcanza a las restantes administraciones públicas (comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.).

De lo anterior se infiere una lógica que se vincula más, por así decirlo, con un "ciclo político" que propiamente con los ciclos económicos. "Ciclo político" que, literalmente, tiende a traducirse en un "estado permanente", dado que el fin perseguido (estabilidad social, legitimación de la gestión del Estado y de la economía, creación de consenso en torno a los grandes parámetros económicos y políticos) supone una intervención sistemática y cotidiana. La lectura económica que se puede hacer de esta cuestión (la emergencia de un nuevo pilar del mercado publicitario no sujeto a las dinámicas de contracción-expansión de la economía) no agota ciertamente su trascendencia.

La crisis económica y social que marcó los años setenta ha impuesto en todas las sociedades avanzadas una particular forma de relación entre la administración, el poder político, y la población: la llamada "comunicación política". La experiencia a este respecto en toda Europa occidental es ya lo suficientemente larga como para intentar dar una explicación más o menos fundada de la lógica que guía estos procesos de inversión publicitaria

realizados desde la administración pública.

El recurso sistemático a las técnicas de persuasión tuvo como objetivo central facilitar la gestión de la crisis económica y social. Esto se percibe como posible a partir de la existencia de técnicas sofisticadas de persuasión desarrolladas por la industria publicitaria, y de la adquiescencia creciente que muestra el sistema de medios de comunicación hacia el poder político en la mayoría de países centrales, la disolución acelerada de las formas tradicionales de relación-comunicación entre las organizaciones de intereses (particularmente los partidos políticos) y sus representados. El recurso a la persuasión publicitaria se muestra entonces posible, pero también necesario: dado que el desarrollo de la propia crisis social daba paso a un período de incertidumbre en cuestiones fundamentales para los sistemas económico y político. En particular, los graves problemas de legitimidad que afectaba a las instituciones económicas y políticas durante los años setenta, y la posible orientación hacia el conflicto social que podía adoptar una parte de la población frente a la experiencia traumática de la recesión económica. Se trataba, pues, de articular una respuesta coherente para neutralizar o invertir el sentido de estas tendencias (24).

La utilización de la publicidad por parte de las grandes compañías transnacionales (los mayores anunciantes junto a la Administración) ha adoptado a su vez un carácter más estructural,

alcanzando también una cierta autonomía en relación con el ciclo económico. Más allá de las fluctuaciones coyunturales en los procesos de inversión publicitaria, en estos últimos 15 años se ha creado una situación nueva en la cual la publicidad se ha asentado como una "inversión legítima", insustituible, practicada no sólo por las empresas, sino también por las organizaciones e instituciones políticas. En este período la publicidad ha accedido a colonizar nuevos territorios, a legitimar su presencia en espacios en los cuales estaba vedada socialmente.

El propio despliegue y transformación de la industria de la comunicación y la cultura se ha hecho de forma tal que permita el mejor desarrollo y aplicación de las inversiones masivas en publicidad, cuestión esta que ha seguido un camino similar y ajustado en el tiempo en casi todos los países de capitalismo avanzado. Esta situación puede ser ilustrada, en lo que hace referencia al audiovisual, con dos ejemplos sencillos y recientes: Por una parte, la generalización de la presencia de los logotipos de las correspondientes cadenas en las pantallas durante la exhibición de películas, con todo lo que representa de mutilación para el cine, se ha impuesto en un tiempo récord y prácticamente sin oposición. Por otro lado, el propio cine, siguiendo las líneas evolutivas marcadas por las series de televisión, se hace tributario directo (en realidad tiende a convertirse en un vector más, como ya lo son los demás medios de comunicación) de la

publicidad, al relacionar parte de sus ingresos con la utilización en el desarrollo de la película de determinadas marcas o productos. Este dato estructural se ve reforzado por las propias transformaciones que se han operado en la estructura económica, particularmente en lo que hace referencia a la profundización y generalización de los modelos de consumo imperantes.

Estas breves consideraciones nos parecen imprescindibles para situar sobre unas coordenadas racionales las continuas "señales de alerta" que desde los núcleos fuertes de la industria de la comunicación se lanzan sobre la inminente crisis que amenaza al sector, precisamente, por la hipotética caída de las inversiones en la industria publicitaria.

Por otra parte, no debe perderse de vista que la anunciada caída de la inversión se produciría tras un período excepcional en cuanto al incremento real registrado y también en relación a lo continuado de este proceso. Los resultados del sector en 1990, año en el que supuestamente se ha iniciado la crisis, han tenido un incremento del 25,5 %, con una inversión global superior al billón de pesetas, de acuerdo con las estimaciones realizadas por la agencia J. Walter Thompson (25). Otras estimaciones realizadas por la Federación Española de Empresas de Publicidad cifran la inversión realizada en el mismo año en 1,13 billones de pesetas, con un crecimiento del 20,9 %. En líneas generales, desde 1986 la inversión en publicidad ha crecido

a unos ritmos que han permitido calificar el citado período como un boom. Lógicamente estos ritmos de incremento en la inversión, en publicidad o cualquier otra actividad económica, no pueden mantenerse indefinidamente en el tiempo. Así lo previsible sería, más que una crisis de inversión, un período de adaptación a un esquema económico menos expansivo y, sobre todo, a los nuevos datos que la televisión privada introdujo en el paisaje de los medios.

Quizá la citada preocupación se comprenda mejor si se considera la tendencia de evolución que muestran las estructuras de ingresos y financiación de la industria mediática, en particular de la prensa y de los medios escritos, que cada vez obtienen una parte mayor de sus ingresos de la venta de publicidad. Tendencia que si se considera el conjunto de la prensa evoluciona lentamente, manteniendo de hecho un cierto equilibrio. Así, en 1981 las ventas representaban un 49 %, y la publicidad un 47 %; en 1988 las ventas representaban un 45 % y la publicidad un 50 % (26); pero si se analiza lo que ocurre con los medios de los grandes grupos (los mayores beneficiarios del mercado publicitario) vemos que esta relación que rige para el sector como conjunto se altera drásticamente. Por ejemplo, la cifra de negocios del diario El País durante el ejercicio de 1990, de acuerdo con datos hechos públicos por PRISA (27), fue de unos ingresos totales de 32.172 millones de pesetas, de los que 23.406

proceden de venta de publicidad y 9.141 (menos de un 30 %) de la venta de ejemplares.

Sin embargo, el empeoramiento de la coyuntura económica sí tiene efectos sobre los mercados en que actúa la industria de la comunicación. Sin duda tendrá repercusiones sobre el crecimiento sectorial, dado que las expectativas extraordinarias que ofrecían las inversiones en publicidad fueron el principal motor de la fuerte expansión que conoció el sector en los últimos cinco años. En otras palabras, el escenario que se perfila puede ser más restrictivo en cuanto al incremento de la oferta de medios; incluso no habría que descartar la eliminación de una parte de la oferta actualmente existente al no poder asegurarse una tasa media de rentabilidad.

De cualquier forma, estos movimientos deben insertarse dentro del proceso global de reestructuración de la industria informativa que se está desarrollando en España. Para el caso de la prensa y los medios impresos, el empeoramiento de la coyuntura económica no conlleva un cambio significativo en la demanda. El gasto en periódicos, y medios impresos en general, es cada vez más un dato constante, incorporado a las normas de consumo social, cuya modificación depende más propiamente de factores culturales o sociológicos que de la evolución de la situación económica.

Las expectativas de rentabilidad a corto plazo en el

sector han acusado la incertidumbre general del panorama económico con que se inicia la década de los 90. Un parámetro indicativo de esta situación es, precisamente, la pérdida tendencial en el valor contable de los medios, y las mayores dificultades para la venta de acciones de empresas de comunicación en el mercado internacional (28).

Otro parámetro significativo de la ralentización del sector es la reducción del ritmo de creación de nuevos productos; que alcanzó un récord en los medios de prensa escrita durante el período 1988-1990. Período en el que además se constituyeron las televisiones privadas y se consolidaron los proyectos de creación de nuevos periódicos con distribución nacional (El Independiente, El Mundo y El Sol) o de profunda reconversión de otros ya existente (La Vanguardia), lo que ha representado un salto cualitativo en los volúmenes de inversión tradicionales de la industria de la comunicación en España. Esta caída tendencial en el valor de los activos de empresas de comunicación puede obedecer también a una cuestión de carácter más estructural, como la necesidad de asentar y racionalizar un crecimiento sostenido durante 10 años, particularmente en forma de adquisiciones y fusiones de empresas, y de actividades que han dado forma a los actuales grupos multimedios y a las transnacionales de la comunicación.

Sin duda este modelo de crecimiento tentacular,

desarrollado además en el marco de una aguda competencia, genera a medio plazo, y en algunos sectores, ciertas ineficacias y deseconomías que pueden constreñir a algunos de estos grandes grupos a racionalizar sus procesos de inversión/desinversión. Esto no significa de manera alguna una inflexión en el proceso de concentración a escala mundial, sino tan sólo que este se racionaliza, que las estrategias de crecimiento de los grandes grupos se reorientan priorizando unos sectores en detrimento de otros, o privelegiando determinadas áreas geográficas de inversión. Esta tendencia es observable en los mercados internacionales de la comunicación y también, aunque en menor medida, en España. Por una parte, los grupos de comunicación que han recurrido de forma más o menos intensa a los mercados de capitales para financiar sus estrategias de crecimiento se ven constreñidos a liquidar una parte de sus activos para afrontar el retraimiento de la inversión publicitaria. Este es el caso de los grupos anglosajones Maxwell Group y News International. En España no se perfila actualmente un proceso de desinversión de esas características, pero sí se perciben mayores dificultades para encontrar capital disponible a fin de afrontar nuevos procesos de reestructuración.

El control de la industria de la comunicación en España

Los elementos estratégicos que permiten avanzar la tesis de que desde principios de los años ochenta la industria de la comunicación se ha ido transformando aceleradamente en una estructura de carácter oligopólico se pueden sintetizar básicamente en los siguientes parámetros o indicadores:

- * Una parte significativa de las organizaciones de medios de comunicación se ha integrado en estructuras de grupos o holdings, que centralizan las actividades de varias empresas, controladas total o parcialmente, que operan en los diferentes medios o industrias culturales.
- * Se han perfilado cuatro o cinco grandes grupos de comunicación que controlan la parte más dinámica (más rentable e influyente) de la prensa escrita y en gran medida de la industria editorial.
- * Estos mismos grupos son los que han podido desarrollar simultáneamente costosos y complejos procesos de transformación tecnológica y organizativa, al tiempo que una política de diversificación sectorial. Asimismo, estos grupos son los mismos que han podido impulsar estrategias de desarrollo multimedios, si bien con resultados desiguales. En un primer momento, desde la prensa hacia la radio (PRISA-SER; La Vanguardia-Antena 3); posteriormente hacia la televisión (PRISA-Canal Plus; La

Vanguardia-Antena 3).

* Su estrategia de crecimiento ha incorporado como áreas de expansión prioritarias, aparte de los distintos medios, las actividades de la industria cultural y, en términos más generales, del ocio (es el caso de Timón-PRISA, que ha apostado por la inversión en los nuevos espacios para el consumo cultural -Crisol- que se empiezan a imponer en toda Europa); y, de forma creciente, las redes que sirven de soporte a la circulación, distribución y comercialización de los medios y de los productos de la industria cultural (Timón-PRISA-CID-DISTASA-Itaca).

* La producción conjunta de estos grupos representa una porción creciente del valor agregado total de la industria de la comunicación y la cultura, que algunos analistas sitúan entre un 60 % y un 70 % según las ramas consideradas.

* Estos cuatro o cinco grupos operan ya como líderes en los distintos segmentos del mercado, poseen capacidad para integrar productivamente las nuevas tecnologías de la comunicación, y pueden capitalizar todo el saber hacer acumulado en los aspectos productivos y organizativos (diseño y lanzamiento de nuevos productos, desarrollo de estructuras de comercialización, organización de estructuras centralizadas para gestionar los

diferentes medios integrados en el grupo). Al mismo tiempo, son los que realizan las mayores inversiones en introducción de tecnología, en creación (o compra) de nuevos medios, y en el desarrollo expansivo de sus actividades tradicionales.

* Estos grupos son también los que han implementado (si bien en condiciones y grados sensiblemente diferentes) los acuerdos con las grandes transnacionales de la comunicación. Estos acuerdos (en algún caso, quizá la palabra "acuerdo" resulte impropia dado que lo que realmente se produjo fue una toma de control o absorción parcial) han adoptado formas diferentes, que dan cuenta, a su vez, de los diversos modelos de crecimiento e internacionalización que se afianzan en la industria de la comunicación de España. En algunos casos, los grupos transnacionales han tomado una participación en el capital social de los grupos españoles (Hersant y Rusconi en Grupo 16; Murdoch en Zeta); en otros casos se trata de operaciones de riesgo compartido (este es el caso, por ejemplo, de la operación triangular desarrollada entre PRISA, el grupo francés Expansion y el norteamericano Dow Jones para explotar productos de información económica en el mercado español); o bien alguna otra variante de acuerdo para explotar conjuntamente una línea de actividades o producto preexistente, u operaciones de riesgo compartido (Bertelsmann y Grupo 16; Springer y Prensa Española).

* En lo concerniente a la estructura de propiedad y control se percibe una situación relativamente homogénea. En la mayoría de los grandes grupos de comunicación españoles el control lo ejerce directamente el principal núcleo de accionistas. Es una situación que no presenta una mayor disociación entre propiedad y control. Por ejemplo, en el grupo PRISA-SER hay una correspondencia directa entre los principales accionistas y los componentes de los consejos de administración de las distintas empresas del grupo, así como en el ejercicio de los principales cargos de dirección: Jesús de Polanco, Adolfo Valero, Eduardo Martínez, Carlos Fernández Arias, Francisco Pérez González y Javier Díez Polanco están presentes en prácticamente todos los consejos de administración de las empresas editoriales nucleados en torno al grupo Timón. La mayoría de estos consejeros lo son también de las empresas de medios de comunicación (PRISA-SER, PROGRESA, SOGETEL, Canal Plus). En el grupo Zeta la situación es parecida, si bien en este caso un grupo transnacional (News International) posee un paquete del 25 % de las acciones y su correspondiente representación. En este caso, además, el presidente del grupo, Antonio Asensio, concentra en sus manos la gran mayoría de las acciones, y el núcleo central de consejeros (Félix Espelosín Peña, José Luis Erviti, Francisco Matosas y el propio Antonio Asensio) está presente en prácticamente todas las empresas del grupo (29).

Esta situación tiene su paralelismo en el grupo Anaya con Germán Sánchez Ruipérez, que preside una veintena de empresas editoras y distribuidoras, y con la familia Lara en el grupo Planeta, que participa en todos los concejos de administración de las empresas filiales.

De las observaciones realizadas se puede colegir que esta situación tiende a prevalecer, con algunas diferencias de matices, en los principales grupos de comunicación. También se percibe que los núcleos fundadores de las empresas y de los grandes grupos perviven tras los procesos de concentración e internacionalización y en muchos casos conservan el control de los resortes claves para definir la estrategia empresarial.

* Uno de estos conglomerados que operan como líderes del mercado, el grupo PRISA-SER, ha incorporado una forma de internacionalización que podríamos llamar **active**, con la consecución de acuerdos con otros grupos transnacionales para intervenir en un tercer país. Este es el caso del acuerdo entre PRISA y el grupo italiano Mondadori, editor de La Repubblica, para invertir conjuntamente en The Independent de Gran Bretaña; y también el acuerdo consolidado entre la SER y el grupo audiovisual RTL (sociedad de Bertelsmann y Havas) para crear una cadena de emisoras de radio en Francia. Esta estrategia de internacionalización supone un salto cualitativo (quizá a

excepción de la industria editorial, donde grupos como Planeta y Anaya han emprendido procesos semejantes), ya que hasta ahora aquí se entendía por internacionalización sencillamente lograr un acuerdo con algún grupo transnacional para operar en el mercado interior. Con todo, es una opción estratégica que, como veremos más adelante, aparece delimitada precisamente por la situación secundaria que ocupan los grupos españoles en el mercado mundial de la comunicación.

* La tendencia hacia la concentración y centralización de la que dan cuenta los movimientos protagonizados por estos grandes grupos se confirma, también, en el sector de la prensa regional, si bien en este caso con otros actores y con estrategias de expansión también un tanto diferentes. En cualquier caso, en este segmento parecen perfilarse con nitidez dos grupos que ejercen el liderazgo. Así, el grupo COMECOSA (BBV) detenta el liderazgo de toda la prensa si se adopta la difusión de los periódicos como parámetro de medida (alrededor de 420.000 ejemplares en 1989) (30), y, más importante aún, ha integrado en su estrategia de crecimiento la participación en grandes medios situados fuera de su área de actuación tradicional. El otro grupo que ha alcanzado posiciones dominantes en el subsector es Prensa Ibérica (grupo Moll), que posee una cadena de once periódicos regionales, con una difusión diaria cercana a los 250.000 ejemplares. Por otra parte,

algunos grupos multimedios como el Grupo 16 (nueve cabeceras), y secundariamente el grupo Zeta (cuatro cabeceras), también han incorporado en su estrategia empresarial la absorción o fusión de medios del mercado de prensa regional.

De los parámetros reseñados puede inferirse a nuestro juicio un salto cualitativo en la concentración de las industrias de la información y de la cultura. Los sistemas de comunicación se han estructurado consecuentemente sobre unos esquemas de mercado que funcionan en aspectos muy significativos como un oligopolio de hecho. Como hemos señalado en otro lugar, estos procesos de concentración alteran significativamente las condiciones de acceso al mercado para las pequeñas y medianas empresas. Y esto al menos por tres razones:

a) Por la imposición de pesados costes financieros necesarios para operar en condiciones competitivas, al modificar algunas condiciones medias de funcionamiento de los mercados de la comunicación. A este respecto cabe resaltar los efectos que sobre las estrategias empresariales de los grupos españoles tuvieron las políticas de inversiones masivas en publicidad para lanzar nuevos productos que impusieron los grupos extranjeros.

b) La sofisticación tecnológica y organizativa contribuye también

a incrementar los costes medios de funcionamiento y, por tanto, a levantar una densa barrera de entrada en el mercado.

c) Se ha consolidado un control monopolístico de algunos resortes claves (distribución, diseño de productos, compra de espacio publicitario) con que funciona la economía de los medios y de las industrias culturales.

En cualquier caso, el problema de la concentración, si se considera en términos cualitativos, va más allá de la cuota de mercado que controla uno u otro grupo. En España, por ejemplo, la prensa de referencia y en general la prensa seria de distribución nacional se concentra en tres o cuatro grupos.

De otra parte, los elevados costes financieros que supuso el proceso de transformación en grupos multimedios, y en particular las estrategias de crecimiento e internacionalización, han hecho a la industria de la comunicación tributaria de fuentes de capital ajeno a la actividad (en particular capital financiero e industrial), con las consecuencias que esto tiene tanto para la estructura de propiedad y control de las empresas como para sus modelos de financiación.

Ciertamente, tal situación es susceptible además de otra lectura, más allá de su dimensión económica: esta fuerte interpenetración que se ha dado entre los sectores industriales o

financieros y la comunicación, previsiblemente tendrá algún efecto en el grado de autonomía que posee la industria de la comunicación para informar sobre los conflictos que marcan las relaciones económicas. La situación en España a este respecto no es del todo nueva, aunque tampoco ha alcanzado el grado de control que existe en Italia por parte de los grandes grupos industriales sobre los medios informativos. Precisamente en relación a Italia Jean Meynaud resaltaba en su Rapport sur la classe dirigeante italienne (31) "la docilidad ejemplar" de la prensa "frente a las tesis y preocupaciones de la gran industria". Que España no es del todo ajena a esta línea de evolución lo demuestra el hecho de que segmentos crecientes de la realidad social, económica y política (en particular, las cuestiones que afectan al modelo de organización socio-económica) quedan normalmente fuera del espectro de la crítica de los medios.

Así, los procesos de concentración, que en líneas generales aquí analizamos, han alterado la estructura económica e industrial sobre la que se asienta la producción de comunicación. También se han modificado las relaciones entre los empresarios de comunicación y la clase capitalista en general, y se ha establecido un tipo de relación peculiar y nuevo entre los grupos de comunicación españoles y el capital transnacional. Asimismo, se ha profundizado el modelo de propiedad y control que ya existía,

transformándose algunos aspectos de su funcionamiento.

Ciertamente, los cambios inducidos también han alcanzado (o empiezan a hacerlo) a las formas y mecanismos de acceso a la información que tradicionalmente han tenido los distintos segmentos sociales.

Notas - Parte I

1. Ver en particular los trabajos de Graham Murdock y Peter Golding, y en términos más generales los textos publicados en la revista británica Media, Culture and Society.

2. La evolución más reciente del trabajo de investigación de Armand y Michèle Mattelart queda bien reflejada en el libro Pensar sobre los medios, Fundesco, Madrid, 1988. Desde el grupo de trabajo conocido como GRESEC se ha producido también un fuerte avance en este sentido, con particular incidencia en el análisis de las lógicas económicas que subyacen en (y en parte determinan) los procesos de producción de cultura.

3. El trabajo de Ramón Zallo, en especial Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid, 1988, representa un punto importante en el asentamiento de una tradición de estudios sistemáticos en el terreno de la economía de la comunicación. Queda pendiente, sin embargo, el desarrollo de investigaciones de

carácter efectivamente transdisciplinario.

4. Ver Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas, Noam Chomsky y Edward S. Herman, Editorial Crítica, Barcelona, 1990. Y también el estudio empírico de Mark Fishman Manufacturing the news, University of Texas Press, Austin, 1980.

5. Ver el artículo de María Dolores Montero "El discurso periodístico político en la creación de estructuras públicas de significatividades", Anàlisi, Nº 12, Barcelona, 1990.

6. Tecnología, Cultura y Comunicación, A. Mattelart e Y. Stourze, Editorial Mitre, Barcelona, 1984.

7. Manufacturing the news, citado por N. Chomsky y E. Herman en Los Guardianes de la libertad, ob. cit. página 63.

8. Los diversos modelos profesionales que coexistían en el periodismo hasta finales de la década de los setenta han sido sometidos a fuertes dinámicas de recualificación; procesos que se han traducido en mejoras "técnicas", por así decirlo, de los distintos aspectos de la actividad profesional, junto a un incremento de la productividad del trabajo. De alguna manera, el modelo que prevalece hoy en día produce trabajadores más cualificados, que manejan con mayor eficacia los instrumentos "técnicos", pero que, al mismo tiempo, se ven más incapacitados para reflexionar sobre el sentido de estos instrumentos. En cierto modo, en los procesos de producción de noticias se ha tendido a

imponer un sistema de organización próximo a modelos neo-tayloristas.

9. "Plusvalía Semántica: bosquejo de una teoría pragmática de la recepción de los medios", Klaus Bruhm Jensen, en Culturas Contemporáneas, volumen IV, N° 10, Universidad de Colima, México, 1990.

10. "La investigación crítica y las audiencias activas", Graham Murdock, en Culturas Contemporáneas, volumen IV, n° 10, Universidad de Colima, México, 1990.

11. Ver en particular el trabajo de Patrice Flichy Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económico de los media, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

12. Ver el llamado informe Mc Bride Un sólo mundo, voces múltiples, FCE, México-París, 1980. Las posiciones del Tercer Mundo aparecen bastante bien documentada en los trabajos promovidos por la propia UNESCO durante los años setenta.

13. Ver entrevista con Cees Hamelink, "Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las comunicaciones", Voces y culturas N° 2/3, Barcelona, junio de 1990. Ver también: El País, 6-5-1991.

14. Entrevista con Cees Hamelink, ob. cit.

15. Entrevista con Cees Hamelink, ob. cit.

16. Entre estas inversiones destaca la adquisición de la división discográfica de CBS y de la productora Columbia Pictures

por parte de Sony. Por otra parte en Europa, más recientemente la multinacional Fuji Sankei ha realizado inversiones en sistemas de televisión por cable en la compañía británica Virgin.

17. Informe sobre Comunicación en el Mundo. UNESCO, París, 1990.

18. Ver Lluís Bonet, "Els condicionaments econòmics del mercat cultural", en La política cultural europea. Una proposta des de Catalunya. Varios autores, Fundació Jaume Bofill-Fundación Encuentro. Barcelona, 1990.

19. Ver al respecto: Comunicación Social 1991/Tendencias, Fundesco, Madrid, 1991.

20. Resulta indicativo a este respecto la fuerte conflictividad que ha afectado al sector de la comunicación en Italia en los últimos dos años. En España los principales sindicatos que operan en el sector de la comunicación preparan una estrategia común para negociar con las empresas un marco jurídico que limite y regule la reutilización del trabajo de los redactores en las distintas empresas periodísticas del grupo, o bien su transferencia o venta a empresas y medios de otros países.

21. Ver "Los servicios a las empresas desde la perspectiva de la CEE", en Papeles de Economía Española, Nº 42. En el caso español esta tendencia puede ilustrarse con dos ejemplos muy significativos, que han tenido un fuerte efecto estructurador del sistema de medios de comunicación: el diseño de una política

de ayudas a la prensa y el modelo de televisión privada adoptado.

22. El País, 6-5-1991.

23. Ver las declaraciones del director de El País, Joaquín Estefanía, recogidas en El País, 14-12-1990.

24. Dissonances: Critique de la communication, págs. 86-87, Yves de la Haye, *La pensée sauvage*, París, 1984.

25. El País, 31-3-1991.

26. "La prensa española a la conquista del mercado", Francisco Iglesias, Nueva Revista, N° 7, septiembre de 1990.

27. Ver El País, 22-2-1991

28. Para una visión de la evolución del mercado internacional, ver el International Herald Tribune, 23-12-1990, reproducido en Cuadernos para Debate, N° 58. En España, la atonía de los mercados de las empresas de comunicación que operan en bolsa se puede considerar también un indicador de esta situación.

29. Los presidentes de los grupos PRISA-SER y Zeta, Jesús de Polanco y Antonio Asensio respectivamente, presiden o forman parte de los concejos de administración de más de una veintena de empresas de comunicación, industria cultural, publicidad, distribución, redes de comercialización, imprenta, inmobiliarias, hoteles y servicios financieros.

30. Periodistas, N° 34, junio de 1990.

31. Citado por Ralph Miliband en El Estado en la sociedad capitalista, pág. 223, Siglo XXI, México, 1985.

II - TRANSFORMACION DE LAS INDUSTRIAS DE LA COMUNICACION
Y LA CULTURA

En algunas industrias culturales los inicios del proceso de concentración y transnacionalización se remontan prácticamente al comienzo de sus producciones para el consumo de masas. Así ocurre en casi todo el mundo con la industria discográfica, históricamente monopolizada en sus distintas fases de producción/comercialización por un puñado de compañías multinacionales. Otro tanto ha ocurrido con el importante subsector de la distribución en la industria cinematográfica, que en los últimos años ha extendido sus actividades a la producción y distribución videográficas. La industria editorial, en cambio, se ha vertebrado históricamente sobre formas de producción dirigidas por el capital español, con una relación diferente respecto al mercado internacional (saldo netamente exportador), tendencia que ha entrado en crisis en los últimos años por los límites estructurales del mercado (interior y exterior) y por la fuerte penetración del capital extranjero en esta rama de la producción cultural.

Por otra parte, en diversos medios de comunicación (principalmente en radio y prensa periódica), así como en la industria editorial española, ya existían formas de concentración empresarial previas a la escalada actual, pero el proceso de internacionalización del capital es mucho más reciente. Este ha adquirido inusitado vigor durante la última década, caracterizada, por lo demás, por la expansión del capital de alguna de estas industrias hacia otras actividades del sector, tanto en la fase productiva como en las de realización del valor comercial, según una "planificación" del mercado como espacio reservado a los grupos multimedios con mayor capacidad inversora.

Como resultado de estas nuevas formaciones económicas que constituyen los conglomerados o grupos multimedios, el análisis por ramas de la industria cultural resulta claramente insuficiente, a menos que se complete con una lectura precisa de la estrategia de estos grupos en un mercado cada vez menos estanco, sin compartimentación entre productos culturales y productos de comunicación, y donde la complementariedad de medios y producciones culturales para realizar economías de escala constituye una condición de crecimiento. Un mercado de la comunicación y la cultura donde tienden a esfumarse las diferencias clásicas entre productos en función de pautas de marketing; un mercado donde el periódico puede servir como canal de distribución de la industria editorial o de la producción videográfica, donde los fascículos pueden incluir casetes de música o discos compactos, y las revistas disquetes de informática, todo ello servido por los tradicionales canales de distribución de la prensa y asumiendo estos productos culturales una nueva condición de soportes publicitarios; un mercado donde, además, la radio es la principal forma de difusión de la industria fonográfica y la televisión lo es de la industria cinematográfica.

El estudio de las industrias de la comunicación y la cultura apunta a situar la peculiaridad de cada rama en términos de actividad económica específica, mediante la descripción de sus contextos y formas de producción, atendiendo a la evolución de las tendencias a la concentración e internacionalización que se han dado en cada caso. El análisis comprende en algunas ramas (editorial, ~~periodística,~~ cinematográfica/~~y videográfica~~) *la remisión a los procesos* ~~las formas de concentración e internacionalización~~ que se operan en las fases de comercialización de la producción cultural.

Si la publicidad es el inevitable "cuello de botella" de todo medio radiofónico y televisivo, y cada vez más de la prensa, al determinar su viabilidad o inviabilidad en condiciones concretas de mercado, la distribución ocupa un rol decisivo en relación a la prensa, y aun mayor en las industrias culturales donde el producto-mercancía no cuenta con otra fuente de ingresos más que su venta al público consumidor: industria editorial, discográfica, cinematográfica y videográfica. De ahí el énfasis que se ha puesto en la descripción de este importante subsector de las industrias culturales.

La investigación de cada industria se completa con una valoración de cómo afectan las políticas oficiales a la rama en su conjunto, de la interdependencia generada en relación a otras industrias, y del modelo de desarrollo sectorial que esas políticas han privilegiado.

1. PRENSA

Prensa

La industria de la Prensa ha conocido en la pasada década una transformación profunda en al menos tres aspectos claves. En su posición dentro de los sistemas de comunicación, continuando, en este terreno, la tendencia a ceder paso a otros medios y convergiendo con estos mismos medios, en unos modelos de comunicación mucho más homogéneos e institucionalizados. El cambio también se ha acusado en relación con los sistemas económico y político, profundizando una relación estructural que funciona con múltiples mecanismos de interacción y codeterminaciones. Finalmente, el cambio se ha producido en las estructuras internas de la prensa, en su organización económica, en sus rutinas productivas, en las relaciones con los demás medios de comunicación de masas.

Estos cambios han sido inducidos tanto por las transformaciones que se han operado en la economía y en el Estado, y de forma particular en las relaciones que establece la prensa con ambas "instituciones" o estructuras en las sociedades capitalistas avanzadas, así como por la ^{través de} revolución tecnológica. Los actores que han protagonizado e inducido estas mutaciones se han situado principalmente entre los núcleos fuertes de la industria de la comunicación y los grupos que en estos años han ejercido el control del aparato de Estado. Sin embargo, si bien estas instituciones y organizaciones económicas han sido quienes principalmente han realizado el diseño estratégico del actual paisaje de la prensa escrita, y de la comunicación en términos generales, no es menos cierto que otros actores, sociales en este caso, se han encontrado con el nuevo panorama de la prensa (considerado por algunos de ellos como más regresivo o restrictivo respecto de situaciones anteriores o bien frente a desarrollos potenciales) como una situación de hecho.

En otras palabras, la institución Prensa tal y como la conocemos hoy en día en España es el producto del desarrollo de tendencias que operan en los sistemas de comunicación en el ámbito internacional, y, sobretodo, de las decisiones y estrategias desarrolladas por grandes grupos de comunicación y por las políticas públicas.

Ciertamente, esto posee un carácter histórico, y consecuentemente la autonomía estratégica de estos actores no significa que puedan alterar a su antojo datos estructurales de la realidad, y esto más allá de la sorprendente capacidad demostrada para condicionar las decisiones del poder público. Por ejemplo, en el caso de la prensa los grupos pueden influir significativamente ^{en} cuestiones tan trascendentales como las políticas estatales de ayudas al sector, pero serán prácticamente impotentes ante situaciones estructurales, frente a datos de la realidad social como puede ser el bajo índice de lectores.

En cualquier caso resalta la dilución de los abundantes presagios que auguraban una decadencia económica de la industria de la prensa, de su consumo y de su competitividad en el mercado publicitario. El reciente florecimiento de los aspectos económicos de la prensa no debe, sin embargo, impedir ver que en cuestiones fundamentales ésta ha cambiado por completo su naturaleza e identidad.

Además **La especificidad económica de la prensa**

La economía de la prensa aparece en gran medida condicionada por factores que poseen un origen doble: por una parte, cuestiones que atañen a la estructura social y económica del país (hábitos de consumo de prensa, dinamismo del mercado publicitario, etc.), y, por otra parte, aspectos específicos del sector de la comunicación con soporte papel.

Además, en la lógica económica con que funciona la prensa persisten con fuerza múltiples elementos "extraeconómicos" que dan un perfil específico a esta actividad económica; en particular, algunos mecanismos de intervención en los circuitos económicos del sector que aparecen motivados por la voluntad de influir políticamente.

Existen otros factores que intervienen activamente en la economía de la prensa pero que se sitúan de alguna manera fuera de las coordenadas estrictas del mercado, si bien se trata, en este caso, de medidas de intervención estatal de carácter genérico y que alcanzan a todos los sectores de la economía, particularmente en

situaciones de crisis o de reestructuración: nos referimos particularmente a las políticas de ayudas estatales, facilidades para realizar procesos de reconversión, medidas de activación de la demanda (por ejemplo a través de los programas de utilización de la prensa como material escolar), etcétera.

En cualquier caso, nos parece que es en el mercado donde se diseña y configura en lo esencial el sistema de prensa "realmente existente" en España; donde el medio, de acuerdo con la concepción expuesta por Héctor Borrat, desarrolla sus actividades específicas de influir y lucrar (1).

El sistema de la prensa en España presenta en su estructura interna múltiples disparidades. Diferencias que van desde el tamaño de las empresas editoras, sus diferentes grados de eficacia y rentabilidad, el tipo de organización del trabajo que prevalece en su estructura interna, hasta los diferentes modelos de prensa que coexisten. La localización geográfica de los medios escritos (la oferta) y de los lectores y del mercado publicitario (la demanda) contribuyen también a profundizar la segmentación que existe al interior de la estructura empresarial de la prensa. Segmentación que en realidad va más allá de la estructura empresarial, hasta el punto que alcanza de lleno los índices de consumo de prensa en las distintas nacionalidades que conforman el Estado, y también, al interior de cada una de ellas, aparecen fortísimas diferencias según los estratos sociales. Es este un terreno en el que la oferta suele adaptarse a la demanda sintetizando la evolución de los dos mercados principales en que opera la prensa: lectores-compradores y publicidad. En otras palabras, la segmentación de la estructura empresarial se corresponde también con la que se deriva de los diferentes modelos de consumo cultural que coexisten en el país.

Con todo, los elementos centrales de la economía de la prensa se derivan de su propia peculiaridad como mercancía, de su rapidísima obsolescencia, de la complejidad de sus procesos productivos, de la cadena que organiza los procesos de producción, distribución y consumo.

El sistema prensa en España

Que el sistema de la prensa, y por extensión toda la industria de la comunicación, ha entrado en una fase absolutamente nueva por su crecimiento y dinamismo económico lo confirma entre otras cosas la particular atención que el tema merece de parte de numerosos analistas. Creemos que hoy por hoy es posible realizar una radiografía bastante acertada del sistema prensa en España, toda vez que las principales tendencias que lo han modelado parecen entrar en una fase de maduración y asentamiento.

Uno de los planos principales de esta radiografía nos lo da precisamente una serie de parámetros referidos a la evolución de la estructura del consumo de prensa en España. Este factor es quizá uno de los elementos que ha permanecido más invariable o que ha sufrido transformaciones más lentas y pausadas, toda vez que los cambios en este terreno van asociados en buena medida a la evolución de algunas pautas de conducta social o a hábitos y percepciones de la población (preminencia de la televisión y la radio como instrumentos de información, falta de costumbre de leer periódicos o revistas de información general) que poseen una lógica y un tiempo diferente a la que regula el cambio económico, tecnológico y organizativo.

Difusión y consumo de prensa

Considerado en términos globales, la evolución de la difusión de la prensa apenas ha variado en los últimos 10 años. Perekiera que una pesada barrera económica o cultural, o quizá una combinación de las dos cosas, impidiera superar de forma significativa el umbral de los tres millones de ejemplares diarios o alcanzar el llamado "índice 100" (difusión de 100 periódicos por cada 1000 habitantes) que la UNESCO considera un indicador que separa al desarrollo del subdesarrollo en consumo cultural.

Los datos más recientes de que se puede disponer sitúan en 1989, y de acuerdo con el censo de población de 1986, la difusión total de la prensa, incluyendo la prensa deportiva, en 4.356.339 ejemplares vendidos diariamente (2), lo que da un índice de difusión para la media nacional de 82,2. Si sólo se considera la prensa de información general, estos valores bajan considerablemente. Otro informe elaborado por el Instituto de Medios y Audiencia (3) cifraba en

2.099.000 el número de personas que compran diariamente el periódico y al menos 11 millones que lo hacen una vez a la semana. Los analistas de la prensa han realizado a partir de estos datos ya múltiples comparaciones, bien sea con países en la franja más alta del índice (Japón, Gran Bretaña o Alemania), o bien con países económicamente subdesarrollados pero que mantienen una relación comparable en cuanto al citado índice (Perú, Chile). También las explicaciones dadas a esta situación han sido diversas y parece ser una ^{causalidad} ~~situación~~ lo suficientemente dilucidada y explicada como para insistir en ello. En cualquier caso es un dato del que cabe tomar nota, ya que condiciona las líneas evolutivas del sector.

Sin embargo, estos índices globales considerados para todo el Estado presentan grandes disparidades si se analizan de forma desagregada, considerando provincia por provincia, o por comunidades autónomas. Disparidades que reflejan a su vez buena parte de las grandes diferencias que persisten en la estructura de distribución regional de la renta en España. Así, de acuerdo con los datos presentados por Bernardo Díaz Nosty, (4) tales diferencias pueden alcanzar una proporción por encima de 1 a 7 si se considera el índice de difusión que presentan las provincias situadas en posiciones extrema: Guipúzcoa, con un índice de 171,4, ocuparía el lugar alto de la cadena, en tanto que Jaén, con 22,5, refleja la situación opuesta. En medio de estas posiciones extremas, se da una amplia gama de situaciones, entre las que destacan las seis comunidades autónomas que mantienen índices de difusión por encima de 100: Baleares, País Vasco, Navarra, Cantabria, Madrid y Cataluña (5).

La estructura de difusión de la prensa también presenta grandes disparidades según las distintas provincias y comunidades autónomas. Al mismo tiempo, es un dato que condiciona algunas de las más importantes decisiones estratégicas de los grupos de prensa, un dato insoslayable para sus estrategias de desarrollo. Las valoraciones realizadas por Díaz Nosty (6) sugieren una relación causal entre el índice de lectura y el menor o mayor grado de penetración de la prensa de Madrid. De acuerdo con lo que se desprende de este trabajo, las regiones con menor índice de lectura serían las más dependientes (las mayores consumidoras) de la prensa editada en Madrid. Mientras que "las regiones más desarrolladas informativamente son, asimismo, las más definidas y diferenciadas, lo que les proporciona una mayor

resistencia a la penetración de la oferta diaria central" (7).

En cualquier caso, y más allá de consideraciones de carácter cultural, lo cierto es que el índice de penetración de la prensa de Madrid en las demás provincias es relativamente bajo si se considera en relación a la difusión total de prensa en el Estado; o sea, un 18,1 por ciento de las ventas totales de prensa (8). Pero si se considera como mercado, no es en absoluto desdeñable. De hecho, para los dos diarios que poseen mayor difusión (ABC y El País) regional, ésta sobre el total representa un 52,9% y un 58,3% respectivamente (9).

Según se desprende del trabajo de Jaume Guillamet, La circulació de la premsa en Catalunya-Espanya", (10) "Cataluña dispone de un sistema periodístico **autosuficiente** que da respuesta a la demanda social de información escrita en el terreno de la prensa diaria". Esta situación explicaría la escasa presencia de prensa central en el mercado periodístico catalán. Sin embargo, en el sector de las publicaciones no diarias la situación se torna un tanto más compleja y en ningún caso es posible hacer la misma lectura. Como el mismo Guillamet señala, Cataluña consume una alta porción de las publicaciones semanales realizadas en Madrid y en otros lugares del Estado y, al mismo tiempo, gran parte de las publicaciones que circulan en España son producidas en Cataluña. A su vez Cataluña consume una porción significativa de publicaciones de información general de origen central.

La evolución de la prensa semanal y regional

La prensa semanal constituye un segmento de mercado mucho más fluido que el de la prensa diaria. Y además con líneas de evolución también diferenciadas, particularmente en relación con los incrementos de la difusión. Así, en el período 1972-1987 la prensa semanal pasó de una difusión de 3.289.916 ejemplares a 5.250.515 ejemplares. O sea que en 15 años se ha verificado un incremento del orden del 60 por ciento, en tanto que para la prensa diaria durante este mismo período el crecimiento sólo ha sido de un 15 por ciento.

Precisamente, este fuerte diferencial de crecimiento entre los dos segmentos considerados de la prensa y publicaciones periódicas ha hecho avanzar a algunos analistas la hipótesis de que en el mercado español de la prensa diaria se ha producido, en su segmento

de prensa popular-sensacionalista, un "efecto sustitución", de forma tal que una parte de las publicaciones semanales (en particular la llamada prensa del corazón) vendría a llenar el hueco que deja la ausencia de este tipo de ^{Prensa de ocio} publicaciones (11). Nos parece que es quizá un tanto temerario hacer una traslación mecánica a partir de magnitudes que parecen coincidir, sin contrastar estos datos derivados de la estructura de mercado con un análisis de la forma cultural que representa cada uno de estos modelos supuestamente equivalentes y, lo que es fundamental al analizar productos culturales, los usos sociales que los públicos hacen de cada uno de estos productos. A este respecto, una cuestión no menor es que tanto la prensa sensacionalista como la prensa del corazón se dirigen a públicos fuertemente diferenciados por género: esencialmente femenino en el caso de las revistas del corazón, y masculino en la prensa sensacionalista.

* Los intentos por acceder a mercados regionales han dado lugar a estrategias empresariales sofisticadas, y que han tenido como consecuencia agravar la competencia en este segmento. Esta estrategia, que algunos analistas han cualificado de "proceso de regionalización" (12), tiende a romper los hipotéticos umbrales de crecimiento que se presentan en las ciudades donde los respectivos periódicos son editados y, sobre todo, ^a acceder a un determinado mercado publicitario que presenta características específicas, y por tanto difícilmente abordable desde la prensa central. Este aspecto, por ejemplo, primó de forma clave en la decisión de crear una edición de El País en Barcelona.

La creación de nuevas cabeceras o ediciones regionales forma parte ya de la estrategia de los principales grupos de prensa que operan en el país. Probablemente sea Grupo 16 el que ha desarrollado más esta opción de crecimiento regional, articulando iniciativas autónomas o bien alianzas para editar conjuntamente alguna cabecera. En 1990 este grupo de prensa mantenía, aparte del propio Diario 16 editado en Madrid, 8 periódicos distintos en diferentes provincias. El grupo Prensa Española, editor de ABC, también ha optado por este modelo de crecimiento regionalizado, creando entre 1988 y 1990 ediciones en Barcelona, Alicante, Sevilla, Toledo y Aragón.

En cierto sentido, este proceso se puede considerar como una prolongación de la estrategia global de penetración en mercados considerados regionales, pero que forman parte de una comunidad

*

lingüística. En otros casos se trata sencillamente de la adaptación formal de un producto a las peculiaridades que exige el nuevo mercado en el que se va a difundir. A este respecto, la prensa semanal y en general el sector de revistas ha jugado un papel de pionero, al generalizar la práctica de adaptación de publicaciones ya existentes en el mercado internacional a diferentes mercados nacionales. En España esta estrategia ha sido profusamente utilizada en los últimos cinco años, principalmente por el grupo alemán Bertelsmann y el grupo francés Hachette. En realidad, la mayor parte de las revistas y publicaciones que estos grupos han lanzado en el mercado español no son otra cosa que la adaptación de un producto preexistente al gusto del lector y del anunciante español.

Muy probablemente aún sea pronto para visualizar el modus vivendi que se producirá entre la prensa regional y la prensa nacional tras ~~este~~ movimiento espasmódico que se opera en este segmento del mercado. Pero sí podemos advertir que la lógica del mercado, suele traspasar con gran fuerza los espacios nacionales de comunicación, al menos tal y como estos son entendidos en nuestro medio.

La estrategia empresarial de captación de lectores y publicidad se ha orientado también sobre coordinadas temáticas, intentando transformar al medio en un soporte plurivalente, capaz de vehiculizar de forma programada y organizada ofertas orientadas a satisfacer demandas múltiples.

Los procesos de concentración

Incluso después del fuerte proceso de concentración que ha afectado a la prensa en España durante 1988-1991, persisten los mismos modelos de interpretación del problema que se manejan desde principios de los años ochenta.

1. Uno de estos modelos, muy tributario de la óptica microeconómica y más atento en lo que pasa en cada unidad empresarial que a la situación de la rama en general, afirma que el grado de concentración alcanzado por la industria de la prensa es escaso. La concentración no constituye ningún problema puesto que no existe como tal. Por el contrario, de acuerdo con esta interpretación, sí es preocupante el llamado minifundismo empresarial, la pequeña dimensión de las

empresas, por los problemas de competitividad que esta situación conllevaría en el mercado europeo. Las argumentaciones que fundamentan este modelo de análisis han variado poco, a pesar de la trascendencia de los cambios que se han operado en la estructura de propiedad de la prensa en España. De acuerdo con esta interpretación:

* La prensa diaria posee una baja difusión media (alrededor de 25.000 ejemplares por título).

* Los grupos de prensa controlan pocas cabeceras, y la mayoría de la empresas editan sólo un diario.

* Los volúmenes de difusión, con unas pocas excepciones, son pequeños y están muy por debajo de las medias de la Comunidad Europea.

Uno de los elementos que más sorprende en esta línea argumental es la capacidad para dejar fuera del análisis datos que si bien hasta mediados de la década pasada podían parecer un tanto subjetivos, impresionistas o susceptibles de interpretaciones más o menos diferenciadas, a partir del proceso de internacionalización y de la constitución de los grupos multimedios han adoptado un carácter incontrovertible y dan cuenta (y de forma rotunda y contundente) de una situación nueva al respecto. Así, en el trabajo preparado por los servicios de estudios del Banco de Bilbao Vizcaya "Informe sobre la Información: España 1990" (13), se afirma que "en España la concentración de la prensa diaria es, por ahora, más bien escasa". Aparte de los indicadores mencionados anteriormente, esta idea se funda en una comparación con la realidad de los países del entorno europeo, en particular con situaciones como la de Francia, país en el que el grupo Hersant controla el 25 % de la prensa nacional y el 20 ~~por ciento~~ ^{por ciento} de la prensa regional, o la de Gran Bretaña y el papel hegemónico en la prensa nacional alcanzado por el grupo News International.

2. Un segundo enfoque, menos homogéneo en sus formulaciones, entiende el problema de la concentración en la propiedad de la prensa y de la industria cultural en general en términos más globales. Y mantiene que existe un alto grado de concentración de la prensa y de las industrias culturales, que se trata de un proceso dinámico y que puede

revestir formas diferentes. El trabajo de Enrique Bustamante fue a este respecto un antecedente importante en España. De alguna manera éste aplicaba a la realidad española la perspectiva de análisis que Armand Mattelart y su equipo venían desarrollando desde los años 60 en América Latina al vincular el estudio de la industria de comunicación y la cultura con la estructura económica general. Así el propio Bustamante recordaba en 1988 (14) que su análisis consideraba que "la concentración de la prensa privada en España había sido básicamente financiera, por penetración de la banca y la gran industria en la propiedad de la prensa".

Este modelo, en sus diferentes versiones, funda su interpretación en el análisis de las condiciones de funcionamiento de la rama en general y en el análisis de los grupos, dejando de lado la visión desagregada de la empresa. Desde esta perspectiva surge una visión muy diferente:

* La difusión de la prensa está muy concentrada, los 10 principales grupos controlaban en 1989 un 77,6 por ciento de la difusión total. La tendencia es al incremento de esta proporción.

* El desarrollo hacia otros medios, la estrategia multimedios, es cuestión de cuatro o cinco grupos.

* Si se analizan indicadores tales como el volumen de negocios, la inversión en equipamiento o nuevos productos, o el excedente acumulado por los cinco o seis principales medios que operan en prensa, veremos que en casi todos los indicadores considerados éstos representan entre un 60 y un 80 por ciento del total del sector.

* Otros factores de clara incidencia económica en el sector, pero difíciles de cuantificar (capacidad para influir decisiones políticas, fuerza para negociar condiciones ventajosas con proveedores, etc) también residen principalmente en estos pocos grupos de prensa.

En suma, la iniciativa estratégica en el mercado de la prensa reside en estos pocos grupos. Gran parte de las innovaciones tecnológicas o de productos surgen de estas estructuras y, cuando no es este el caso, estos grupos no dudan en absorber las nuevas

102

experiencias exitosas, desarrollando así los mismos reflejos que prevalecen en otros sectores de la economía en los que las grandes empresas "delegan" en las empresas medianas o pequeñas buena parte de los costes de la innovación. El desarrollo de estrategias multimedios es también patrimonio exclusivo de estos pocos grupos de comunicación. Y quizá lo más significativo a la hora de evaluar esta situación sea el hecho de que se trata de una tendencia en pleno desarrollo, que no encuentra más obstáculos que aquellos que remiten a eventuales deseconomías, y que, por otra parte, ha logrado intrumentalizar en su favor las políticas públicas.

1.4 **La internacionalización de la prensa**

El proceso de internacionalización de la prensa en España ha sido parte de un fenómeno más amplio de internacionalización de la economía española, cuyo origen se encuentra tanto en la estrategia económica de los gobiernos socialistas como en las líneas evolutivas de la economía internacional y en la apuesta por la creación de espacios económicos mayores. Si bien las causas y las consecuencias generales de este proceso son algo que sin duda desborda el marco de este trabajo, existe ya un número suficientes de elementos como para poder avanzar hipótesis más o menos significativas. Más aún cuando la inversión extranjera en la prensa, y en general en los medios de comunicación y en la industria cultural, se produce cuando ya se ha consolidado el control por parte de los inversores extranjeros de las partes más dinámicas de la estructura productiva del país.

De cualquier forma, se puede constatar la dificultad para evaluar en términos económicos o monetarios el alcance de la inversión extranjera en la industria de la prensa. Y esto por varias razones. De una parte, porque no existe información clara y contrastable sobre el valor contable de los activos de los grupos de prensa que permita evaluar comparativamente el impacto real de la inversión extranjera. De otra parte, este proceso se ha dado en medio de un clima fuertemente especulativo y de agudización extrema de la competencia en el mercado internacional de la comunicación, con la consecuente distorsión que esto genera en los valores de los activos que se intercambian. Además, por su propia naturaleza se trata de un proceso cambiante, inestable, sujeto a modificaciones rápidas y

significativas.

Sin embargo, el problema mayor que se presenta a la hora de analizar estas estrategias de penetración del capital transnacional en el mercado de la prensa en España se deriva precisamente del carácter desagregado de la perspectiva de análisis por rama, toda vez que la inversión que realizan los grupos o empresas extranjeras forma parte de hecho de una estrategia de desarrollo global en el mercado de la comunicación. Así, por ejemplo, muchas de las inversiones realizadas en prensa por grupos extranjeros no son sino la continuación de estrategias generales de implantación en el mercado español de la comunicación que han pasado por los diferentes medios, o incluso en algún caso (inversión del grupo News International en ZETA) tiene un alcance genérico y abarca de hecho toda la estructura del grupo. Pero si no es posible inferir la estrategia global a partir de estos datos sectoriales o el alcance cuantitativo de la inversión extranjera, se puede observar con nitidez cómo a partir de este proceso se han alterado aspectos sustanciales del funcionamiento del sistema prensa en España.

Algunos de los efectos ya visibles de este poderoso proceso de internacionalización del sector de la prensa se pueden resumir en tres grandes parámetros:

* Cambios en la estructura de propiedad de las empresas de prensa. La llegada de la inversión extranjera en prensa ha modificado el equilibrio tradicional que existía en el tejido empresarial. Paquetes muy significativos de acciones de las principales empresas de prensa han pasado a manos de inversores extranjeros. Y prácticamente la mayoría de nuevos diarios ha contado desde un principio con participación de grupos extranjeros. En la gran mayoría de casos esto ha tenido repercusión directa en el sistema operativo de control de la empresa en cuestión.

* Transformación en los modelos de prensa y de producción de la información. Este hecho tiene un tiempo de desarrollo más lento toda vez que se trata de una cuestión más compleja, en la que intervienen factores culturales, que la que se opera en la estructura de gestión. En cualquier caso, los grupos más internacionalizados tienden a profundizar el modelo de prensa que se impone en Europa, pensada cada

X

vez más como un soporte publicitario, con tendencia a "desideologizar" sus contenidos y también sobre la base de unos parámetros estéticos crecientemente compartidos. Pero además la internacionalización de la estructura económica de la prensa se ha reflejado de forma rápida y directa en la estructura de contenidos, ya que los grupos relacionados tienden a intercambiar noticias y productos informativos, haciendo funcionar así, y en un plano internacional, las economías de escala que genera la estructura de grupo multimedios.

Con todo, la forma más directa de internacionalización de los contenidos (o dicho de ~~forma más directa~~: homegenización y, en nuestro caso, importación de modelos culturales) se da, hoy por hoy, en los proyectos promovidos directamente por los grupos extranjeros en España. Este es el caso del acuerdo entre el grupo Springer y Prensa Española, editora del diario ABC, para lanzar en España el diario Claro, proyecto concebido a partir de los modelos de consumo cultural de las clases populares que prevalecen en Alemania o países anglosajones, pero que son ajenos a la realidad española (15). Otro tipo de acuerdo que refleja el proceso de internacionalización del producto, es el que vincula también a Prensa Española con el grupo francés Hersant para el diseño y gestión de los suplementos de fin de semana del diario ABC. Esta modalidad de colaboración entre un grupo extranjero y otro español presenta fuertes similitudes con la llamada venta de "fábricas llave en mano"; o sea, el suministro de un sistema industrial complejo, que incorpora todo el ciclo productivo. En cualquier caso, esta tendencia a pensar el mercado de la industria de la prensa en términos europeos o transnacionales tiene límites que se derivan precisamente de la estructura particular del consumo de los periódicos y publicaciones no diarias, que aún permanece, particularmente en el caso de medios de información general, asociado a formas culturales específicas o a múltiples y diversos "particularismos" que ningún medio puede reunir en sí mismo. Esto explica en gran parte la estrategia de algunos grupos, por ejemplo el grupo francés Hersant, por implantarse en diarios regionales o asociarse al capital de grupos españoles que operan en en la edición de prensa regional.

* La organización económica de la prensa también ha acusado el impacto de la internacionalización, transformándose en una actividad

de capital intensivo. Esta cuestión, tal como han resaltado numerosos analistas, introduce pesadas barreras de entrada, profundizando el grado de centralización general del sector. Los costes de lanzamiento de los medios prensa han tenido enormes incrementos derivados de los nuevos modelos de gestión que se han impuesto y de la aguda competencia que prevalece en el mercado. A este respecto resulta particularmente llamativo el incremento, dentro de la estructura general de costes, de las partidas dedicadas a diseño, concepción y publicidad. La industria de los medios se hace así tributaria de la lógica que organiza el sistema de intercambio basado en la publicidad, institución, esta última, de la que los propios medios constituyen su soporte principal.

* Toma de posiciones por parte del capital extranjero en el subsector de distribución de publicaciones. Un caso ejemplar es el del grupo Hachette, que posee una de las dos mayores distribuidoras españolas (SGEL) y participación en las otras (MIDESA, controlada por Planeta y Salvat), además de sus propias cadenas de punto de ventas (librerías y quioscos).

A partir de estos elementos se presenta un cuadro de internacionalización de la prensa diaria y de otra periodicidad que refleja de forma bastante directa la cesión de gran parte de la capacidad de control sobre las líneas evolutivas de esta institución económica y cultural. En este proceso, aún no asentado del todo, han convergido modelos y estrategias de internacionalización diferenciadas, y el grado de éxito o fracaso también ha sido desigual.

El sentido de este cambio en Italia era reflejado con tono pesimista por Alberto Cavallari editorialista del diario La Repubblica, poco después de que este periódico fuera comprado por el grupo Mondadori. La visión de Cavallari se ajusta sorprendentemente bien a la realidad de la prensa en España: "La antigua prensa se esta acabando". Y lo que la sustituye es un modelo en el cual "el diario es un producto más de los que ofrece una multinacional". "La redacción de La repubblica no tendrá ninguna influencia a la hora de elegir el nuevo director... La elección la hará el gran mundo financiero. La sustitución la decidirá el consejo de administración de la Mondadori, que tiene detrás de ella a una sociedad que posee también Olivetti, y que tiene intereses y vínculos en muchos otros

✱

campos industriales y económicos". "Será un director que este de acuerdo con los intereses de un grupo multinacional" (11).⁵

La situación particular descrita por cavallari resulta especialmente interesante porque da cuenta de una realidad que con más o con menos matices esta presente en toda Europa, y desde luego en España.

Entre 1988 y 1990 la casi totalidad de los grandes grupos de prensa adoptó algún tipo de acuerdo con los grupos de comunicación transnacionales. Y la casi totalidad de proyectos nuevos contó con algún grado de capital extranjero. Y aquellos proyectos cuya filosofía editorial declarada dejaba poco espacio para este tipo de acuerdos, como era el caso de las empresas editoras de los diarios El Mundo y El Independiente, finalmente se han visto obligados a contraer acuerdos con el grupo italiano Rizzolli-Corriere della Sera (RCS) en el caso del primero, y con el grupo inversor de la ONCE en EL Independiente.

La internacionalización de la industria de la prensa diaria y no diaria en España se puede reflejar de buena manera si se analiza la presencia de grupos transnacionales en la industria informativa con soporte papel. Las estrategias de penetración de los grupos han sido diferentes según se trate de prensa diaria o publicaciones de otra periodicidad. No sólo los modelos de implantación en el mercado español han sido diferenciados, sino también los tiempos y los ritmos. En el caso de las publicaciones no diarias es un proceso que se había iniciado incluso antes de 1986, año de la Ley de Inversiones Extranjeras que permitía y regulaba la inversión en publicaciones y medios de comunicación, y ha tenido un carácter comparativamente más pausado que en la prensa.

Si se toma como punto de partida del análisis los 10 principales grupos de comunicación que en España editan prensa diaria, y que representan globalmente en 1989 el 77,6 % de la difusión total, veremos que esta presencia ha alcanzado en dos años una posición central.

De estos 10 grupos considerados (Grupo Bilbao/Editorial-Comecosa; PRISA-SER; Prensa Española; Grupo La Vanguardia- Antena 3; Grupo ZETA; Prensa Ibérica; Area Editorial; Grupo Semana, Grupo 16, La Voz de Galicia), todos los que operan en la prensa de distribución central poseen acuerdos con grupos extranjeros. Los

187

grupos de prensa regional han iniciado el mismo camino, si bien de forma más pausada. Todos los grupos que han optado por una estrategia de desarrollo multimedios, con la excepción del grupo editor de La Vanguardia, también aparecen vinculados a grupos transnacionales.

En el caso de la prensa especializada la situación es similar. Así, en la prensa económica los tres editores que operan en el sector tienen vínculos accionariales con grupos transnacionales. Area Editorial, editora del periódico Expansión, con el grupo inglés Pearson; Estructura, editora de Cinco Días, con el grupo francés Expansion y el norteamericano Dow Jones, editor de Wall Street Journal; y finalmente el Grupo ZETA, editor de La Gaceta Económica, con News International.

De todos los grupos considerados, tan sólo PRISA-SER, editor de El País, ha desarrollado una estrategia de internacionalización activa, participando en operaciones en el espacio europeo, aparte de los acuerdos que vinculan a este grupo con socios extranjeros para operar en el mercado español. Este hecho resulta bastante elocuente para determinar el tipo de internacionalización que se ha dado en la prensa y, en términos generales, en la industria cultural.

En cuatro de los grupos considerados la participación del capital extranjero reviste la forma de control accionarial, y en tres de ellos ésta supera el 25%. Este es el caso del grupo ZETA, que ha vendido el 25 % de las acciones a News International. En Grupo 16, el editor francés Hersant posee un 35% de las acciones de Impulsa, sociedad matriz del grupo; el grupo italiano Rusconi posee otro 10% de esta misma sociedad. En Area Editorial, editor del periódico económico Expansión y del deportivo Marca, el grupo británico Pearson controla un 35 por ciento de las acciones.

El grupo Prensa Española, editor del periódico ABC, no ha alcanzado acuerdos para el intercambio accionarial, pero sí ha desarrollado otras formas de internacionalización mediante operaciones de riesgo compartido, tales como, por ejemplo, el acuerdo con el grupo alemán Springer para editar en España el diario Claro. Otra estrategia de internacionalización (internacionalización del producto, en este caso) es el acuerdo para el diseño y suministro de contenidos redaccionales, como es el caso de la asociación con Hersant para la producción de los suplementos especiales.

En el sector de la publicaciones no diarias el grado de internacionalización es aún mayor que en la prensa diaria. La

presencia de los grupos transnacionales es cuantitativa y cualitativamente superior. De los 8 principales grupos editores de publicaciones no diarias considerados por número de títulos (grupo ZETA, Publicaciones Heres, Grupo 16, Berstelsmann, Hachette Publicaciones, Hogar y Moda, Luike Editor, Axel Springer), ~~tan sólo~~ ~~dos~~ ~~no~~ han entrado en el proceso de internacionalización. En los dos grupos multimedios españoles que están en el sector, Grupo 16 y ZETA, el capital transnacional posee posiciones significativas. Tres de los restantes grupos, Berstelsmann, Hachette y Springer, han desarrollado de forma autónoma su propia división de publicaciones. Y al margen de estos grandes grupos que estructuran el mercado de este tipo de publicaciones, la presencia del capital extranjero se extiende en publicaciones diversas y de forma particular en la llamada prensa técnica, subsector en el que destaca la multinacional holandesa VNU y la británica Haymarket

Modelos de internacionalización en la prensa española

Así pues, a **grosso modo** se perfilan tres modelos de penetración en la prensa española. Algunos grupos han desarrollado operaciones según uno sólo de estos modelos, y otros han optado por una combinación. Sin embargo, cabría relativizar un tanto la idea de "opción" ya que la autonomía estratégica de los grupos también es diferencial. Algunos grupos han podido abordar la internacionalización como parte de una estrategia global de desarrollo y desde una posición de fuerza en el mercado interior, como es el caso de PRISA, mientras que para otros grupos se ha tratado de un dato fáctico de la realidad del mercado, y los acuerdos con los inversores extranjeros han sido una relación no buscada, o al menos no en los términos en que finalmente se ha consolidado. La entrada de Hersant en la estructura de capital de Grupo 16 ejemplifica bien este tipo de situación. Al menos en la prensa, la internacionalización ha estado determinada en lo fundamental por las decisiones estratégicas de los inversores transnacionales más que por las acciones de los propios grupos españoles.

* El modelo que presenta más fuerza es la compra de un paquete de acciones de alguna empresa editora o de un grupo en su conjunto. Se trata de una estrategia de penetración directa y que otorga al grupo

inversor acceso a la estructura de propiedad y control. Estas participaciones suelen poseer una magnitud suficiente como para acceder en condiciones de fuerza a las estructuras de decisión de los grupos españoles. Este es el caso de la posición alcanzada por News International en ZETA; Hersant y Rusconi en Grupo 16; Pearson en Area Editorial; Expansion y Dow Jones en el grupo Estructura; y más recientemente RCS en Unidad Editorial, editora de el periódico El Mundo.

Consideradas en relación con la estrategia global del grupo, estas inversiones cumplen, en principio, varios papeles. Constituye de hecho una estrategia que permite al grupo inversor la entrada en un mercado nuevo o, también, en un sector de nuevos productos; además la operación puede dar lugar a otras formas de colaboración e intercambio con la eventual creación de una demanda añadida de su tecnología organizativa. En otro plano, tales inversiones ofrecen una posibilidad de diversificación de riesgos importante.

* Los acuerdos de riesgo compartido han dado forma a otro de los principales modelos de penetración en la industria cultural española. En España este modelo ha sido utilizado por diferentes grupos para proyectos diversos. Este es el caso de Grupo 16, que a través de la sociedad Información y Moda estableció un acuerdo con el grupo francés Album para la edición de revistas como Marie Claire 16. En cierta medida, estos acuerdos tienden a utilizar a los grupos españoles como "empaquetadores" y distribuidores de modelos de publicaciones prefabricados por los grupos transnacionales, minimizando riesgos y asegurándose el buen funcionamiento de las fases de adaptación y producción sin establecer filiales.

Más recientemente este modelo de alianza alcanzó una dimensión mayor al concretarse el acuerdo entre Springer y Prensa Española para editar un diario en España. En estos acuerdos de riesgo compartido el capital suele estar distribuido en partes iguales, si bien en la estructura de dirección económica normalmente se da una nítida división del trabajo, en la cual el grupo extranjero tiene en la mayoría de los casos una posición dominante en el terreno de la concepción del producto y en la estrategia de comercialización. Este último aspecto ha quedado reflejado de forma contundente en la forma en que se ha enfrentó la crisis de rentabilidad del diario sensacionalista Claro, en la gestión de la cual el protagonismo de

los socios alemanes ha sido total, hasta tal punto de nombrar un director alemán.

Un caso diferente son las inversiones en proyectos nuevos, que consecuentemente poseen también un mayor coeficiente de riesgo, realizados por grupos extranjeros sobre una parte relativamente pequeña del capital. Este es el caso de la mayor parte de periódicos que han sido editados entre 1988 y 1990: Mondadori poseía un 20% de las acciones de la sociedad editora de El Sol ~~1988~~, y The Guardian and Manchester Evening News un 10 % de Unidad Editorial, editora de El Mundo.

* Un tercer modelo de penetración del capital extranjero en la prensa ha sido la implantación directa, sin que medien alianzas o acuerdos con sociedades españolas. En realidad este modelo ha estado por el momento prácticamente ausente en la prensa diaria, pero, al contrario, ha sido una de las principales estrategias de penetración en el sector de publicaciones no diarias. La implantación del grupo Bertelsmann en el mercado español ha seguido en lo esencial este modelo de desarrollo, en tanto que Hachette y Springer lo han combinado con otras estrategias, particularmente con la compra de empresas editoras. En este último caso, la operación ^{relativa} ~~concernía~~ a la compra de la mayor parte de las acciones, dado que el objetivo manifiesto es la integración de la nueva sociedad en la estructura del grupo.

1. Héctor Borrat, El periódico como actor político, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

2. Bernardo Díaz Nosty, "Crecimiento de la oferta, crecimiento del negocio", Comunicación social: Tendencias 1990, Fundesco, Madrid, 1990.

3. El Independiente, 11-7-90.

4. Bernardo Díaz Nosty, ob. cit.

5. Bernardo Díaz Nosty, ob. cit.

6. Bernardo Díaz Nosty, ob. cit.

7. Bernardo Díaz Nosty, ob. cit., pág. 21.

8. Bernardo Díaz Nosty, ob. cit.

9. B. Díaz Nosty, F. Lallana y J. Timoteo Alvarez, La nueva identidad de la Prensa, Fundesco, Madrid, 1988.

10. Jaume Guillaumet, "La circulació de la premsa en Catalunya-España", Capçalera nº 16, Barcelona, 1990.

11. En particular las explicaciones de Jaume Guillaumet y las formuladas en el número monográfico de la revista Situación, editada por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, "Informe sobre la información: España 1990".

12. "Periódicos nacionales y regionales rivalizan con sus ediciones locales", Periodistas, nº 40, Madrid, 1-1991.

13. "Informe sobre la Información: España 1990", ob. cit., pág. 57.

14. Enrique Bustamante y Ramón Zallo, Las industrias culturales en España, Akal, Madrid, 1988, pág. 31.

15. Capçalera nº 9, Barcelona, 1990.

16. "Informe sobre la Información: España 1990", ob. cit., pág. 83.

2. RADIO

RADIO *

El medio radiofónico no ha sido ajeno a la revolución económica que ha sacudido las estructuras de la industria de la comunicación y la cultura. Situación que se ha dado en todo el entorno europeo occidental. En Francia, por ejemplo, el sector de la radio ha estado en los últimos años sometido a una profunda reestructuración. Y en España las líneas evolutivas de este cambio poseen múltiples puntos de contacto con los procesos europeos. En realidad, a partir de 1982 (1), fecha en la que algunos analistas consideran ya «normalizada» la radiofusión, ésta conoce un fuerte proceso de concentración en sus estructuras de propiedad y también una profunda transformación en sus pautas organizativas y en sus soportes tecnológicos. ¹Analizados en perspectiva, los referentes más inmediatos de estos cambios y desarrollos generados en este medio son, a grandes rasgos, los mismos que han marcado el cambio en el sistema de comunicación:

1. Crisis y ruptura del consenso histórico creado en torno a la idea de radiofusión como servicio público y al papel ¹Intervencionista del Estado en el espacio radiofónico. Esta cuestión, que en toda Europa occidental posee un desarrollo de casi dos décadas, ha marchado en paralelo a la deslegitimación del Estado del bienestar y del gasto social. En España, el proceso ha hecho un «rodeo histórico», dadas las particulares condiciones políticas que existían en el país durante el franquismo. Como en muchos otros aspectos, la democratización del aparato público de comunicación coincidió precisamente con la crisis del paradigma de radiofusión pública.

2. Reactivación del mercado publicitario, dentro de un marco general de revalorización de las industrias de la comunicación y de la cultura. Un sector que empieza a atraer fuertes inversiones y que aparece desde comienzos de los años ochenta como una macroárea puntera, con un fuerte potencial de crecimiento en la fase de postcrisis que se empezaba ya a perfilar. Esto queda reflejado, entre otras cosas, en el impacto menos traumático -si se compara con la prensa- que produjo la crisis económica en el medio. Un sector que no se vio obligado a pedir ayudas masivas al Estado y cuya reorganización empresarial no tuvo los costes ni conflictos que

2.1 Reestructuración de la industria radiofónica

conocieron la prensa y la industria editorial.

Un indicador de esta situación lo constituye el lugar preminente que tiene en España la inversión per cápita en publicidad radiofónica, con algo más de 10 dólares por habitante, y el segundo lugar en Europa detrás de Austria. Estados Unidos encabezaba el citado ranking con 30 dólares per cápita. (2)

3. Fuerte cambio tecnológico. Introducción masiva de tecnología tanto en la producción de radio (con una mejora espectacular de la calidad del sonido), así como en los sistemas de transmisión, en particular el satélite. Por otro lado, se ha producido una considerable sofisticación y diversificación de los aparatos receptores. Esta introducción masiva de tecnología en los procesos de producción de radio y en las formas de recepción ha tenido, desde el punto de vista económico, efectos amplificadores, toda vez que los usos sociales que se han impuesto han sido plenamente funcionales con las estrategias desarrolladas, tanto por las grandes empresas de radio, como por las compañías productoras de la tecnología y de los aparatos de recepción.

4. Concentración y centralización del sector radiofónico. Integración plena del medio radiofónico en los cálculos estratégicos de los grupos de prensa con vocación multimedios. Una opción que ha adoptado formas diferentes y que también ha dado resultados desiguales (3); pero que, en todo caso, se ha traducido en un salto cualitativo, de la máxima importancia, en el paisaje de los medios de comunicación en España, en su grado de pluralismo efectivo. Por otra parte, la organización de la radio en los grupos multimedios no ha ido acompañada del proceso de internacionalización que ha conocido la prensa y la industria editorial. Si bien la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) autoriza la participación de capital extranjero hasta un 25 por ciento del total de las empresas radiofónicas, el sector no parece formar parte, al menos por ahora, de los planes de inversión directa de los grandes grupos de comunicación transnacionales, a diferencia de lo que ocurre en televisión. Sin embargo, la presencia del capital extranjero es abrumadora en las compañías discográficas, principal fuente de alimentación de la moderna programación radiofónica.

En cualquier caso, el mercado europeo empieza a ser considerado

44

por los grupos de radiofusión españoles como un espacio natural para su crecimiento, como lo confirma el acuerdo alcanzado entre el grupo PRISA-SER con RTL (Radiotelevisión Luxemburgo) y otros inversores menores para constituir una cadena de 70 emisoras que emitirán en todo el territorio francés. Este grupo ya había establecido un acuerdo con la cadena belga Radio Contact, el principal grupo de radio de este país, para el intercambio de programa. Los propios directivos del grupo han manifestado su intención de invertir en la radiofusión de Inglaterra y Portugal (4).

5. Cambio estructural en el sector. Pérdida tendencial y creciente de audiencia a partir de 1982 (algunos analistas discrepan de esta interpretación). Fortísimo incremento del número de emisoras (éste se ha multiplicado por cuatro desde 1982), y trasvase de oyentes desde la OM hacia la FM. Creciente concentración geográfica de la audiencia.

6. Distorsión del mercado, entre otras cosas por la «institucionalización» de un nuevo tipo de intervencionismo asociado a los intereses y estrategias de partidos políticos. A este respecto, habría que destacar el surgimiento de radios -aunque esto también ha ocurrido en otros medios- directamente promovidas por organizaciones políticas, y, en otra dimensión, el recurso a los presupuestos públicos de comunicación institucional como un instrumento «disciplinador», de premio o castigo a la conducta informativa de los medios. Una práctica que, justo es reconocerlo, trasciende las coordenadas ideológicas, al punto que se ha transformado en un «reflejo normal» de la cultura política en nuestras sociedades complejas.

7. Homogeneidad de la programación. Acusado contraste entre el cambio tecnológico y la transformación económica, por un lado, y el pesado conservadurismo que marca la programación por otro, así como la creciente homogeneización de la oferta. Toda la estrategia de programación no ha sido otra cosa que una respuesta adaptativa a la evolución del mercado y a la aplicación de pautas generadas en el ámbito europeo. La diversidad no es otra que la que permite abarcar a los diferentes segmentos de mercado: radio fórmula, radio

X

especializada, radio convencional...(5). Lógicamente, los grandes grupos de comunicación tienden a ofrecer todo el abanico de programación.

En el aire quedan planteadas una serie de preguntas: ¿cómo se determinan las expectativas y deseos de la audiencia?, ¿qué margen ofrece esta fórmula de programación a unos contenidos que escapen a los formatos tradicionales, a la imposición de los parámetros estéticos del gusto musical, que trascienda la omnipresencia de los productos estandarizados de la gran industria fonográfica?

Hoy por hoy, cualquier oyente despistado que intentase encontrar en la radio comercial algún programa de música clásica o de jazz se vería abocado a un esfuerzo inútil. Muy expresivo de esta uniformidad estética resulta el gran programa estrella de la radiofusión española: «Los 40 principales» de la cadena SER. Paradigmático, precisamente, porque expresa de forma muy ajustada la interacción entre el sistema de radiofusión y la industria fonográfica, y algunos de los efectos que se derivan de esta ligazón estructural entre estos componentes del mercado: la imposición de una norma estética dominante, la dilución o absorción de formas culturales contestarias y, sobre todo, la utilización del medio radiofónico como un instrumento de socialización que funciona de acuerdo a las pautas de consumo más compulsivas.

En este sentido, nos parece correcta la forma en que Jacques Attali resume la relación entre radio e industria del disco: «la radio se ha convertido en el escaparate, el desplegable publicitario de las industrias del disco, igual que la revista femenina lo es con respecto al consumo femenino y las revistas de fotografía para el consumo de aparatos fotográficos (6).

En la fase actual, la crisis financiera de la institución de radiofusión pública y la inexistencia de un modelo alternativo que pueda asumir desde la administración la configuración de una estructura de servicio público plantea en términos particularmente agudos el problema de la programación y de la inclusión de publicidad en lo que hasta ahora se conoce como radio estatal. Decimos que la situación es aguda porque, entre otras razones, se empieza a dar en los propios responsables de la radio pública un proceso de internalización de la lógica que ha llevado a esta institución a una crisis financiera. Así, por ejemplo el Director de Radio Nacional de España, Fernando González Delgado, declaraba a finales de 1990 que

X

"si se trata de plegarse al patrocinio de una firma comercial para poder transmitir, por ejemplo, el festival de música de Salzburgo, no lo dudaría ni un minuto", y esto no obstante pensar que "en democracia lo razonable sería que el Estado garantizará una radio pública independiente que no tuviera que recurrir a la iniciativa privada para sobrevivir" (7).

Esta sorprendente disonancia que se observa en el discurso del principal responsable de la radio estatal es indicativa, probablemente, del cambio que se está gestando en las políticas frente a la radio pública. El problema no es menor, particularmente en lo que hace referencia a las cadenas con programación eminentemente musical, dada la fuerte homogeneización de la oferta que existe en la radio comercial y la incapacidad manifiesta de ésta (incapacidad compartida en gran medida también con la radio pública) para crear lenguajes radiofónicos nuevos o simplemente ofrecer un espacio de música no comercial.

2.2 Las estrategias multimedia

El medio radiofónico ha tenido un papel de pionero en la constitución de empresas multimedia. Ha facilitado la creación de un capital experiencia, de un saber hacer, en la gestión integrada de actividades comunicativas procedentes de distintos medios, que poseen, en términos de mercado, una especificidad indiscutible; en la creación de sinergias y economías de escala entre distintos medios. Pero, sobre todo, tuvo una importancia crucial en dos cuestiones difíciles de evaluar en términos económicos:

1. La incorporación del medio radiofónico en los objetivos estratégicos de los grupos de prensa generó un cambio en la cultura económica de los empresarios de la comunicación, se dejó de lado la visión desagregada que veía la comunicación como una serie de segmentos superpuestos y autónomos, para optar por una concepción global, que considera al mercado de la comunicación y la cultura como un todo, en el que no sólo pierde sentido la «reclusión» en un solo sector o medio, sino que también rompe de forma drástica los límites geográficos en que se habían constreñido tales actividades.
2. En términos sociales, se ha legitimado sin grandes dificultades el proceso de concentración de los medios de comunicación, el

X

desarrollo de poderosos grupos de comunicación global en España. Se ha conseguido, en definitiva, el encuadramiento del problema de la comunicación en la lógica estricta de la economía de mercado, sin ningún tipo de límites o restricciones. En otras palabras, atendiendo de forma casi exclusiva a los planteamientos estratégicos y a las necesidades de quienes podían organizar y explotar el mercado -los empresarios de la comunicación-, dejando de lado o subordinando cualquier otro tipo de consideración. Este es un dato clave, sobre el cual se han definido las políticas de comunicación desarrolladas en España por los distintos gobiernos en los últimos 10 años. Cualquier otro tipo de consideración ha tenido un lugar más o menos subordinado.

La transformación del medio radiofónico en una tupida red de intereses y estructuras oligopólicas, bien en el marco de grupos propiamente multimedios (PRISA-SER, o Antena 3 y el grupo editor de La Vanguardia), o bien en forma de grandes redes como la de la COPE, Onda Cero (ex Cadena Rato, controlada por la ONCE) u otras de ámbito regional, tales como Onda Galicia y Cadena Catalana, es un proceso que en España esta ya suficientemente documentado (8) como para insistir aquí en ello. Quizá tan sólo haya que recordar algunas magnitudes lo bastante gráficas y capaces de hablar por sí mismas.

La audiencia del sistema de radiofusión pública se completa de hecho con las emisoras autonómicas que se han desarrollado en diversas comunidades en los últimos 10 años. Cinco de las principales cadenas autonómicas (Canal Sur 1, Canal Sur 2, Radio Euskadi, Radio TV Galega y Catalunya Radio) tienen una audiencia acumulada de más de 1.100.000 oyentes. La prolongación más reciente del sistema público la constituyen las radios municipales, que en la actualidad alcanzan un número de aproximadamente 500 emisoras.

Más allá de las fluctuaciones registradas por el Estudio General de Medios durante 1990 y 1991, destaca el hecho incontestable de la hiperconcentración de la audiencia en tres o cuatro grandes cadenas comerciales: SER, COPE, Antena 3, Cadena Rato... Situación tanto más remarcable si se considera que este reducido grupo de cadenas implica una red de varios centenares de emisoras (la SER concentra unas doscientas emisoras) que sugieren una diversidad que tiene muy poco de real. Si consideramos otros parámetros como la potencia de

emisión, los ingresos, la facturación publicitaria, las ganancias y las inversiones realizadas por estos grupos vemos que el mercado se estructura en una jerarquía homogénea y cerrada.

En este proceso de centralización del sector radiofónico, de constitución y desarrollo de estas grandes cadenas que hoy modelan el sector, las decisiones adoptadas por el Estado, en el marco de la LOT (otro ejemplo significativo de cómo la sociedad civil ha sido absolutamente ajena al diseño del actual sistema de comunicaciones), o en las sucesivas concesiones de frecuencia, han potenciado este modelo de desarrollo radiofónico altamente concentrado. También resulta chocante a este respecto la capacidad de una organización patronal como la Asociación Española de Radiofusión Privada (AERP) para condicionar la definición del marco jurídico a sus intereses más prioritarios y centrales.

En el otro lado del proceso de ordenación jurídico resalta la ilegalidad en la que de hecho se encuentran las emisiones «no autorizadas», sin licencia. Cuestión no sólo formal, dado que -aparte de las demandas interpuestas por la propia patronal AERP en contra de las «emisoras piratas»- el poder público ha asumido funciones represivas que si bien en su aplicación práctica ha estado alejada de la imagen que proyectaba el grafitti parisino del 68 de una «policía de las ondas», en otro sentido ha cumplido a la perfección un papel disuasorio.

Una situación que, además, da cuenta perfectamente de la doble moral con que se enfoca esta cuestión desde el poder político. De hecho, es cosa corriente y ampliamente conocida que las grandes cadenas no ajustan sus emisiones a los máximos de potencia autorizados. Sin embargo, existen poquísimos precedentes en los que el Estado haya utilizado sus prerrogativas para corregir una situación abiertamente ilegal.

Este amplio consenso alcanzado entre la administración española y la AERP no es óbice para el desarrollo de un nuevo frente de tensión que remite, en este caso, a la forma de financiación de las radios municipales. Este conflicto tiene como trasfondo inmediato y fundamental la particular evolución que está teniendo el mercado publicitario en el sector radiofónico, un segmento que está bajo los efectos del choque que supuso la llegada de la televisión privada y que podría ser «desestabilizado» -de acuerdo con la visión dramática que proyecta la patronal- por la aceptación oficial de la

*

financiación mixta (es decir recurriendo tanto a subvenciones como a la captación de publicidad) de las emisoras municipales.

El escenario de mercado que preocupa a la patronal posee al menos dos cuestiones centrales. De una parte, parece inminente la regulación de la radio municipal y de la radio local pública (más de mil emisoras, según diversas fuentes), su normalización jurídica y el desarrollo de un modelo de financiación que incluye en parte el recurso a la publicidad. De otra parte, si bien aún es pronto para calibrar los efectos de la multiplicación de la oferta televisa sobre la distribución de las inversiones publicitarias, no cabe duda de que la competencia será más dura y de que no pueden descartarse reequilibrios más o menos significativos.

Si consideramos la inversión publicitaria que se dirige a los grandes medios, los riesgos de deslizamientos intermedios parecen controlados a partir, precisamente, del desarrollo de estrategias propiamente multimedios: la presencia simultánea en todos los medios permite protegerse de los cambios en la dirección de los flujos publicitarios. Sin embargo, a un nivel más pequeño tal posibilidad de controlar los deslizamientos de las inversiones publicitarias, manteniendo una cuota de mercado estable o creciente, aparece un tanto más complicado. Primero, porque la multiplicación de la oferta de soportes publicitarios puede tener efectos sobre los precios de los espacios y, por tanto, de forma más o menos directa también sobre la tasa de rentabilidad a la que están acostumbrados los grandes medios. Y en segundo lugar, porque el segmento más afectado sería hipóticamente el de las emisoras comerciales de baja potencia que vería irrumpir sobre su mercado publicitario natural numerosos competidores. La preocupación de los grandes grupos radiofónicos por este sector del mercado se explica más que por una solidaridad entre grandes y pequeños empresarios de la radio, porque la estrategia de desarrollo centralizado de las principales cadenas ha pasado precisamente por integrar en su red estatal al máximo número de estas emisoras.

Particularmente instructivo acerca de las sensibilidades de la patronal radiofónica en este terreno resulta el editorial de el diario El País del 6 de octubre de 1990 titulado «Brutal desequilibrio». Una pieza periodística que se asemeja sorprendentemente a la posición sin matices de una organización de intereses o de un grupo de presión. La forma en que se establece

finalmente la relación entre la «radiofusión privada» y la «radiofusión pública» es sin duda una cuestión de la máxima importancia, que puede afectar, efectivamente, como señala el editorial de El País, el equilibrio en el modelo radiofónico español. El problema de fondo es que al parecer el único «equilibrio» que aquí interesa es el que se deriva del mercado. Aquel que puede afectar el grado de eficacia de la industria de la comunicación, de su competitividad media, su capacidad para afrontar la internacionalización y la transformación tecnológica y, por encima de todo, mantener su rentabilidad. O sea, la reproducción del capital que organiza la industria radiofónica.

→ [Ocurre, sin embargo, que otro desequilibrio tanto o más brutal se ha producido ya al internalizar la «radio pública» las pautas de funcionamiento propias del mercado. Y más aún, al organizarse todo el sistema de comunicaciones de acuerdo con esta lógica. De esta cuestión se deriva una de las principales problemáticas que actualmente atraviesa el análisis de la comunicación, cual es la tensión en el estudio de los cambios que se operan en el mercado y, al mismo tiempo, la incapacidad de estos modelos analíticos para dar cuenta de unos fenómenos mucho más complejos y con registros que desbordan los marcos del sistema económico y político.

NOTAS

1. Ver a este respecto el trabajo de la profesora catalana Rosa Franquet: «La radio: un oligopolio en transformación», en Las industrias culturales en España, Enrique Bustamante y Ramón Zallo (eds.). Akal, Madrid, 1988.

2. Control, septiembre de 1991.

3. Particularmente significativas son las tempranas decisiones tanto del grupo PRISA como del Grupo 16 por crear su propia «división de radio» a partir de una iniciativa autónoma en el mercado. El relativo fracaso de ambas experiencias provocó la reorientación de los esfuerzos, particularmente en el primer caso, hacia la absorción de medios radiofónicos ya implantados. Esta estrategia, que en el caso PRISA-SER ha dado lugar al primer grupo multimedios de España, se ha perfilado como la opción prioritaria para expandir las

actividades a los sectores conexos; en este caso: desde la prensa hacia la radio, la industria editorial, el cine y la televisión. Antena 3 (empresa radiofónica impulsada por el grupo editor del diario La Vanguardia), por el contrario, es un ejemplo exitoso de la primera estrategia. Más recientemente ha surgido otra versión de esta segunda estrategia a través de las operaciones de riesgo compartido y asociaciones entre medios para explotar determinados segmentos del mercado. Tal como la sociedad creada entre la SER y el periódico Heraldo de Aragón para crear una cadena de radio regional.

4. Ver revista Periodistas, diciembre de 1990, entrevista con Eugenio Galdón.

5. Ver el artículo de Josep M. Martí «Estructura programática del modelo radiofusor español: de la variedad a la especialización». Telos, Nº 14, junio-agosto de 1988, Madrid.

6. Jacques Attali. Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música. Ruedo Ibérico, París, 1977, p. 219.

7. El País, 16-12-1990.

8. Para el caso español, ver Rosa Franquet: «Concentración radiofónica: un proceso inconcluso», Telos, Nº 14, junio-agosto de 1988, Madrid. En Francia existe un ejemplo tan reciente como brutal de este tipo de ilegalidad empresarial: el grupo de radio NRJ, con la connivencia del poder político, ha aplastado literalmente a varias emisoras periféricas a través del empleo de una potencia de emisión que llegó a alcanzar en algún momento 80 veces la prevista por la ley. Le Monde, 5-12-1989.

* Una parte de esta sección fue publicada por los autores en el número 2/3 de la revista de comunicación Voces y culturas, en el marco de un monográfico sobre la radio.

Audiencia de las principales cadenas de radio

	AUDIENCIA	EMISORAS
Cadenas Privadas		
SER	7.416.000	240
Convencional	2.917.000	
40 Principales	3.633.000	
Minuto	259.000	
Dial	571.000	
Antena 3	3.542.000	115
Antena 3	2.730.000	
Radio 80	607.000	
Radio Olé	205.000	
COPE	2.563.000	192
Convencional COPE	1.834.000	
Fórmula COPE	729.000	
Onda Cero	712.000	160
Convencional Onda Cero	567.000	
Fórmula Onda Cero	145.000	
Total de emisoras privadas		1.023

Cadenas públicas

Radio Nacional de España 3.664.000 303

RNE 1	2.125.000
RNE 2	174.000
RNE 3	443.000
RNE 4	164.000
RNE 5	758.000

Emisoras autonómicas 1.142.000

Canal Sur 1	106.000
Canal Sur 2	325.000
Radio Euskadi	108.000
Radio TV Galega	172.000
Catalunya Radio	331.000

Fuente: Datos \ Estudio General de Medios (mayo-junio de 1991), reproducidos por El País, 31-7-91; Control, abril de 1991.

3. TELEVISION

TELEVISION (T)/i

El paisaje audiovisual español se ha transformado radicalmente durante la década de los años ochenta. De dos únicos canales de televisión pública en 1982 (TVE-1 y TVE-2, éste último emitiendo a tiempo parcial), se ha pasado a disponer de seis a ocho canales según las ciudades y comunidades autónomas (3 ó 4 públicos, 2 ó 3 privados y alguno local), contabilizándose un total de 13 canales de ámbito regional y estatal en 1990. La televisión autonómica, tras haber sufrido diversos avatares, ya está en vías de consolidación en seis comunidades autónomas, y cuenta incluso con dos canales en Euskadi y Cataluña. Junto con el monopolio estatal, se ha roto así el monopolio lingüístico de Televisión Española, que también ha debido ceder una pequeña porción de sus emisiones -generalmente algún informativo- a las lenguas y particularidades de las diferentes nacionalidades y comunidades autónomas.

La televisión pública estatal ha sufrido importantes mutaciones, incluso antes de pasar a competir con los nuevos canales privados. Pero pese a estos cambios estructurales, y a la situación radicalmente diferente del mercado audiovisual, esta transformación se ha dado en el marco de un modelo previo de televisión comercial, centralista y con mucha resistencia a una posible difusión/descentralización del poder televisivo. Esta característica es notoria no sólo en el régimen de concesión de licencias para la televisión privada (por su número limitado, sus destinatarios y los

contenidos televisivos implícitos en estas condiciones), sino también en la evolución misma del modelo de televisión pública y en las dificultades interpuestas por el gobierno central y la misma RTVE para el desarrollo de la televisión autonómica y local.

Tras un período de lento pero regular crecimiento durante toda la década, el año 1990 puede considerarse decisivo para la recomposición de la oferta televisiva española. La ampliación del número de canales y de los horarios de emisión generó una holgada duplicación del total de horas emitidas respecto al año anterior, desde 26.000 horas en 1989, hasta más de 55.000 horas en 1990. Este aumento de las emisiones trajo consigo una mayor fragmentación de la audiencia, así como importantes desplazamientos de los flujos publicitarios, configurando franjas de actividad más rentables que otras, con consecuencias económicas muy negativas para el modelo vigente de televisión pública. Así y todo, la incidencia de estos cambios se revela tan sólo en estado embrionario, y amenaza con ser mucho más profunda cuando la televisión privada acabe de consolidar su potencial mercado de anunciantes.

Al mismo tiempo, la expansión de la oferta audiovisual se ha desarrollado durante los últimos años en otras direcciones, inicialmente no previstas por la legislación actual. Desde 1980 han ido surgiendo y prosperando -inicialmente en Cataluña, y después en toda España- diversas televisiones locales, públicas (municipales), vecinales o asociativas, y también emisoras privadas,

contabilizándose más de un centenar en 1990. Nucleadas en federaciones autonómicas y asociaciones estatales de televisión local, estas emisoras de baja potencia reclaman desde hace años un espacio legal que se les niega sistemáticamente.

La situación de "alegalidad" en que aún se encuentran las emisoras locales es una prueba más de la dimensión centralista que inspira la actual política de comunicación audiovisual. Aunque estas emisoras existen desde hace más de una década, el gobierno las ha ignorado en las sucesivas legislaciones sobre televisión. Se ha regulado de manera independiente la televisión pública estatal y la autonómica, así como la televisión privada, e incluso se ha lanzado desde el exterior un canal vía satélite (Canal 10) con apoyo gubernamental; pero se retrasa indefinidamente la legalización de las emisoras de televisión local, cuya precaria existencia depende, en última instancia, de la voluntad política de sus respectivos ayuntamientos y comunidades autónomas. Más allá de su número, de por sí muy importante, la televisión local representa un hecho diferencial en la industria audiovisual, al corresponder a iniciativas económica y culturalmente más próximas al tejido social. Su no regulación -o su regulación tardía y a regañadientes- tiene claras implicaciones al analizar el carácter centralista y netamente comercial del modelo de televisión adoptado por el gobierno del PSOE (1).

En el marco de esta perspectiva global de la industria audiovisual española, apuntemos que en los últimos años también ha irrumpido el llamado "vídeo comunitario"

(principalmente en Andalucía, pero también en otras comunidades), con una modalidad de funcionamiento equiparable a la de rudimentarios canales de televisión por cable, y que ya alcanza una audiencia superior a los cinco millones de espectadores, estimada a partir de la existencia de 1.500.000 hogares abonados (2). La Asociación de Empresas de Vídeo Comunitario (AVIDECO), en la que están nucleadas buena parte de las emisoras de televisión por cable existentes en España, reconoce una facturación anual de aproximadamente 20.000 millones de pesetas para esta variante de la industria audiovisual, una cantidad superior a los presupuestos de varios canales autonómicos de televisión pública (sólo superada el mismo año por TV3 y Canal Sur). En cuanto a la propiedad de estas "emisoras" de televisión por cable, por ahora coexisten pequeñas empresas locales, sin mayores expectativas de desarrollo fuera de los límites barriales o municipales, con emisoras que aspiran a convertirse en canales privados de cobertura regional, si bien bajo diferente soporte y con otras formas de comercialización (como por ejemplo la "cadena" BTV).

Ante el vacío legal existente en materia de televisión por cable, las empresas de vídeo comunitario han sido declaradas ilegales por el Tribunal Constitucional cuando sus instalaciones exceden "una manzana urbana de fincas colindantes", es decir, cuando el sistema atraviesa las vías públicas (3). De este modo, la posibilidad de cierre queda en manos del Gobierno Civil de cada provincia o de las

comunidades autónomas, lo que deja a estas "emisoras" a merced de los intereses políticos coyunturales de cada región.

La producción videográfica, por su parte, es a la vez tributaria del cine y la televisión, pero presenta una dimensión económica más amplia, dado su creciente nivel de diversificación, que la conecta con la producción publicitaria, la producción de vídeo industrial e institucional, etc. No es objeto de este trabajo el análisis de la dimensión económica de esta actividad fuera de las producciones para televisión, y de la reproducción y comercialización de películas cinematográficas. Señalemos no obstante que el volumen de facturación de esta industria, considerada globalmente, fue en 1989 de 122.000 millones de pesetas, una cantidad que quintuplica la facturación en taquilla de la industria cinematográfica (27.000 millones de pesetas), y que prácticamente iguala a los presupuestos de televisión para ese mismo año (de 134.000 millones, pero que en 1990 se disparan hasta 249.000 millones). (4)

Las producciones externas de televisión representan una cuota relativamente pequeña del total de ingresos de las productoras videográficas y/o televisivas. Por otra parte, este recurso no ha aumentado la proporción de producciones españolas en la televisión pública o privada. Por el contrario, en los últimos años se ha incrementado la dependencia de espacios televisivos del mercado exterior, principalmente en los rubros de ficción, donde las producciones norteamericanas suponen más de la mitad de los programas emitidos. En algunos rubros específicos, como

dibujos animados, la producción española apenas llega al 3 % del total de espacios emitidos (aproximadamente 1.300 horas anuales, mayoritariamente de procedencia norteamericana y japonesa). Con la crisis de financiación de las televisiones públicas (el principal comprador de producción externa es TVE), las productoras tienden a buscar vías de financiación mediante el patrocinio de los programas que producen, vendidos a la televisión con el sello publicitario y el diseño comercial ya incorporado.

Finalmente, para completar esta breve panorámica, recordemos que la industria televisiva se integra en un macrosistema más amplio, cual es el de la industria audiovisual. Este es un contexto que no puede obviarse al analizar las políticas de comunicación sectoriales. La creciente distribución de películas por otros circuitos distintos de los clásicos, así como el incremento de canales y el aumento de las emisiones de cine por televisión, afectan hoy de una forma crucial al pulso y vitalidad de la industria cinematográfica española, que sin duda ha llegado al límite de sus posibilidades de supervivencia en el mercado interior. Al estudiar la industria cinematográfica, algunos de los motivos de esta grave crisis pueden reconocerse en la orientación de las políticas gubernamentales respecto de la televisión pública y privada. Una crisis a la que ya cabe sumar, desde 1990, la originada por la caída en picado de los ingresos derivados de la distribución de películas en los videoclubes.

Estas codeterminaciones inherentes al desarrollo de la moderna industria audiovisual, así como las implicaciones mutuas entre el nuevo subsector privado y el sistema de televisión pública, no pueden perderse de vista a la hora de valorar globalmente el modelo de comunicación audiovisual que se ha implantado en España.

3.1

El mercado televisivo español.

Del monopolio estatal a la privatización (T)/i

Los procesos de transformación experimentados por la industria televisiva española durante la última década han sido un factor clave del cambio de las estructuras del mercado de la comunicación, tanto por el volumen de negocio generado por esta nueva actividad, como por la importante reestructuración de todo el sector que supuso y alentó la irrupción del nuevo mercado audiovisual a través de las políticas y estrategias de sus principales actores. En efecto, incluso mucho antes de asentarse el modelo de televisión privada, los grupos de comunicación españoles y transnacionales ya habían incorporado este objetivo en sus cálculos estratégicos, modelando en función del mismo buena parte de sus proyecciones.

Esta reorganización del sector de la comunicación propiciada por la televisión privada obedece por un lado a las pautas diferenciales del nuevo contexto comunicacional con respecto a la situación anterior, y por otro lado a las respuestas -y a la elevada capacidad de incidencia- de los grupos empresariales ante la situación creada. El nuevo contexto comprende, principalmente, la modificación de los hábitos de consumo cultural de la población: una mayor amplitud de la oferta televisiva que refuerza aún más el consumo de medios audiovisuales, en detrimento de otras actividades y/o industrias culturales. Complementariamente, aunque no menos importante, esta realidad determina un

cambio de orientación de las inversiones publicitarias -sobre todo a medida que se perfilan nuevos instrumentos de medición de audiencias, más eficaces desde el punto de vista empresarial-, lo que amenaza con resquebrajar la economía de otros medios (prensa y radio, así como televisión pública) por la progresiva pérdida de los ingresos publicitarios trasvasados hacia la televisión privada (5).

La legalización de la televisión privada en condiciones muy restrictivas, conforme a un modelo a la vez centralizado y multinacional de producción y difusión televisiva (homologable al de otros países de la CEE), ha actuado como un agente acelerador y en gran parte vertebrador de las estrategias de concentración multimedios y de la transnacionalización de las empresas informativas. En los últimos tres años, los grupos de comunicación diseñaron su estrategia de concentración e internacionalización de un modo agresivo, mediante una rápida diversificación y una cadena de fusiones y absorciones, situando a la televisión como referente común -aunque no necesariamente como lugar de llegada- para la oligopolización de las estructuras de comunicación en sus diversas ramas o industrias.

Esta estrategia emprendida por los grupos multimedios para la conquista de ese espacio obedeció a un movimiento orientado a defender y al mismo tiempo a extender sus respectivas cuotas de mercado publicitario. Ello no impidió que algunas empresas renunciaran finalmente a sus proyectos audiovisuales, pero prosiguieran su dinámica de concentración y transnacionalización. El Grupo 16 (aliado a las transnacionales Hersant y Rusconi) es representativo de

esta última opción. Mientras que el Grupo Z (aliado a News International/Murdoch) y el grupo Anaya (temporalmente socio de Berlusconi y la ONCE) vieron frustradas sus ambiciones de liderar los primeros canales de televisión privada, pero prosiguieron su expansión en otras actividades sirviéndose, entre otras estrategias de desarrollo, de los lazos transnacionales consolidados con vistas al mercado audiovisual.

La barrera legal que limita el número de emisoras de televisión privada a sólo tres canales responde a un planteamiento comercial y político que se inscribe de lleno en los objetivos de los grupos multimedios que, juntamente con el gobierno español, diseñaron este nuevo marco audiovisual. Pero más que afinidades tácticas con determinados grupos de comunicación, se ha de ver en la política gubernamental, por encima de todo, una gran afinidad programática con los grupos multimedios en cuanto a la concepción general del mercado de la comunicación.

Tal identidad no impide el desarrollo de conflictos de intereses generados por la aplicación de las medidas reorganizadoras del mercado. Situación esta que remite a la especificidad de la intervención estatal en los mecanismos del mercado, que han de guiarse por una lógica que interpreta prioritariamente los intereses de los núcleos hegemónicos de cada sector. En este caso, los intereses de los grandes grupos de comunicación, pero no necesariamente de cada uno de ellos en particular. La industria audiovisual, como otras industrias culturales, es para estos actores un área de la economía a desarrollar en función de

sus potencialidades productivas, de su previsible rentabilidad, objetivos que al conllevar implícitamente la exclusión de otros actores (a los que se niega, de facto, el derecho de emisión por falta de recursos financieros y/o publicitarios para su funcionamiento dentro del modelo adoptado) inevitablemente van reñidos con la caracterización de "servicio público" que jurídicamente se atribuye a la televisión.

No obstante las previsibles discrepancias puntuales por la asignación de las licencias, la adopción de este modelo televisivo fue avalada por todos los actores de la gran industria de la comunicación. Antes de aprobarse la ley, las posibles "discrepancias" podían describirse en estos términos:

"Se trata de contradicciones dentro de un mismo modelo. Además de la función política de su actuación, el papel que el Estado ya está haciendo y que continuará haciendo es el de favorecer los procesos de concentración del capital que permitan al sector privado de la comunicación redimensionar sus estructuras y capacidades a fin de poder operar en el mercado internacional. Aparte de las protestas que han surgido, este es, por ejemplo, el objetivo principal que preside la escasez de canales de televisión privada que se autorizan y las condiciones de participación del capital en éstos." (6)

La presión de estos grupos de comunicación para la repartición oligopólica del mercado audiovisual se remonta a varios años antes de promulgarse la ley de televisión privada. Varias sociedades de televisión basadas en grupos periodísticos se constituyeron a finales de los años setenta y al comienzo de los ochenta (Antena 3-La Vanguardia, Univisión-Grupo Zeta, SOGETEL-PRISA). Desde entonces, los medios integrados en esos grupos han desarrollado intensas campañas para imponer la lógica de este modelo televisivo. Los argumentos esgrimidos por los grupos periodísticos para impulsar pirámides de concentración informativa con vértice en los medios audiovisuales se articularon en torno a su presunta inferioridad de condiciones respecto del servicio público, con el que aspiraban a competir de "igual a igual". El director de SOGETEL y representante de PRISA se expresaba ya en 1985 en este sentido:

"A nosotros nos parece absolutamente normal, y necesario incluso, que como consecuencia de esta Ley se consoliden determinados grupos multimedia. Es decir, que dentro de un sistema de Economía Libre de Mercado, el hecho que se quieran consolidar grupos multimedia no es fruto de una desmesurada voluntad política de poder o de pseudopoder, sino una exigencia lícita motivada por la necesidad de poder competir con unos Sistemas Públicos que pensamos que deben de subsistir y, cuya batalla de competencia se va a plantear en el terreno de la audiencia y por lo tanto, en última instancia, en la posibilidad de poder resistir económicamente." (7)

En efecto, la integración de grupos multimedios no significa necesariamente que preexista una "voluntad política de poder", aunque la concentración de poder que se produce como resultado de ello es real (y tiene serias consecuencias de hegemonía cultural por parte de la élite económica). Libertad de mercado no es sinónimo de libertad de expresión audiovisual; y mucho menos cuando la restricción de licencias, la concepción centralizada del marco regulador y la exigencia de capital inicial imposibilita el acceso al estrecho círculo de grupos emisores.

Por otra parte, es preocupante que directivos de los grupos multimedios pretendan anticipar también el futuro papel de la televisión pública, proponiendo un modelo -que finalmente se impuso- basado en la competencia por la audiencia y financiado con publicidad, a remolque y a la defensiva de las tendencias imperantes en la televisión privada.

El referente europeo

Una cabal comprensión de la política audiovisual española en materia de televisión privada exige además enmarcarla en el ámbito de las decisiones supranacionales de la Comunidad Europea. Desde la directiva de la Comisión Europea sobre "Televisión sin fronteras" (octubre de 1989), el margen de autonomía de los gobiernos de estados miembros para definir sus propias políticas audiovisuales se ha visto

sensiblemente reducido. La primera ley de televisión privada española surge tardíamente y en un marco ya delimitado por acuerdos más amplios con los países de la CEE, convenios estos que interfieren drásticamente las posibilidades de regulación interna.

Algunos autores sugieren la existencia de tres fases en el desarrollo de la televisión europea durante la última década: fase monopolista (estatal), fase comercial y, más recientemente, fase financiera (G. Richeri). Sin embargo, el caso español ha tenido una especificidad propia. Sin haber pasado por una fase de televisión privada comercial, el sistema español tuvo la característica peculiar de integrar tempranamente el monopolio público con la dimensión comercial que en otros países sólo se alcanzaría 20 ó 30 años más tarde, con la irrupción de la televisión privada, y como reflejo de este cambio también en la televisión pública.

Entretanto, la reciente legislación española sitúa de lleno a la televisión privada en la nueva fase financiera de desarrollo del mercado audiovisual, sin transición desde el modelo público, sin pasar por una televisión comercial de capital autónomo, o dependiente tan sólo de los grupos multimedios autóctonos, como fue el caso en otros países europeos. Al recurrir estos grupos al capital financiero para el lanzamiento de sus proyectos audiovisuales, bien sea a través de su participación accionarial en las sociedades para la explotación de canales (Canal Plus, Tele 5), o bien en forma de inversión bancaria extranjera, ampliación de capital y cotización en Bolsa (Antena 3 TV), resulta difícil

ignorar que no sólo las emisiones televisivas, sino también los demás medios integrados en estos grupos se convierten indirectamente en potenciales rehenes de sus apuestas financieras en el mercado audiovisual.

La peculiaridad de la herencia televisiva española también tiene un peso importante en la formulación de políticas para la televisión pública. Lastrada por su precoz concepción comercial y su modelo de autosuficiencia económica, la televisión pública no acierta ahora a resolver la crisis de financiación provocada por el nuevo marco competitivo, no obstante la creciente comercialización de sus emisiones. El desfase respecto a otros países europeos es aquí también notable: mientras que la financiación del servicio público mediante un canon muestra una clara regresión en la CEE, pero representa todavía una cuota importante de los presupuestos televisivos (8), España aún no ha desarrollado las posibilidades explícitas en la ley de 1980 (Estatuto de Radio y Televisión) en el sentido de introducir un canon sobre la venta de aparatos en color para equilibrar los presupuestos de las televisiones públicas. Por el contrario, RTVE se ve abocada a reducir gastos deshaciéndose de una parte de su personal, y desmantelando gran parte del servicio público de radiodifusión (cadenas 4 y 5 de Radio Nacional de España) financiado hasta ahora con el excedente de ingresos publicitarios obtenidos por la televisión estatal.

Aquí surge, al igual que en otras empresas y organismos públicos, la tensión entre la necesaria mejora de los sistemas de gestión, por un lado, y por otro lado la

voluntad política de mantener, eliminar o reducir el sistema público. Y no sólo hay cierta identidad con el sector privado en la concepción de fondo; también la hay en las formas, dado que la definición, alcance y ritmos de los procesos de reestructuración son decididos y aplicados de forma unilateral, con escaso o nulo debate y mediante una estrategia de hechos consumados. En suma, constatamos aquí la disonancia que actualmente marca todas las relaciones entre los sectores estatal y privado de la economía. En esta lógica no parece haber espacio para una gestión cuidadosa de los recursos públicos; una gestión que al mismo tiempo incorpore criterios que vayan más allá del mero equilibrio presupuestario, criterios más acordes con la propia noción de servicio público.

3.2

Conglomerados multimedios en la televisión privada (T)/i

La legislación española de televisión privada abrió las puertas a la entrada del capital y extranjero, a los holdings industriales y financieros, así como a los mayores grupos de comunicación multinacionales en la composición de las sociedades adjudicatarias de los tres canales de televisión legalizados desde 1990 (dos canales abiertos y uno codificado). A efectos de poder participar en las licitaciones, se estableció un altísimo umbral económico para la obtención de licencias de explotación (10.000 millones de pesetas de capital mínimo), prácticamente imposible de cubrir sin el recurso al capital financiero, industrial y de grupos multimedios extranjeros. Con ello el Estado legitimaría tanto la penetración del capital transnacional en la industria de la comunicación, como el proceso de concentración de los medios informativos y audiovisuales.

Pero la primera experiencia efectiva de televisión privada española nace ajena a un verdadero marco regulador, como resultado de una argucia política del gobierno del PSOE, que invocando las directivas de la CEE sobre las emisiones de televisión vía satélite desde el exterior, legalizaría las transmisiones de Canal 10 mientras aún estaba en discusión la futura ley de televisión privada. Antes de analizar las consecuencias de esta ley y el curso

de evolución que impuso al mercado audiovisual privado, recordaremos hasta qué punto ya aparecen delineados sus aspectos esenciales en la abortada experiencia de Canal 10.

En efecto, Canal 10 puede considerarse como un primitivo ejemplo del modelo de televisión privada previsto para España, con fuerte participación del capital financiero y de los grupos multimedios europeos más cercanos a la sensibilidad política del poder, y con una programación comprada a medida en el exterior. Constituido en el más absoluto secreto, el efímero canal privado español iniciaría sus emisiones vía satélite, desde Londres, a principios de 1988 (9). El suministro básico de la programación de Canal 10 quedaba asegurado por su principal accionista, Enrique Talarewitz, antiguo distribuidor en España de productoras norteamericanas, quien a través de sus compañías Talar Films y Film Success (con sede en Andorra y Panamá) controlaba en torno al 40 % del capital y aseguraba el flujo de películas. Poco antes de la puesta en marcha de Canal 10, Talarewitz ya había firmado convenios con diversas productoras multinacionales para cubrir el grueso de la programación (Fox, MGM, Universal, Paramount, Granada y Globo, entre otras compañías). Además de Talarewitz, quien poco más tarde vende sus acciones a otros socios, los accionistas fundadores de Canal 10 se repartían entre varios grupos multimedios transnacionales y accionistas financieros. Entre los primeros figuraban el grupo británico Maxwell (10 % del capital), el alemán Bertelsmann y el francés Hachette a través de CLT-RTL (Radio-Télé Luxemburgo, 10 %), y el grupo francés Havas (10 %) a través de Canal Plus (10).

Los motivos del fracaso de Canal 10 aún resultan en gran parte enigmáticos, sin que pueda delimitarse hasta qué punto incidieron factores políticos coactuando con los detonantes económicos de su cierre. Este ambicioso proyecto de televisión vía satélite contó desde el inicio con un sofisticado plan de marketing para promocionar la instalación de antenas parabólicas y atraer suscriptores en las grandes ciudades, con apoyo de empresas vinculadas a Telefónica para cablear barrios y conectar edificios y hogares. Aprovechando la ventaja comparativa que daba a Canal 10 la inexistencia de otras televisiones fuera de las públicas, las previsiones de crecimiento se establecieron en alcanzar la cifra de 250.000 abonados al tercer mes de emisión, y un millón y medio de espectadores en febrero de 1989, poco más de un año después de salir al aire. Pero las previsiones a corto plazo no se cumplieron, y la hostilidad desatada por esta aventura entre los grupos multimedios españoles seguramente no fue ajena a que en pocos meses se abandonase por completo esta experiencia. No obstante, el agitado "laboratorio" de Canal 10 permitió al gobierno de Felipe González tantear la disponibilidad de los grupos transnacionales al definir un modelo de televisión privada para España.

El modelo de financiación de los canales privados

Las condiciones impuestas para acceder a una frecuencia de televisión privada han favorecido una interrelación extrema entre los grupos periodísticos y los grandes bancos

u otros centros de poder económico. Un primer borrador de la ley de televisión privada preveía que ningún accionista pudiera disponer por encima del 15 % del capital de un canal. Posteriormente, en gran parte como consecuencia de las negociaciones emprendidas con los grupos periodísticos españoles y extranjeros, el gobierno cedió a la presión de estos grupos e incrementó el tope máximo de participación accionarial en los canales hasta el 25 %, homologando la legislación española con la francesa en este punto. También se incrementaría hasta el 25 % la participación total del capital extranjero en cada canal privado.

Al limitar el capital por accionista a un 25 %, se crea una diversificación más aparente que real del control de la gestión de los canales privados, como lo demuestra el caso de Tele 5, donde Fininvest pudo alcanzar posiciones de control incluso antes de que el canal saliese al aire, y sin necesidad de modificar su participación formal. Esta fue la causa de la retirada del proyecto del grupo Anaya, único grupo multimedios español que intervendría en la gestación de Tele 5 (a excepción de la ONCE, que en este caso es ante todo un inversor financiero).

La participación del capital industrial y financiero en la industria audiovisual no es privativa del caso español. Esta vinculación de los grandes bancos con las empresas de televisión empieza a ser una constante en diversos países europeos, tanto por los requerimientos económicos del modelo de televisión impuesto, como por las propias estrategias de los inversores financieros respecto del mercado audiovisual. En el contexto europeo, Richeri ha constatado que "el

interés demostrado por la banca en la financiación y adquisición de participaciones accionariales de empresas del sector se ha acrecentado mucho en los últimos años", señalando también que estas empresas por ahora no están tan interesadas en involucrarse directamente en la actividad televisiva, sino más bien en su "prospectiva financiera" (11). De alguna manera esta situación expresa la traslación hacia Europa del modelo norteamericano, en el cual las corporaciones industriales y financieras poseen grandes partidas de acciones en múltiples empresas de comunicación.

La participación del capital financiero en los canales de televisión privada españoles es más que significativa, y en algunos casos responde a una estrategia de diversificación de estos actores hacia el conjunto de las industrias de la comunicación (BBV y ONCE), mientras que en otros casos prima la citada intencionalidad de "prospectiva financiera". La mitad del capital de Canal Plus pertenece a inversores financieros como el Banco Bilbao Vizcaya (BBV), Banesto, Bankinter, Caja Madrid y Banca March; mientras que la otra mitad se reparte entre los grupos PRISA-SER y la multinacional francesa Havas (Canal Plus francés). Más del 20 % del capital fundacional de Antena 3 TV fue provisto por banca española (Caja de Zaragoza) y extranjera (de origen norteamericano, inglés, francés y holandés), y otros grupos industriales aportaron más del 30 % del capital (Calvo, Lladró, Zara, Unipapel, etc.). Posteriormente, en 1991 se amplía la participación de los inversores extranjeros y se da entrada a Banesto en Antena 3 TV con una importante participación (superior al 10 %). Por último, apoyándose en

los fuertes excedentes de la ONCE y en la gran capacidad inversora del grupo italiano Fininvest, Tele 5 no tuvo que integrar a otros accionistas bancarios en su capital inicial, aunque sí a algunos socios industriales; pero antes de comenzar las emisiones de este canal, el paquete accionarial de Anaya (25 %) pasaría a manos del mayor inversor extranjero en España, el grupo kuwaití KIO, representado por Javier de la Rosa.

Complementariamente, estas alianzas se vertebran bien sea sobre la base de grupos multimedios ya existentes (como PRISA-SER en Canal Plus, y la ONCE y Fininvest en Tele 5), o bien por yuxtaposición de medios -con frecuencia ideológicamente afines- como es el caso del grupo La Vanguardia-Antena 3 en Antena 3 TV, cuyo holding cuenta con el respaldo de ABC (Prensa Española), de los múltiples diarios regionales controlados por COMECOSA-Bilbao Editorial, y de los grupos editores de los semanarios del corazón más difundidos (Hola, Lecturas, Semana, Diez Minutos).

Los tres grupos que hoy disfrutan de licencias de televisión privada coinciden, además, en poseer tres de las cuatro grandes cadenas de radio privada existentes en España. Con más de 500 emisoras de radio en 1991 (240 emisoras la cadena SER, 160 emisoras Onda Cero y 115 emisoras Antena 3 de radio), estos tres grupos controlan aproximadamente un 80 % de la audiencia de la radio privada española, con una cifra total de 11.670.000 oyentes. Asimismo, los principales accionistas de estos consorcios de televisión privada controlan una importante franja de la

prensa diaria más influyente del Estado, poseen sus propias agencias de noticias o de publicidad, así como distribuidoras, y ocupan posiciones dominantes en otras industrias culturales, como ocurre con el grupo Timón (Canal Plus) respecto de la industria editorial.

Por lo demás, estos grupos de comunicación españoles cuentan con socios europeos que conforman constelaciones multimedios mucho mayores, de dimensiones transnacionales. Fininvest y Havas, los socios de Tele 5 y Canal Plus, figuran entre los cinco mayores conglomerados de televisión europeos, y son los dos principales grupos por su volumen de negocio en publicidad audiovisual (12).

La concesión de licencias de televisión privada a unos pocos grupos multimedios ha reforzado las tendencias oligopólicas en el mercado de la comunicación. En el marco de las economías de escala producidas por estas concesiones, los tres principales grupos españoles beneficiarios (PRISA-SER, La Vanguardia-Antena 3 y la ONCE) ven reforzado su papel como polos de concentración de diversos medios, potenciando sus estrategias de diversificación empresarial tanto en el interior como en el exterior del Estado. Así por ejemplo, SOGETEL, la sociedad productora de televisión del grupo PRISA, se apoya en la infraestructura de Canal Plus para adentrarse en la producción cinematográfica; el conglomerado de empresas Antena 3 TV (actuando con "autonomía táctica" de su principal accionista, Godó, editor del diario La Vanguardia de Barcelona) adquiere por su parte la empresa editora del Ya de Madrid, y extiende sus intereses más allá de las fronteras españolas, participando

en el desarrollo de la televisión privada portuguesa (requiriendo, para llevar a cabo estos planes, nuevas inyecciones de capital financiero); y finalmente la ONCE, convertida en importante centro inversor a partir del negocio del juego, amplía considerablemente su cadena de emisoras de radio Onda Cero (así rebautizada tras la compra de Cadena Rato), crea su propia agencia de noticias (Servimedia) y se lanza a la adquisición de nuevos diarios.

Una programación transnacionalizada

El mejor espejo del modelo televisivo que inspira a la televisión privada española es la propia programación de los nuevos canales. En dos de los tres canales privados, Tele 5 y Canal Plus, desde el primer momento se ha importado con ligeros retoques el patrón básico de programación y gestión comercial de los principales socios extranjeros (Fininvest y Havas respectivamente). Así, Tele 5 se caracteriza desde un comienzo por la emisión de espacios de entretenimiento y programas ligeros para el gran público (con el "sello" particular de Berlusconi), dominados por su agresivo estilo comercial, consistente en salpicar los espacios de un modo intermitente con abundantes cortes publicitarios, un estilo que pronto acabará cuajando en su más directo competidor, Antena 3 TV.

Por su parte Canal Plus ha emulado el modelo de su accionista francés, que ya ha experimentado este "producto televisivo" basado en la emisión codificada de películas cinematográficas en varios países europeos (Canal Plus de

Francia, Bélgica y Alemania funcionan con arreglo al mismo sistema). El modelo francés de Canal Plus, vigente desde 1984, incluye ingresos publicitarios como parte de su financiación, y el crecimiento de estos ingresos ha sido en los últimos años superior al de los demás canales franceses (13). Por otra parte, también en España está prevista la inserción de cortes publicitarios durante las horas de programación no codificada (14).

En cuanto al origen de las producciones que emiten, tanto Tele 5 como Canal Plus -y en un segundo plano Antena 3- recurren prioritariamente a la contratación masiva de fondos de las grandes productoras de Hollywood. En ambos casos existe una fuerte determinación económica, que afecta a los grandes lineamientos de programación, en función de los criterios comerciales de los socios europeos. Berlusconi, que suministra la mayor parte de la programación de Tele 5, ha establecido acuerdos de compra de fondos audiovisuales en exclusiva para España (principalmente en Estados Unidos) previos a la formación de la sociedad Gestevisión-Tele 5 que explotaría el canal. Tales acuerdos implican importantes inversiones para conservar la exclusiva de grandes lotes de películas para el mercado español, al que está ligado también por convenios con varias televisiones autonómicas.

La programación de Canal Plus se basa en la exclusividad de algunas emisiones deportivas, y en la emisión casi continua de películas cinematográficas con un elevado porcentaje de estrenos; más del 85 % de las películas emitidas durante el primer año de funcionamiento

del canal fueron estrenos televisivos en España. Aunque en principio este canal de pago prometía orientar su política de compras hacia la industria audiovisual europea, con un importante volumen de producción nacional, paulatinamente la presión del mercado -y los reflejos de acomodación del grupo periodístico que lo sustenta- ha llevado a Canal Plus a concertar, a un año de su lanzamiento, un importante acuerdo con las grandes productoras de Hollywood para abastecerse al por mayor de sus producciones, con carácter de exclusividad, un año antes de que esas películas puedan ser emitidas por las demás televisiones españolas (15). Asimismo, las emisiones de Canal Plus contribuyen a amortizar las inversiones realizadas por su casa matriz para el mercado europeo, que incluyen no sólo la adquisición de fondos de películas norteamericanas, sino también, más recientemente, los acuerdos con productoras como Universal Pictures para coproducir películas con vistas a su distribución mundial (16).

Durante el primer año de emisiones, la cuota del cine norteamericano emitido por Canal Plus ascendió al 56 % del total, un porcentaje equivalente al de los otros canales privados, mientras que el cine europeo alcanzó un 42 % de las películas emitidas (en total 460 películas, según datos de directivos del canal). Esta política de contratación masiva de películas norteamericanas por parte de todas las emisoras privadas tiene consecuencias drásticas tanto para el modelo, esencialmente competitivo, de televisión pública

que se ha impuesto en los últimos años, como para la industria cinematográfica y su variante de comercialización videográfica.

Saturación publicitaria

Los datos publicados al primer año de iniciarse las emisiones de televisión privada en España muestran un preocupante nivel de saturación de las pantallas con publicidad. En conjunto, las emisiones de publicidad televisiva han registrado un incremento del 250 % en marzo de 1991 en relación al año anterior (17). Este brutal incremento de la publicidad televisiva fue capitalizado globalmente por los nuevos canales privados Tele 5 y Antena 3 TV.

Distribuido por canales, el récord de anuncios durante el segundo semestre de 1990 correspondió a Tele 5, con una media de cortes cada 10 minutos de programación. Tanto Tele 5 como Antena 3 duplicaron el número de tandas publicitarias entre los meses de septiembre y diciembre de 1990. Tras remontar el relativo enfriamiento del mes de enero, ambas emisoras privadas tienden a estabilizar los cortes publicitarios cada quince minutos de programación, reflejándose por primera vez un cierto igualamiento entre Tele 5 y Antena 3 en cuanto a la cantidad de bloques emitidos, pero no en la duración de los mismos, que es mayor en Tele 5.

El lapso medio entre bloques de anuncios para ambos canales privados se estabiliza en un bloque cada 14' durante el primer semestre de 1991. Pero la saturación es mucho mayor en el horario nocturno, donde los cortes aparecen con un intervalo de apenas 11' de programación, y donde la publicidad llega a cubrir el 16,6 % del tiempo de emisión en Tele 5. Esta franja nocturna de máxima audiencia (20,30 a 24 horas) es también la más rentable en el mercado de anunciantes. La saturación se revela también muy importante en otras franjas horarias. Los datos sobre el tiempo de antena dedicado a la publicidad arrojan un 6,6 % de emisión publicitaria sobre el total de las emisiones de Tele 5 durante el primer trimestre de 1991, y un 10,7 % de las emisiones durante todo el primer semestre, cantidad que supera la media anual máxima del 10 % autorizada por la Ley de Televisión Privada de 1988 (18).

Asimismo, los nuevos canales privados Tele 5 y Antena 3 se sitúan muy por encima de las dos cadenas públicas de TVE por su emisión publicitaria en relación a las horas de programación: durante el primer trimestre de 1991, Antena 3 duplica a TVE 1 y emite 9 veces más publicidad que TVE 2, mientras que Tele 5 casi triplica a TVE 1 y emite 13 veces más publicidad que TVE 2 por cada hora de emisión (19). En cuanto a la emisión total de bloques de anuncios, Antena 3 y Tele 5 duplican holgadamente a TVE 1, y quintuplican a TVE 2 durante el primer trimestre de 1991, y la desproporción se acentúa mucho más durante el segundo trimestre. Los cuadros adjuntos muestran la cantidad

de bloques emitidos y la duración media de cada bloque, así como el tiempo total dedicado a la emisión publicitaria en cada uno de los canales de alcance estatal.

A partir de estos datos, y a poco más de un año de iniciarse las emisiones de televisión privada, vemos que un sólo canal privado (principalmente Tele 5, pero también Antena 3) transmite mucha mayor cantidad de publicidad que la emitida conjuntamente por los dos canales de la televisión pública española. Añadamos a ello que la cantidad de publicidad emitida por los canales privados durante los primeros siete meses de 1991 (69.228 anuncios) representa más del triple de la publicidad de las dos cadenas públicas (21.023 anuncios), y la dimensión del negocio televisivo parece inclinarse definitivamente hacia el lado de los recién llegados al mercado audiovisual español. Esto no implica que se pueda trasladar mecánicamente estas proporciones en volumen de negocio, por cuanto la televisión privada aún está en una fase de agresivo desarrollo promocional de su producto, cuya estrategia se basa en aplicar "descuentos muy importantes por paquetes de anuncios" a las agencias y centrales de compra de publicidad (20). De hecho, los ingresos nominales de Tele 5 fueron durante 1990 de 37.000 millones de pesetas, pero su facturación real ni siquiera llegó a ser la cuarta parte de esa cifra (8.400 millones de pesetas).

No obstante, a juzgar por el volumen de emisión potencial, parece obvio que el negocio de la televisión privada española ofrece un beneficio prometedor para los

grupos transnacionales que han entrado en él. Fininvest, que continúa soportando las pérdidas de la Cinq francesa, ve muy equilibrada su cuenta de resultados externa con la aportación de Tele 5 en España. En efecto, la estimación del volumen de negocio que puede alcanzar actualmente este canal gira en torno a los 800.000 millones de liras (casi 70.000 millones de pesetas), mercado obtenido "gracias a la altísima cuota [de audiencia] conquistada" (21) durante el primer año, convirtiéndose así la televisión privada española en una de las inversiones europeas más rentables para el grupo Fininvest de Silvio Berlusconi.

Emisión publicitaria en la TV privada y pública (T)/i

**Tiempo medio de programación entre cortes publicitarios
en los canales abiertos de cobertura estatal**

	Diciembre 90	Enero 91	Febrero 91	Marzo 91	Primer semestre 91
Tele 5	8'	20'	18'	14'	14'
Antena 3	13'	23'	16'	15'	14'
TVE 1	35'	46'	44'	39'	39'
TVE 2	75'	150'	90'	60'	79'

Fuente: Elaboración propia, en base a estudios de Ecotel y Media Planning publicados en Control, N° 344, abril de 1991 (último semestre de 1990); El País, 5-5-91 (primer trimestre de 1991) y El País, 10-9-91

**Tiempo de emisión publicitaria (bloques y duración)
durante el primer trimestre de 1991**

Canal	Bloques	Duración media	Total (segundos)
Antena 3	5.268	48"	252.864
Tele 5	5.223	73"	381.279

TVE 1	2.181	71"	154.851
TVE 2	1.096	34"	37.264

Fuente: Datos de Ecotel para el primer trimestre de 1991 tabulados por Media Planning. El País, 5-5-91 y 10-9-91. Los tiempos de emisión publicitaria comprenden tanto los bloques de anuncios, como la autopromoción del canal y las cuñas de los programas patrocinados por empresas anunciantes.

Inversión publicitaria en televisión 1976-1990 (H)

AÑO	INVERSION PUBLICITARIA (en millones de pesetas)	EMISORAS
1976	9167	TVE
1977	11523	TVE
1978	15344	TVE
1979	21610	TVE
1980	27662	TVE
1981	33829	TVE
1982	43083	TVE
1983	47900	TVE, ETB
1984	57692	TVE, ETB, TV3
1985	74600	TVE y autonómicas
1986	100700	TVE y autonómicas
1987	129900	TVE y autonómicas
1988	161250	TVE y autonómicas

1989	195000	TVE y autonómicas
1990	245000	TVE, autonómicas y privadas

Fuente: E. Bustamante, I. Giu (1988), para los años 1976-1984.

Bernardo Díaz Nosty (1991), para los años 1985-1990.

3.3

La transición del sistema público de televisión (T) / i

Desde 1956, año de las primeras emisiones de televisión capitalizadas políticamente por la dictadura franquista, hasta la llegada de la democracia veinte años más tarde, Televisión Española fue un monopolio gubernamental al servicio de un sistema de férreo control ideológico de la población, pero no por ello dejó de ser una televisión "comercial". Por el contrario, mientras en los países democráticos de Europa occidental la televisión pública también era la norma, pero en general se financiaba con cánones sobre la venta de aparatos receptores o con los presupuestos del Estado, en la España de los años sesenta y setenta Televisión Española ya obtenía la mayor parte de sus recursos a partir de ingresos publicitarios (22).

La participación de estos ingresos en los presupuestos de TVE fue cada vez mayor durante la transición, y sobre todo tras la aprobación de Estatuto de 1980. En 1984, coincidiendo con las primeras emisiones del tercer canal autonómico en Cataluña, la publicidad se convierte prácticamente en la única fuente de financiación de RTVE, tras registrarse un ligero superávit económico durante el ejercicio de 1983. Quedaron entonces oficialmente suprimidas las subvenciones estatales, decisión que marcaría profundamente en el futuro la orientación política de los gobiernos socialistas respecto de la televisión pública. Con una inversión publicitaria en televisión cercana a los 60.000 millones de pesetas en 1984 y 1985 y un superávit

creciente, los ingresos comerciales de Televisión Española servirían también para mantener en funcionamiento -mediante las llamadas "transferencias"- a las dos cadenas de radio de cobertura estatal dependientes del ente RTVE: Radio Nacional de España (RNE) y Radio Cadena Española (RCE), luego fusionadas en RNE con sus cinco emisoras. El superávit de RTVE se incrementará aún en los años siguientes, no obstante la competencia de los canales autonómicos que también aspiran a hacer de la publicidad su principal fuente de ingresos.

Desde mediados de los años ochenta se verifica una mayor tendencia a la comercialización de las emisiones públicas, con la introducción de nuevas fórmulas como el patrocinio de programas de variedades (concursos), de ficción, e incluso de una parte de los informativos. Entrenada en la competencia "suave" con los canales autonómicos, TVE se prepara para competir con las emisoras privadas desde un supuesto plano de igualdad. Se eliminan obstáculos "de principio" a las aspiraciones de los anunciantes, y poco a poco cobran impulso los programas más atractivos desde el punto de vista del lucro televisivo: los más útiles para vender audiencia y servir como soporte publicitario.

De este modo, se alienta desde la misma televisión pública la deslegitimación del concepto de servicio público, reservándose -como en el caso de la televisión privada- la designación hueca de "servicio público" a la titularidad administrativa de la red física de transmisión y de frecuencia de emisión, y a lo sumo al control parlamentario

de la gestión de RTVE. Un "servicio público" aséptico en lo que atañe a los contenidos culturales de la programación, que justifica su carácter comercial con el argumento populista de que los programas de mayor audiencia son los únicos que cuentan.

Con la entrada en escena de las emisoras privadas se produce un profundo cambio en la lógica de producción de la televisión pública. Los distintos canales de cobertura estatal entran en una enconada competición por incrementar sus niveles de audiencia y sus ingresos publicitarios. Y TVE, que históricamente ha alcanzado una de las mayores cotas europeas de autofinanciación publicitaria, diseña sus propias estrategias de programación en función de la nueva competencia y atendiendo sobre todo a mantener sus márgenes de rentabilidad. Con ello se masifica y vulgariza el flujo general de programas, cada vez más parecido al de la televisión privada en su calidad de soporte publicitario (23).

Un modelo esencialmente competitivo

En líneas generales, los rasgos definatorios del momento actual de las televisiones públicas (principalmente de TVE, y también de las emisoras autonómicas cuando copian su modelo de funcionamiento) podrían resumirse en los siguientes puntos:

- Incremento del déficit en la relación entre las horas de emisión y la capacidad de producción propia de la televisión pública. El total de horas de emisión de los dos canales de TVE pasa de 5.314 horas en 1984, a 11.376 horas en 1988, y a 12.219 horas en 1989 para TVE 1 y TVE 2. Este fenómeno se reproduce en emisoras autonómicas como la catalana TV3, que desde sus inicios en 1984 emite 1.760 horas anuales, cantidad que aumenta paulatinamente hasta 4.735 horas en 1988 (posteriormente, con la entrada en funcionamiento del Canal 33, esta televisión autonómica se acerca al nivel de TVE).

- Creciente dependencia de las producciones ajenas, tanto en los rubros de ficción televisiva como, más recientemente, en los informativos y reportajes internacionales.

- Incremento exponencial del número de horas de emisión destinadas a series y telefilms, que en TVE se quintuplica en los últimos cinco años (24).

- Centralidad de los espacios de entretenimiento (concursos, shows, etc.) en las horas de máxima audiencia, a fin de competir con la abundancia de este tipo de espacios que ofrece la televisión privada. Introducción del patrocinio directo y del merchandising (programa = publicidad) en esta franja de la programación, contratada crecientemente con productoras externas que se articulan como nexo entre la emisora y los patrocinadores-anunciantes.

- Tendencia general uniformadora de la oferta televisiva, por la imitación en la televisión pública de fórmulas de programas de gran audiencia lanzados desde la televisión privada y viceversa (25).

A estas constataciones básicas sobre el modelo de producción televisivo que adopta hoy la televisión pública, guiada según criterios comerciales de competencia con la televisión privada, añadiremos las principales conclusiones a las que se ha llegado en las "I Jornadas sobre las televisiones públicas" convocadas en la Universidad Complutense de Madrid, en noviembre de 1990, por el Sindicato de Comunicación Social de Comisiones Obreras (26):

- "La competencia de televisiones privadas y públicas conduce a una búsqueda primordial de elevadas cotas de audiencia, con preponderancia de la espectacularidad comercial sobre la información y los programas de calidad.

- "Se detecta un abandono de la inversión en producción de programas y series de ficción, culturales y documentales, y un incremento de las compras de ideas y de producciones extranjeras de todo tipo.

- "Aparece como evidente un deterioro de las condiciones de trabajo y de los derechos de los trabajadores en las empresas privadas [productoras] y de televisión, así como una paralela precariedad en el empleo con carencia de plantillas estables."

La privatización de las producciones

La competencia con las emisoras privadas lleva a la televisión pública a una nueva rivalidad en el campo de la programación, sobre todo en las franjas más comerciales: la ficción televisada y los espacios de entretenimiento, que pasan a ser hegemónicos en los principales horarios de emisión. La televisión pública empieza a depender en gran medida de las compras a productoras externas (principalmente extranjeras en el caso del cine y la mayoría de las series, y también españolas en programas de entretenimiento). Al imponerse la primacía de los criterios comerciales, además de la autofinanciación se buscará una tasa de rentabilidad creciente, optando por la solución más económica a corto plazo: comprar películas y programas ajenos antes que producirlos localmente (27).

Por otra parte, a fin de resistir la competencia de la televisión privada, la programación de la televisión pública se atrincheró en un formato audiovisual ya explotado anteriormente en España, aunque nunca con la desproporcionada intensidad que presenta actualmente sobre la parrilla de programación; nos referimos concretamente a

las series, telefilms y telenovelas. El número total de episodios emitidos en estos formatos se quintuplicó en cinco años, mientras que el total de horas de emisión se duplicaba. Y naturalmente, la procedencia de estos productos ligeros de ficción emitidos por TVE continuó siendo en su mayor parte norteamericana: 324 episodios sobre 532 emitidos en 1984; y 1.537 episodios sobre un total de 2.681 emitidos en 1988 (28).

Si el modelo de televisión pública comercial acentuado por la competencia con las televisiones privadas conlleva una creciente dependencia del mercado internacional de programas, con predominio de las producciones norteamericanas, también han cambiado los criterios de producción de los espacios realizados directamente en España. En efecto, muchas de las emisiones de producción nacional han dejado de realizarse internamente en la televisión pública para encargarse a empresas privadas. En este sentido, los cambios experimentados por la televisión pública pueden representar, dejando de lado su evidente descapitalización, un momentáneo respiro para los productores de una industria cinematográfica en perpetua crisis, pues es obvio que el gran negocio de la producción se traslada a un ritmo vertiginoso desde el cine hacia la pequeña pantalla. Las series y coproducciones de programas son los principales campos de actividad de esta industria de producción privada, que hasta ahora subsiste en mucha mayor medida de los presupuestos de las emisoras públicas que de los canales privados (29).

El incremento de la contratación de "producciones independientes" y de la realización de "coproducciones" internacionales conlleva unas consecuencias ya anunciadas en el contexto de otras televisiones públicas europeas. Refiriéndose al caso de la BBC, Graham Murdock advierte sobre algunas posibles implicaciones de estos modos de producir ficción televisiva. Respecto del primero, señala que las fuerzas del mercado imponen una dinámica de selección del personal creativo (guionistas, directores, actores) que se inclina a la exclusión de "talentos no probados e inexpertos": "el sistema freelance (contrato por obra determinada) refuerza la importancia de tener contactos establecidos y amplía las dificultades de acceso inicial". Respecto de las coproducciones de alcance internacional, el mismo autor indica la conveniencia de profundizar el debate sobre los condicionamientos que entraña este sistema de producción, tanto por el posible aumento de "las fuentes potenciales de restricción", como por las "limitaciones considerables en los temas y estilos que pueden ser usados" con vistas a su comercialización en el mercado internacional. En este sentido, se impondría una tendencia a competir en el mercado internacional utilizando los formatos de Hollywood, porque "ya son conocidos por las audiencias potenciales" (30).

Por otra parte, las inversiones en producción externa entran en contradicción con la política de recorte presupuestario de la televisión pública respecto al cine español. Además, esta actividad ha empezado a diversificarse, circulando por rumbos tradicionalmente

cubiertos por personal de los mismos canales, lo que provoca una creciente inquietud entre los profesionales de la televisión pública, que ven en ello otra forma enmascarada de privatización del audiovisual. Programas de máxima audiencia en TVE, como "Videos de primera", "El precio justo", "Un, dos, tres" o "Locos por la tele", que no responden a modalidades de ficción sino a géneros específicamente televisivos, son encargados a productoras privadas (31), que también realizan tareas menores, como el doblaje de series de dibujos animados ("Los Simpsons"). No pocos programas informativos o de actualidad (entrevistas, reportajes, etc.), que en principio no requieren de las infraestructuras de los programas de ficción, han pasado a depender también de producturas gestionadas directa o indirectamente por sus presentadores-estrella. Simultáneamente, muchos de estos programas de máxima audiencia de TVE cuentan con un fuerte patrocinio de firmas comerciales, y en algunos casos se realizan como producciones asociadas con televisiones extranjeras, que inspiran la concepción del espacio y facilitan sus bancos de imágenes ("Videos de primera" reúne las dos condiciones, al estar coproducido por la cadena norteamericana ABC e insistentemente patrocinado por Panasonic).

En suma, este es un modelo de televisión que combina una dirección y gestión hipercentralizadas con una estructura productiva cada vez más débil y basada en un sistema de subcontrataciones. Se trata de un modelo experimentado tanto por la empresa pública como privada, y pretende utilizar factores de producción o condiciones de

mercado más favorables. Si este planteamiento resulta probablemente inobjetable desde una perspectiva puramente comercial, aparece en cambio como contrario a la vocación de servicio público asumida en teoría por la televisión pública española.

Al mismo tiempo, buena parte de la producción de las televisiones autonómicas tiende a reproducir los criterios de programación y gestión comercial de TVE, llegando algunas veces más lejos en la dependencia de fuentes externas. Así por ejemplo, la televisión catalana TV3 se ha orientado más a establecer convenios de coproducción con multinacionales norteamericanas y europeas antes que a producir con empresas de su entorno inmediato. Tal es el caso de los acuerdos con Lorimar (productora de Dallas y Dinastía, integrada al grupo Warner) para realizar la serie "Dark Justice" ("Quan es fa fosc"), vendida previamente a la CBS, y que implica un desembolso superior a los mil millones de pesetas por parte de la emisora pública catalana -aunque con guión y dirección estadounidenses-. En el mismo sentido se orientan los convenios como el de TV3 con CNN en el área informativa, por los que TV3 representa en España a ese canal privado norteamericano y actúa como su corresponsal para el Estado español. En el mercado europeo, TV3 coproduce también con Reteitalia, de Berlusconi, principal accionista del canal privado español Tele 5 ("Maktub, la ley de desierto").

Es obvio que en todas estas operaciones priman los criterios de rentabilidad muy por encima de los supuestos clásicos de servicio público. Como contrapartida, las coproducciones entre televisiones autonómicas parecen tomar

un camino más prometedor. Esta forma de cooperación se revela útil en proyectos complejos y de elevado costo, como es el caso, por ejemplo, de la serie cultural "Grandes maestros en el mundo del cómic" (13 capítulos) coproducida por Euskal Telebista y Telemadrid. Otro proyecto de esta naturaleza es la serie "El joven Picasso" (cuatro capítulos de una hora), que sería coproducida por las televisiones catalana, valenciana, gallega y madrileña. Sin embargo, la retirada en este caso de Canal Sur -por la excesiva demora en iniciar el rodaje- muestra aún las dificultades organizativas que deben afrontar estas incipientes experiencias. Otras formas de colaboración entre canales autonómicos, hasta ahora menos conflictivas, consisten en la compra conjunta de los derechos de emisión de películas, el establecimiento de un servicio técnico común y el intercambio de información. En cualquier caso, la principal vía de colaboración a largo plazo será sin duda la coproducción de ficciones, dadas las dificultades presupuestarias de las emisoras autonómicas para afrontar aisladamente esta clase de producciones, y las posibilidades de obtener una mejor calidad técnica y artística realizando ciertos proyectos en común (32).

Crisis financiera y descapitalización

En cuanto a la forma de financiación de la televisión pública española, se ha producido en los últimos años una "quiebra de valores" respecto del papel secundario o accesorio atribuido en teoría la a publicidad. Aunque TVE

siempre contó con grandes recursos de origen publicitario, el Estatuto de 1980 no atribuye a este medio de financiación un carácter exclusivo, sino esencialmente complementario. Si bien tal espíritu nunca se desarrolló, ni ha existido voluntad política de aplicarlo.

A semejanza de la televisión privada, se impuso en la gestión de las emisoras públicas un virtual "vale todo" con tal de obtener mayores ingresos. El patrocinio de programas está hoy a la orden del día, ya no sólo al comienzo y al final de las emisiones, sino asimismo durante todo su transcurso. A lo que se ha venido a sumar, últimamente, el uso de formas groseras de publicidad encubierta y de publicidad subliminal (33).

No obstante estos reflejos de acomodación a las nuevas condiciones del mercado audiovisual, TVE atraviesa en 1991 una crisis financiera sin precedentes, pese a conservar una audiencia cifrada por sus directivos en torno al 60 % entre las dos cadenas. Durante 1990, las emisoras privadas Tele 5 y Antena 3 absorbieron hasta un 20 % de la publicidad antes canalizada exclusivamente a las cadenas públicas (34). Y previsiblemente, a juzgar por el volumen de emisiones publicitarias que se produce en la televisión privada durante 1991, y por el desarrollo que ha tenido la distribución de ingresos audiovisuales en otros países del entorno europeo, la situación sólo puede agravarse año tras año de mantenerse el actual modelo de financiación de TVE.

Los directivos de TVE admiten que su economía está muy resentida, y llegan a desafiar públicamente al Estado para cambiar el esquema de financiación, admitiendo que el

esfuerzo de supervivencia realizado comercializando más la programación ha alcanzado un techo estructural, y que la competencia con las emisoras privadas tiende a achicar cada vez más estos recursos. Jordi García Candau, director general de RTVE en la primera fase de competencia con la televisión privada, expresa así sus reparos: "Aquí había un modelo monopolístico en el que TVE tenía la responsabilidad de una serie de servicios públicos y una autofinanciación en función de la publicidad... En el momento en que este modelo cambia, TVE ya no puede captar [tanta] publicidad..." Y citando como ejemplo a la RAI italiana, cuyo presupuesto es subvencionado por el Estado en un 75 %, lamenta que en España pasara lo contrario: "la publicidad pagaba los servicios del Estado" (35).

La merma de recursos publicitarios ha llevado a los responsables de la televisión pública a modificar sus criterios de financiación para 1992. En los presupuestos para ese año presentados a mediados de 1991, el director general de RTVE asume la necesidad de que el Estado subvencione aproximadamente una cuarta parte (47.850 millones de pesetas) del total de gastos de explotación (previstos en 183.791 millones), estimando los ingresos por venta de espacios publicitarios en 123.508 millones de pesetas (36).

El déficit de explotación es proporcionalmente mayor en las televisiones públicas autonómicas, con la relativa excepción de la TV3 catalana. Las previsiones de autofinanciación con recursos publicitarios se cifran en 1991 en menos del 50 % de los costos de explotación en Canal

Sur (Andalucía), Canal 9 (Valencia) y Telemadrid; en aproximadamente un tercio de los presupuestos en ETB (Euskadi) y TVG (Galicia); y en cerca del 75 % del presupuesto de TV3. Como RTVE, las televisiones autonómicas también se han visto resentidas en sus previsiones de ingresos publicitarios por la competencia de las emisoras privadas. Durante el primer semestre de 1991, los ingresos de TV3 fueron una cuarta parte inferiores a lo previsto, mientras que Telemadrid estima una reducción del 30 % sobre los ingresos de 1990 (37). En medio de esta difícil situación financiera de las televisiones públicas, la búsqueda de soluciones genuinas se entorpece aún más cuando una parte de la oposición (Partido Popular) plantea el debate en términos de privatizar la segunda cadena de TVE y las emisoras autonómicas, rechazando además la consideración de la teledifusión como servicio público esencial.

En este contexto de descapitalización de la televisión pública, los sindicatos de trabajadores de RTVE reclaman la atención general sobre "la utilidad social de una radio y televisión pública que no puede estar sometida al vaivén de la publicidad ni de la programación-basura que ésta impone..." (38). Este planteamiento también refleja el temor a los despidos masivos que se avecinan en 1991, como consecuencia de los criterios de "rentabilidad" aplicados por la dirección de RTVE, orientados a "racionalizar" la plantilla mediante planes de jubilación anticipada y suspensión de contratos como primeras medidas, paralelamente al incremento de la contratación de espacios con productoras privadas. El citado informe sindical añade que "para hacer

la RTVE que nos están diseñando les sobra mucho más de la mitad de la plantilla". Consecuentemente, en enero de 1991, la Asamblea del Comité de Empresa y Delegados de Personal de RTVE estableció un plan de movilizaciones "contra el parón en la producción propia que hay en TVE, contra la privatización de los programas [...] y por una mejora en la calidad de la programación, sometida cada vez más a una denigrante carrera competitiva con las emisoras privadas" (39).

Ante la crisis financiera de la televisión pública, y pese a las resistencias generalizadas que implica su gestión, se mantiene un programa de inversiones difícilmente justificable. Así, se percibe en las políticas oficiales una acentuada tendencia a suplantar, con proyectos ambiciosos de marcado cuño tecnocrático, las carencias reales y vacíos socialmente perceptibles en el sistema de comunicaciones. En esta línea de gestos "pioneros" de una nueva industria cultural se inscriben muy diversos proyectos, a los que se ha impuesto el referente común de una fecha mítica, el año 1992. Entre estos destacan el lanzamiento del proyecto europeo de televisión de alta definición (en Barcelona y Sevilla); la implantación de nuevos servicios de telecomunicaciones sobre soporte electrónico (teletexto); la inversión en infraestructura de telecomunicaciones (satélite Hispasat, redes de cable y fibra óptica); la creación de una agencia oficial de noticias para el suministro de imágenes de televisión sobre los Juegos Olímpicos; la concepción de la Expo'92 como espectáculo multimedia televisable a todo el

mundo, que se completa con la creación de Tele-Expo (40); la creación y expansión del canal América de TVE; la promoción de un canal educativo para el hemisferio americano...

Las insuficiencias del actual modelo televisivo pueden quedar temporalmente eclipsadas por los desarrollos tecnológicos en los que se ha embarcado España con rumbo a 1992. Pero detrás de estos proyectos grandilocuentes se ocultan las precariedades y desequilibrios crecientes de una televisión pública hiper-comercializada y transnacioanalizada; y emergen las antiguas limitaciones estructurales del viejo modelo comercial de televisión pública, agudizadas por las nuevas reglas de juego derivadas de la competencia con la televisión privada.

NOTAS TV (T777)

1. La legalización de la televisión local, prometida por los socialistas a finales de los años ochenta (el ministro José Barrionuevo llegó a anunciarla como inminente a mediano plazo) fue abandonada por completo en las previsiones de 1991. Según José F. Beaumont (El País, 9-10-91), "el Gobierno propondrá en 1992 una ley sobre televisión de difusión directa por satélite, a través del Hispasat, y otra de televisión por cable local, pero no contemplará otra tercera modalidad, la televisión de baja potencia también llamada televisión local, transmitida por ondas herzianas". Recordemos, por otra parte, que en la historia reciente de la televisión española no faltan declaraciones de políticos alentando a la continuidad de estas emisoras e intimando al gobierno central a legalizarlas. Por ejemplo, en septiembre de 1988, portavoces de los principales partidos catalanes (PSC y CIU) se expresaban en este sentido (ver El País, 20-9-88: "CIU y el PSC piden la legalización de las televisiones locales").

2. Esta actividad se genera principalmente en torno a unas 50 empresas, algunas de las cuales se financian también con publicidad, además de las cuotas de abonados y pagos por conexión a la red. Más de un centenar de empresas de televisión por cable están nucleadas en BTV Europa, una compañía que centraliza la contratación de películas,

telenovelas y series, ofrece programaciones a medida para sus socios y prevé ampliar los informativos locales con un servicio nacional producido por la agencia EFE.

3. Ver El País, 18-10 1991. Por esta sentencia se califica de infracción muy grave de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) el uso del "dominio público" para transportar la señal televisiva.

4. Fuente: J.M. Alvarez Monzoncillo. "El sector audiovisual en España: Diagnóstico de un crecimiento". Anuario Comunicación Social 1991 / Tendencias. Fundesco, 1991. Las cifras que maneja este autor son básicamente las siguientes:

- Producción externa de televisión: 14.000 millones.
- Producción de spots publicitarios: 20.000 millones.
- Producciones de video industrial/institucional: 8.000 a 10.000 millones.
- Alquiler y venta de películas en videoclubes: 55.000 millones.

La facturación de unas 700 empresas videográficas de "producción y servicios" (excluidos naturalmente los videoclubes) se completa con producciones infográficas, realización por encargo de vídeos domésticos, etc. La caída de las ventas de los videoclubes casi a la mitad en 1990 (de 55.000 millones a 31.000 millones de pesetas) puede acentuar aún más la inversión de la tendencia en las relaciones vídeo/televisión a partir de ese año. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que un factor de compensación favorable al

vídeo (no considerado en estas cifras) es la comercialización de películas y productos multimedia mediante otras redes de distribución, según la estrategia recientemente adoptada por los grandes grupos editoriales y periodísticos.

5. En 1990, la prensa diaria y la televisión fueron los medios que registraron un mayor crecimiento de la inversión publicitaria, de aproximadamente un 25 % respecto al año anterior en ambos casos. En cambio, la radio (con un incremento del 10 %) y las revistas y semanarios (13 %) vieron aumentada su distancia relativa respecto de los dos medios punteros. Todo indica que durante los años siguientes la inversión publicitaria en televisión seguirá creciendo por encima de los demás medios, puesto que la facturación real de las televisiones privadas en 1990 fue de apenas el 10 o 15 % de sus previsiones futuras (por el inicio tardío de las emisiones y, principalmente, por la publicidad "regalada" como oferta de lanzamiento del primer ejercicio). El antecedente de otros países europeos con más experiencia en televisión privada, que incluso cuentan con mayor difusión de prensa diaria, refuerza la hipótesis de un progresivo trasvase de inversiones hacia el medio televisivo. Además, este desplazamiento de las inversiones coincide con las previsiones de las principales agencias de publicidad, que en 1990 consideraban mayoritariamente que la televisión privada restaría ingresos publicitarios a otros medios de comunicación.

6. José V. Idoyaga. "Entre el control centraliste i les pressions privatitzadores". Model de TV i Model d'Estat. Josep Gifreu (ed.). Acta, Barcelona, 1988.

7. Enrique de las Casas. "Televisión privada: modelos posibles y deseables." La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas. Enrique Bustamante y Justo Villafañe (eds.). Siglo XXI-Ente Público Radiotelevisión Madrid, 1986.

8. El pago de canon por posesión de aparatos receptores de radio y televisión representaba en 1988, en los principales países de la CEE, entre una tercera parte y casi la mitad del total de recursos de las industrias audiovisuales, incluyendo el cine y el vídeo. Según datos de IDATE, este porcentaje se elevaba ese año al 47 % en la RFA, 32 % en Francia, 31 % en Italia y 30 % en Gran Bretaña. También en 1988, en la RFA, Bélgica y Holanda, el canon continuaba siendo la principal fuente de ingresos, mientras que en Francia e Italia este recurso ya era superado en volumen de ingresos por la publicidad televisiva, tras un relativo equilibrio entra ambas fuentes de ingresos a mediados de los años ochenta. (Ver a este respecto: A. Lange, Anne Lapasset, D. Pouillot: Le Marché Mondial de l'Audiovisuel, IDATE, Montpellier, 1990.). Por otra parte, cabe apuntar que durante el franquismo España recurrió, durante casi una década, al canon sobre receptores como

fuentes de ingresos para la televisión pública, pero con tal ineficacia que en la práctica resultaba más gravoso mantener este sistema de financiación que eliminarlo.

9. Dirigido por el ex director general de RTVE José María Calviño y otros miembros de su anterior equipo (como Enrique Vázquez, ex director de Informativos), Canal 10 había iniciado las negociaciones con el consorcio Intelsat para conseguir la transmisión por satélite de la señal emitida desde Londres casi dos años antes, cristalizando en un acuerdo firmado con Film Success International en junio de 1986. Canal 10 SA se había constituido previamente en Panamá, en 1985, en torno a Film Success como empresa matriz.

10. Como accionistas puramente financieros destacaban: CASS (Caja Andorrana de Seguridad Social), con el 15 %; Lico Leasing (entidad financiera vinculada a la Caja de Ahorros de Vitoria y a las Cajas de Ahorro Confederadas), con el 12 %; y H Capital. Posteriormente la participación de la Caja Andorrana de Seguridad Social pasaría a engrosar el paquete de acciones de los grupos multimedios Maxwell, Havas (Canal Plus) y CLT, así como de H Capital. Y poco más tarde, ante las dificultades evidentes para conseguir abonados y ofrecer un servicio de calidad, estos mismos accionistas acabarían comprando el paquete mayoritario de acciones a Enrique Talarewitz, poco antes de que se suspendieran las emisiones (en agosto de 1988).

11. Giuseppe Richeri. "L'era finanziaria della TV europea. La televisione nel mercato dei capitali." Problemi dell'informazione, XV, N° 3, julio-septiembre 1990. Como ejemplo de penetración del capital financiero indica: "En Francia la banca está presente incluso con posiciones relevantes en el capital de los canales de televisión, de las redes de teledistribución por cable, de los canales vía satélite. Se trata por ejemplo de la Caisse des Dépôts, del Crédit Agricole, del grupo Suez. La banca francesa, belga y alemana tienen cuotas accionariales en la Compañía Luxemburguesa de Televisión (CLT) y en el satélite Astra."

12. Para una descripción detallada de las actividades y estrategias de penetración de estos grupos, ver los artículos "Havas, una transnacional de comunicación global" y "Fininvest, un monopolio «latino» de televisión". Voces y culturas, N° 1, 1990.

13. El País, 4-4-91. En 1990 Canal Plus superó en Francia la cifra de tres millones de abonados, alcanzando un volumen de negocio de 124.000 millones de pesetas, con beneficios de aproximadamente 17.000 millones de pesetas (más de 900 millones de francos). Estas cifras colocan a Canal Plus entre las tres emisoras de televisión más rentables de Europa (junto con el Canale 5 italiano de Fininvest, y la TF1 francesa privatizada en 1987, de los grupos Bouygues-Maxwell).

14. La ley de televisión privada exige un mínimo de cuatro horas diarias (y 32 horas semanales) de programación "abierta", dado el carácter de "servicio público esencial" que formalmente se atribuye a los canales de televisión.

15. Ver El País, 28-4-91. Estos convenios, firmados en abril de 1991 en el Mercado Internacional de Programas de Televisión de Cannes (MIPTV), dan al canal de pago español una ventaja de más de 200 estrenos cinematográficos de la Columbia, Fox, Paramount, Universal y Warner, entre otras productoras multinacionales, a fin de hacer más atractiva su oferta.

16. El País, 14-7-91. Según esta información las coproducciones se justificarían por el hecho de que Canal Plus "era uno de los principales compradores de derechos sobre los filmes de Universal y otros estudios de Hollywood desde su fundación, en 1984".

17. Según datos de Ecotel, reflejados en un estudio de Media Planning realizado sobre el primer trimestre de 1991.

18. Por otra parte, la Ley de Televisión Privada establece un máximo de diez minutos de anuncios por hora de programación, lo que no permitiría a Tele 5 elevar la publicidad en la franja nocturna más allá del 16,6 % del tiempo total de emisión. Por otra parte, es altamente improbable que esto ocurra por el efecto de rechazo ya

perceptible tanto en la audiencia como en el mercado de anunciantes, dado el nivel de saturación publicitaria ya existente.

19. El hecho de que los anuncios en la segunda cadena pública representen tan sólo el 0,5 % de su tiempo de emisión no parece guardar una relación directa con su programación, que no puede considerarse como minoritaria en sentido estricto.

20. El País, 10-9-91.

21. Millecanali, Nº 193, julio de 1991.

22. Sobre la evolución comercial y la temprana internacionalización de la programación de TVE, ver el trabajo pionero de Manuel Vázquez Montalbán, El libro gris de la televisión en España (Ediciones 99, Madrid, 1973). La acentuación de esta tendencia durante la transición y el primer gobierno socialista (1976-1986) queda bien reflejada en el trabajo de Enrique Bustamante e Inmaculada Giu, "Televisión: desequilibrios en cadena" (E. Bustamante y Ramón Zallo, 1988, ob. cit.). Estos autores constatan que "en correspondencia con una creciente financiación y comercialización publicitaria, la gestión del servicio público radiotelevisivo es valorada prioritariamente en términos económicos y de beneficios. Un signo más en definitiva, de que la dinámica político-cultural,

tradicional en el servicio público europeo, deja paso en España, apenas poco después de nacer con la democracia, a una lógica dominante político-económica".

23. Son bien conocidas las implicaciones de este modelo de financiación sobre la calidad y orientación del servicio. Analizando el modelo de televisión norteamericano, hoy vigente en España tanto en la televisión privada como en las principales emisoras públicas, Sahin y Robinson señalan: "Dado que es el público el que es producido, colocado y vendido en el mercado, como una mercancía al tanto por mil [CPM], la política de programación es casi enteramente dirigida hacia una cifra máxima de la suma de público (o de grupos previstos de público), a fin de obtener el lucro máximo." Ver: "Más allá del reino de la necesidad: la televisión y la colonización del ocio", en G. Richeri (ed): La televisión: entre servicio público y negocio, p. 120, Ed. GG, Barcelona, 1983.

24. Al comienzo de los años setenta TVE ya emitía un 10 % de telefilms sobre el total de su programación, uno de los porcentajes más elevados de Europa. Entre 1982 y 1986, se duplica la emisión de series y telefilms por TVE (pasando de 583 horas a 1.093), y se consolida la progresión hacia el dominio norteamericano como principal mercado proveedor, que pasa de suministrar el 33 % de estos espacios en 1983 a casi el 75 % en 1986. Paralelamente las producciones de origen

europeo (incluidas las españolas) decrecen desde el 61 % en 1983 hasta el 12 % en 1986 (Ver E. Bustamante e I. Giu, 1988, ob. cit.).

25. Este recurso ha llegado a desencadenar acusaciones de plagio entre los realizadores de algunos nuevos espacios, como los programas musicales dirigidos al público juvenil "La quinta marcha" de Tele 5 y "Ponte las pilas" de TVE. (Ver El País, 15-7-91).

26. Mensaje y Medios, N° 21, diciembre 1990.

27. Preparando este camino competitivo, la cantidad de películas compradas por TVE ya se había disparado de 730 en 1987 hasta 1.129 en 1988, incrementándose en los años sucesivos.

28. La preponderancia norteamericana en este tipo de producciones se extiende a las televisiones públicas que, como TV3, asimilan el modelo comercial de TVE y, en última instancia, el modelo de funcionamiento de la televisión privada. Entre 1984 y 1988, la proporción de series norteamericanas emitidas en TV3 pasó de representar una cuarta parte del total, hasta la mitad de estos espacios (más allá del destacado papel que ocupan en esta emisora las series de origen británico, a menudo coproducidas con Estados Unidos). En 1988, sobre 982 episodios emitidos, 481 fueron de origen norteamericano, 316 británicos y 106 latinoamericanos. Sorprendentemente, entre 1986 y 1988, TV-3

no emitió ninguna serie producida en Cataluña o España. [Ver al respecto los datos suministrados por TV-3 en La indústria àudio-visual de ficció a Catalunya. Producció y comercialització. Daniel E. Jones y Joan M. Corbella (eds.), CIC, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1989.]

29. Según Carles Jover, ejecutivo de la productora IMATCO y presidente de la Federación de Asociaciones de Productoras Audiovisuales Españolas, la televisión privada apenas cuenta con las productoras externas, a excepción de Sogetel (vinculada a Canal +) que se asocia con otras productoras en algunos de sus proyectos: "Antena 3 TV ha hecho sus pinitos pero todavía no ha entrado en producciones de alto calibre, y Tele 5 no ha hecho nada. Toda su producción de flujo la produce a través de Videotime, con el consecuente perjuicio para las productoras de vídeo, y lo demás lo compra." (RTV, Nº 29, octubre de 1991).

30. Graham Murdock, "Fabricando ficciones: elementos para el estudio de la producción de dramas televisivos." Culturas contemporáneas, Nº 4-5, Colima, México, 1988. Asumiendo esta hipótesis como una conjetura planteada por otros investigadores, Murdock señala la necesidad de ahondar estas críticas en el marco del estudio de las "organizaciones televisivas", consideradas "empresas comerciales e industriales cuya última razón de ser es, precisamente, generar ganancias o, como en el caso de organizaciones subsidiadas como la BBC, minimizar pérdidas".

31. En 1991 existen en España poco más de 150 productoras privadas de televisión, también llamadas productoras "independientes". Algunas de estas productoras (aproximadamente una tercera parte), además de suministrar programas a las televisiones privadas, públicas y autonómicas, tienen presencia directa como compradores e intermediarios (y en contados casos como vendedores) en los mercados de programas extranjeros adquiridos por canales de televisión españoles. Además de las cadenas de televisión, 53 productoras españolas asistieron al Mercado Internacional de Programas MIP-91, de Cannes.

32. Ciertamente pocas televisiones autonómicas pueden aspirar a producir series culturales con los presupuestos actuales, y dada la orientación predominantemente comercial del modelo de financiación adoptado. Joaquín Amat, coordinador general de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), considera que "la coproducción entre las [televisiones] autonómicas debe implicar que el producto que se está haciendo aproveche las sinergias de todas las televisiones, no sólo para que el nivel de coste sea menor, sino para que también su nivel de calidad sea importante" (RTV, N° 25, junio de 1991). Amat también plantea la necesidad de "explorar nuevos métodos, nuevos conceptos de realización, planteamientos nuevos de guión... intentar buscar un modelo nuevo que pueda funcionar... y que permita obtener un producto competitivo y exportable". Aunque parezca en cierto modo contradictorio, la calidad no se ve aquí reñida con el objetivo de

rentabilizar el "producto" en el extranjero, contradicción que nos habla una vez más de la ambigüedad del modelo de servicio público propuesto.

33. Como ejemplo de publicidad subliminal cabe citar los programas con secciones de tipo bazar, en los que se muestran productos más o menos exóticos (a veces indicando el precio) sin citar al fabricante, y sin que aparezcan indicaciones sobre la naturaleza publicitaria de esa parte de la emisión. Un ejemplo muy sonado de publicidad encubierta es el de ciertas emisiones deportivas de TVE, como la vuelta ciclista francesa, cuya banda musical se ha convertido en uno de los "soportes" publicitarios más cotizados por las compañías discográficas.

34. Según datos de la agencia Walter Thompson, citados por El Independiente, 15-7-91.

35. "TVE no és Lourdes." Entrevista publicada en El Temps, 22-7-91.

36. El País, 20-7-91. Del total de gastos de explotación previstos para 1992, 115.642 millones corresponderían a TVE, 21.290 millones a RNE, y el resto a gastos generales de funcionamiento del Ente RTVE, pagos a Retevisión, etc. En la distribución de gastos de TVE destaca la cantidad de 41.413 millones de pesetas destinada a la

"adquisición de programas, materiales y pagos de derechos de emisión", es decir, algo más del 35 % de los gastos totales de TVE.

37. El País, 18-10-91.

38. Informe sindical de Comisiones Obreras, 1991.

39. Area Crítica, Nº 38, Julio-Agosto de 1991.

40. Esta nueva sociedad estatal está formada por TVE (que con un 40 % cede los equipos y 80 profesionales), la Comisión V Centenario, y una participación minoritaria de Canal Sur (20 % y 40 profesionales). Entre otros productos audiovisuales, Tele-Expo oferta desde un servicio de noticias "a medida", por el que cualquier país podrá encargar un reportaje sobre cualquier tema relacionado con los actos del V Centenario, hasta la posibilidad de utilizar la Expo'92 como decorado de programas producidos y emitidos desde los improvisados estudios de Sevilla. En el plano de una comercialización más amplia, además de los acuerdos conseguidos con la OTI y la UER, Tele-Expo ha entablado negociaciones con cadenas como la norteamericana CNN para vender los derechos de emisión de informativos y espectáculos sobre el V Centenario.

4. CINE

A lo largo de la década de 1980 el cine español atravesó la que no pocos profesionales del medio consideran la peor crisis de su historia. Al continuo y masivo cierre de salas cinematográficas por la competencia del vídeo y la televisión se sumaría la abrupta caída del número de producciones, y un nivel de penetración creciente de las superproducciones norteamericanas en la cada vez más restringida oferta de exhibición en salas cinematográficas.

La multiplicación de la oferta audiovisual, primero a través del vídeo y luego de los nuevos canales públicos y privados, prodigó básicamente un mayor consumo de productos cinematográficos; pero paradójicamente, esta sobreabundancia de películas en lugar de dar impulso a la industria cinematográfica española fue en detrimento de ella.

La evolución de las cifras de producción y comercialización del cine español resulta bien ilustrativa del proceso de descapitalización experimentado durante las dos últimas décadas por esta industria cultural. El número de películas realizadas se reduce bruscamente desde un total de 118 largometrajes en 1980 (incluidas 36 coproducciones), hasta tan sólo 47 películas en 1989 (5 coproducciones), tras alcanzar un máximo de 146 en 1982. Una tendencia análoga afecta a la realización de cortometrajes: 258 producciones en 1980, y apenas 61 en 1988, con una ligera recuperación (85 cortometrajes) en 1989. Según estos indicadores (basados en datos del Ministerio de Cultura), de mantenerse el actual

174 147
2

ritmo descendente de producción de largometrajes (seis películas menos cada año en el período 1987-1989), en el mejor de los casos asistiremos a la virtual desaparición del cine español en poco menos de una década, salvo a título testimonial, a menos que se apliquen fuertes correctivos al mercado cinematográfico.

Producción de películas españolas 1980-1989

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	19
Españolas	82	92	118	81	63	65	49	62	54	
Coproducciones	36	45	28	18	12	12	11	7	9	
Total	118	137	146	99	75	77	60	69	63	

Fuentes: ICAA, Ministerio de Cultura.

La caída de la producción de cine español tiene su correlato en otros países de la CEE. En 1987, el número de películas producidas por Alemania Federal (70) y por Gran Bretaña (51) resultó similar al de la producción española. Otros países europeos, como Francia (133) e Italia (116), también acusaron un fuerte descenso en relación a los máximos históricos de décadas anteriores (en 1981 se produjeron 231 películas francesas, y 235 italianas en 1970). Estados Unidos, en cambio, que en los años setenta había producido una media superior a 400 películas al año, y

de algo más de 300 durante la primera mitad de los ochenta, remontó el número de producciones hasta un total de 515 películas en 1986 y 578 películas en 1987 (1).

Por otra parte, el mercado exterior del cine español aparece bastante limitado en comparación con otros países de la CEE. Las películas de Francia e Italia facturaron entre 1981 y 1985 entre ocho y diez veces más que las españolas en el exterior, duplicando ampliamente sus respectivos egresos por la compra de películas extranjeras (una orientación que ciertamente ha tendido a invertirse desde mediados de los ochenta, con la "crisis" general del cine europeo). España, en cambio, afrontaba en 1985 unos pagos por importaciones casi siete veces superiores a su facturación exportadora. Asimismo, mientras que las ventas al exterior del cine francés representan entre una cuarta parte y un tercio de los previsibles ingresos, en España esta incierta partida generalmente no se refleja en los presupuestos de las películas.

El diagnóstico de la situación actual parte del estudio de las transformaciones que han sufrido las diversas fuentes de ingresos de la industria cinematográfica, desarrollada históricamente sobre dos pilares exclusivos: las salas de exhibición, que aportaban la mayoría de los ingresos, y la subvención estatal, que suponía alrededor del 30 % de los recursos hacia mediados de los años sesenta (y hoy alcanza el 50 % de los presupuestos). La televisión, que tenía entonces una incidencia marginal (de apenas el 5 %), ha pasado a suponer en nuestros días casi la cuarta parte de los recursos. El vídeo ha generado un nuevo mercado, que no

156 151

contribuye por ahora al desarrollo del cine español, pero sí supone una nueva y abrumadora competencia en el consumo audiovisual, e incide en la descapitalización de la industria cinematográfica (emisiones y reproducciones piratas, grabación de películas televisadas, etc.).

Así pues, a los dos recursos "históricos" del cine (exhibición y subvención), se han sumado otras dos importantes fuentes de ingresos (televisión y vídeo) que, conforme a las actuales pautas del mercado, en lugar de fortalecer la economía del cine han acabado por debilitarla mucho más. Observar la evolución de estos cuatro ingredientes (a los que pronto cabrá añadir la irrupción aún incipiente de la publicidad y el mecenazgo cinematográficos) y sus mutuas implicaciones es esencial para cualquier diagnóstico y tratamiento que se pretenda aplicar con éxito al depauperado cine español.

4.1

Fragilidad de las productoras españolas

El subsector de la producción cinematográfica es el eslabón más débil de la frágil economía del cine español. La descapitalización de este sector es constante, y la tasa de creación y desaparición de empresas muy alta. Durante el año 1988, sólo 4 empresas realizaron más de una película, mientras que otras 53 productoras trabajaron sobre un solo largometraje. La mayoría de las productoras no son empresas estables, y pocas tienen una vida media superior a diez

años. La mayoría de las productoras "independientes" se confunden con empresas de producción circunstancial de destino incierto, creadas generalmente para la realización de una sola película.

En términos generales, la endeblez económica de las productoras de cine españolas, y su alta tasa de volatilidad empresarial, tienen una serie de implicaciones sobre las pautas profesionales y las formas de trabajo que aquí adopta la producción de cine. Un rasgo diferencial con respecto a otras industrias cinematográficas es la carencia de instalaciones e infraestructuras solventes, que hoy pretende subsanarse mediante la atracción de inversiones extranjeras. Otra característica autóctona derivada de la peculiar composición de las productoras españolas es la escasa delimitación de roles profesionales en importantes fases de la elaboración de películas (2).

Pese al abultado número de productoras registradas en las estadísticas del Ministerio de Cultura (1.695 empresas en 1989, la mayoría sin actividad), en la práctica sólo subsisten aquellas productoras con capacidad real de hacer películas y colocarlas ventajosamente en el mercado. En 1985, diez empresas conseguían con menos de cien películas en cartelera el 45 % de la recaudación total (3). El resto de los ingresos se repartía entre las 1.250 películas españolas puestas en circulación por otras productoras.

En general, los márgenes comerciales de estas primeras productoras no proceden de la acumulación de títulos en cartelera, sino del éxito puntual -y con frecuencia imprevisible- de algunas de las películas que realizan.

La vida media de las empresas productoras españolas es muy limitada; en muchos casos sólo perviven mientras realizan su primera película (que a veces no llega a estrenarse comercialmente) y luego desaparecen. Por otra parte, no puede hablarse de una elevada concentración de títulos españoles, dado el reducido número de películas que mantienen en cartelera las principales productoras. Excepto en dos casos (Izaro Films y José Frade), ninguna productora exhibe un fondo superior a 6 películas simultáneamente.

La cuota de participación de las primeras diez productoras sobre el total del cine español es semejante en los años siguientes, pero decrece el número de películas que esas empresas mantienen en exhibición: en 1986 alcanzan el 44 % de la recaudación con 65 películas (sobre un total de 1.176 películas españolas exhibidas), y en 1987 el 49 % con sólo 18 películas (sobre un total de 1.001 películas españolas). Sin embargo, hay que resaltar que durante estos tres años (1985-87) tan sólo una productora (Cía. Iberoamericana) permanece con continuidad en la lista de las primeras diez (4).

De acuerdo con estas cifras de explotación, constatamos que los márgenes comerciales de las productoras proceden cada vez menos de la acumulación anual de títulos en

cartelera, y tienden a ser el resultado del éxito puntual -casi siempre imprevisible- de alguna de sus películas de estreno.

La dispersión empresarial del subsector de producción cinematográfica alcanza cotas más altas hacia finales de los años ochenta, a medida que decrece el número de películas realizadas. En 1988, cinco de las 10 productoras con mayor recaudación mantienen en cartelera una sola película, mientras que solamente una (Cía. Iberoamericana) consigue la exhibición de un máximo de 10 largometrajes españoles (5).

4.2 Concentración vertical e internacionalización

Con pocas excepciones, las principales productoras de cine español muestran un nivel de actividad decreciente en esta actividad. Sin embargo, varias de estas productoras constituyen grupos empresariales vinculados a los circuitos de distribución, exhibición y reproducción videográfica, así como a los circuitos de producción y distribución transnacionales del cine. De este modo, si asumimos por una parte la fragmentación general del sector, también es posible constatar una ^{histórica} creciente concentración vertical e internacionalización de las conexiones de las empresas de producción cinematográfica. Un ejemplo es Incine, vinculada accionarialmente o en sus órganos de dirección a otras productoras (Impala, Jet, Kaktus) y que posee su propia distribuidora (que gracias al fondo de la 20th Century Fox fue la cuarta en el ránking de facturación durante 1985) y participa en el capital de otras (Procines, Nueva); a lo que

180

cabe añadir sus vinculaciones con la mayor cadena de cines de España (Cinesa, con más de cien salas en Madrid y Barcelona) y con la editora videográfica Polygram (séptima en el ránking del mismo año por número de películas distribuidas en vídeo) (6).

La concentración empresarial de diferentes parcelas de la industria cinematográfica no siempre es transparente. A veces cabe deducirla de la participación de un mismo capital privado en distintas compañías, sin que existan necesariamente vínculos legales entre éstas. Así por ejemplo, la familia Sáinz de Vicuña y otros socios que comparten con ella la propiedad de Incine y Cinesa (grupo Impala) detentan un importante paquete de acciones en la distribuidora Warner Española, que distribuye las películas de Warner Communications y de Walt Disney y sus filiales. Otro socio importante en el capital de Warner Española es Pedro Balañá, propietario de la otra gran cadena de cines de Barcelona. Asimismo, los Sáinz de Vicuña detentan una participación en el capital de CBS-Fox Vídeo, empresa controlada mayoritariamente por esas compañías multinacionales.

Esta imbricación de intereses entre los subsectores de producción, distribución transnacional y nacional, exhibición y reproducción videográfica no parece inclinar la balanza general de la industria del lado del cine español. Es importante constatarlo cuando suele achacarse la fragilidad de la industria a la inexistencia de poderosas

productoras de capital español (suele citarse como ejemplo la Gaumont francesa), puesto que el capital español parece mucho más abocado a obtener la rentabilidad segura de comercializar las películas que incorporan los códigos del star system internacional, que a correr riesgos invirtiendo en la producción de películas españolas de rentabilidad más incierta (7).

Los procesos de concentración existentes en la industria cinematográfica no se inscriben por ahora en una dimensión más amplia, que vincule a estas empresas con los grupos multimedios, salvo en ciertos casos particulares. Una excepción en este sentido es la productora y distribuidora Proeza, integrada en el grupo Zeta, que realizó una docena de películas durante el período 1978-1981. La no obtención de licencia de televisión privada por parte de este grupo para su canal Univisión-Canal 1 (en sociedad con News International) redujo sus proyectos de inversión en el negocio cinematográfico. Otro caso particular es el de la alianza formalizada por el grupo Frensa Española (editor del diario ABC) con los productores/distribuidores Izaro Films (familia Reyzábal) y José Frade, con vistas a obtener una licencia de televisión privada, un proyecto que finalmente no prosperó. Finalmente, el grupo PRISA-Canal Plus, a través de su filial productora SOGETEL, se ha involucrado más recientemente en coproducciones de películas y series.

Al mismo tiempo, a finales de la década de los ochenta se perfila una nueva tendencia que parece culminar el ciclo de transnacionalización de la industria cinematográfica

española: la entrada de capital extranjero en el área de producción televisiva y cinematográfica. Un indicador de esta tendencia, que podría servir como señal de alarma al respecto, fue la adquisición de una parte del capital de Tesauro (25 %) por parte de la cadena televisiva norteamericana ABC (8). Aunque la sociedad financiera que controla la productora Tesauro conserva una mayoría de control, la significativa entrada de ABC se inscribe más a largo plazo en su interés por la televisión privada española, donde H Capital ya ha invertido sin éxito en la fallida experiencia del Canal 10 vía satélite.

Desde que la fragilidad económica del cine lo lleva a depender como industria cada vez más de la televisión, colocando buena parte de su capacidad productiva al servicio de ese medio masivo (reconversión de actores, productores, rodajes publicitarios...), aparecen las condiciones para completar la internacionalización de esta industria cultural en el marco de un aprovechamiento intensivo de recursos que tiende a difuminar las fronteras entre productoras audiovisuales de televisión o cinematográficas.

4.3

~~La internacionalización del mercado a través de~~ los canales comerciales de exhibición y distribución de películas

Hasta hace apenas una década, distribución y salas de exhibición eran prácticamente los únicos dos eslabones de la cadena de comercialización del cine. Con la llegada de la

reproducción videográfica, y la multiplicación de la oferta televisiva, se produce en todo el mundo un brusco corrimiento de las tradicionales fuentes de ingresos de la industria del cine. La aportación de las salas dejaría de ser el factor decisivo, para ocupar un porcentaje decreciente en el nuevo puzzle presupuestario del cine, que ya cuenta con previsiones de ingresos procedentes de las industrias televisiva y videográfica.

Salas de cine: un mercado en regresión

El mercado de salas cinematográficas se ha reducido durante toda la década de 1980 a un ritmo anual de 400 salas de cine, y el parque total de exhibición se ha constreñido a prácticamente una cuarta parte del existente hace apenas dos décadas. Desde 1966, desaparecieron en toda España más de 5.000 salas, quedando activas para la proyección de películas apenas 1.225 salas a comienzos de 1989. En una comunidad autónoma como Cataluña esta pérdida ha sido proporcional, reduciéndose el número de salas de aproximadamente 1.200 en 1968, a menos de 400 en 1988. Si bien esta tendencia afecta prácticamente a todos los países de la CEE, el caso español es uno de los más graves. Y no sólo cuantitativamente. La desaparición de las salas en pueblos y pequeñas ciudades, y su sustitución en la práctica por videoclubes y antenas parabólicas, o emisiones de

televisión por cable ("vídeos comunitarios"), son claras manifestaciones de un cambio de hábitos de consumo cultural que afecta de lleno a la industria del cine.

Paralelamente, el número de espectadores españoles ha decrecido desde 400 millones al año en 1966, hasta algo menos de 70 millones en 1988 (aproximadamente una sexta parte del público de entonces), con una reducción aún más acelerada durante la última década, superior al 50 % entre 1983 y 1988 (9).

**Reducción del número de salas de cine
y de espectadores en España**

	1966	1980	1985	1988
Cantidad de salas	7.000	4.096	3.109	1.882
Entradas vendidas	400	175	101	69
(en millones)				

Fuente: Ministerio de Cultura.

Asimismo, durante la última década se produjo una reducción cercana a la mitad en la cantidad de películas españolas exhibidas anualmente, desde 1.400 en 1980, hasta un mínimo de 741 en 1989. Consecuentemente se constata una caída equivalente de la recaudación en salas, que en sólo

cinco años descenderá en más de la mitad, de más de 6.000 millones de pesetas en 1982 a unos 3.000 millones en 1986 (10).

En los cuatro años siguientes el flujo de espectadores para las películas españolas se redujo en un 50 %, pasando desde 12 millones de espectadores en 1986, a 8 millones en 1988 y aproximadamente 6 millones en 1989, según estimaciones del sector. Sobre el total de la recaudación en taquilla, la participación del cine español -que en algún momento llegó a representar una tercera parte del total- ha descendido significativamente durante toda la década de los ochenta, desde el 20 % en 1980, hasta un 7,5 % en 1989, alcanzando así un mínimo histórico. Simultáneamente, se incrementaría la cuota de mercado de las producciones norteamericanas en las salas españolas, que pasaron de registrar alrededor del 40 % de afluencia de espectadores en 1981, a un porcentaje superior al 66 % en 1989.

Durante las últimas dos décadas, la aportación de las salas de exhibición sobre los presupuestos de las películas españolas se redujo drásticamente, desde las dos terceras partes del total (65 %) en 1970, a menos de un tercio del presupuesto en 1989 (30 %). El "vacío" dejado por las salas de exhibición fue ocupado sólo parcialmente por la televisión y el vídeo, dos canales estrechamente dependientes del cine, pero que no han equilibrado su relación con éste en la aportación genuina de recursos para su desarrollo como arte autónomo de esos soportes. Consecuentemente, las subvenciones se han ido incrementando

hasta cubrir la mitad o más del presupuesto (en algunas películas hasta el 65 %), pasando el cine español a depender prioritariamente de la ayuda estatal.

Por otra parte, asistimos también a una tendencia creciente a la concentración geográfica de las salas de exhibición en torno a las principales ciudades. De hecho, las provincias de Madrid y Barcelona representan el 50 % del mercado exhibidor español. La concentración de salas en las grandes áreas urbanas es también notoria dentro de las distintas comunidades autónomas. En Cataluña, por ejemplo, la ciudad de Barcelona representa el 63 % de la recaudación total, a lo que cabe sumar otro 18 % si se incluyen las comarcas del área metropolitana (11).

La pérdida general de espectadores, la concentración de las salas supervivientes en cadenas que operan centralizadamente y el incremento constante de la cuota de cine norteamericano actúan como un cuello de botella difícil de remontar para el cine español. Las pocas películas que aún llegan a producirse se ven expuestas a sufrir los abatares comerciales que les deparen las distribuidoras y las cadenas de salas. Con la pérdida de los antiguos cines de Arte y Ensayo, se ha quebrado el último eslabón que aseguraba al cine de autor (español, europeo, autonómico...) una posibilidad de primer contacto con el público. En los últimos años, algunas películas españolas no pudieron ser estrenadas en Madrid o Barcelona, por no disponer de salas en estas capitales (12).

Sometidas a sus propios criterios de rentabilidad, y a la competencia desleal que practican las distribuidoras transnacionales con la política de imposición de lotes (13), las salas se muestran cada vez más reacias a experimentar, a probar suerte con el cine español y europeo, por no hablar de películas de otros países. Las superproducciones más promocionadas, aunque su margen de beneficios por espectador sea menor, garantizan el lleno durante varias semanas. Los productores de cine español consideran que así se agrava una situación de por sí delicada, puesto que la pérdida de espectadores "no ha sido proporcionalmente igual para todas las cinematografías, ya que una mayoría de la clientela cinematográfica que aún queda se ha concentrado en las películas norteamericanas, en detrimento de las nuestras" (14).

Es difícil predecir las posibilidades de cambio en las reglas de juego de la exhibición cinematográfica atendiendo a los niveles de concentración de esta actividad, y a los estrechos vínculos que ligan a los grandes circuitos de salas con los subsectores de producción y distribución. Entre las compañías cinematográficas con intereses en la exhibición (salas en propiedad o alquiler) figuran el grupo Impala/Incine/Warner/Fox (propietario de Cinesa), la productora y distribuidora Izaro Films (controlado por la familia Reyzábal, con salas en Madrid), la productora Filmayer, distribuidora de Columbia y Disney (con cines en Madrid, Barcelona y Zaragoza a través de su filial Filmófono), el productor y distribuidor José Frade, etc. También existen pequeños "imperios" de salas de cine a nivel

regional en varias comunidades autónomas, de rentabilidad menor, cuyo capital no está generalmente asociado al de productoras y distribuidoras transnacionales.

Una distribución transnacionalizada

Es sabido que el control de la distribución cinematográfica española está en manos de las principales productoras norteamericanas y de sus empresas filiales. Este vicio de partida, que nunca mereció un tratamiento radical y eficaz en la política estatal sobre cine, está en la base de la crisis sostenida de esta industria cultural. Las distribuidoras transnacionales regulan de hecho el mercado español, generando mecanismos de "fidelidad" en el subsector de la exhibición y estableciendo las pautas de consumo de masas a través de sus inversiones publicitarias.

Recaudación de las mayores distribuidoras - 1988

Compañía	Recaudación (millones de pesetas)	Nº de películas
UIP	4.098	112
Warner Española	3.873	131
Lauren Films	3.121	147
Cía. Iberoamericana	1.389	25
Manuel Salvador	1.355	46
Columbia Films	1.340	30

189 164
17

Izaro Films	784	105
Filmayer	706	117
Trifilms	688	34
Araba Films	513	32

TOTAL 10 COMPAÑIAS 17.867

RECAUDACION 1988 23.108

Fuente: ICAA. Ministerio de Cultura.

Además de las conocidas filiales de empresas norteamericanas (como UIP, heredera de la antigua CIC, que distribuye películas de Universal-MCA, MGM-United Artist y Paramount), la mayoría de las grandes distribuidoras españolas tienen como eje económico el catálogo de producciones de alguna empresa de Hollywood, y en la práctica actúan como filiales respecto de sus intereses (a menudo contradictorios con los del cine español). Lauren Films, la tercera en el ranking, distribuye en exclusiva las películas de Orion. Otras empresas españolas, como Filmayer, completan la oferta de productoras norteamericanas que ya poseen distribuidora propia, como es el caso de Columbia, además de distribuir películas de otras compañías de Hollywood (Walt Disney).

El proceso de concentración del mercado distribuidor cinematográfico es patente durante toda esta década. Las diez primeras compañías distribuidoras, que al principio de

los años ochenta conseguían algo más del 35 % de la recaudación, alcanzaban en 1985 el 73 % del total (15) y ya superaban el 77 % en 1988. Este mismo año, las tres primeras distribuidoras de la lista ya conseguían casi la mitad de la recaudación total (48 %).

Aunque la media de recaudación de las películas norteamericanas distribuidas por UIP, Warner, Columbia, etc. no resulte superior a la de una película española de relativo éxito, las salas se ven obligadas a programar los estrenos según lotes impuestos por las distribuidoras como complemento de los productos más taquilleros. Esto afecta en forma negativa al cine español a medida que se reduce el número de salas habilitadas, dejando parte de las nuevas producciones fuera de los circuitos más comerciales de estreno.

Desde el punto de vista del consumo cinematográfico, la distribución transnacionalizada no es sólo un cerrojo para la difusión del cine español; actúa además como un filtro económico que separa al espectador de las filmografías extranjeras no arropadas por las técnicas de marketing de Hollywood (cuantiosas inversiones publicitarias, elencos bien conocidos, concesión de Oscars, etc.). Por otra parte, una estrategia de distribución y exhibición de películas orientada globalmente a los productos norteamericanos, y que apenas reglamentariamente admite al cine español, no concuerda con la reafirmación política de un espacio audiovisual europeo. Y al mismo tiempo, esa política distribuidora establece unas rígidas relaciones de

intercambio desigual entre la voluntad exportadora del cine español hacia países de su misma área lingüística, y la escasa permeabilidad del mercado local para la distribución y exhibición de películas latinoamericanas (16).

En diversas fases del desarrollo de la industria cinematográfica el Estado intentó regular la comercialización de películas, aplicando distintas políticas proteccionistas del cine mediante la fijación de determinadas pautas en las relaciones distribuidor/exhibidor. En 1977 se suprimió la obligatoriedad de las cuotas o cupos de películas españolas, lo que implicaba por parte de las distribuidoras la obligación de contratar una película española por cada cierta cantidad de películas extranjeras. En su lugar, se impuso a las salas de exhibición una cuota máxima de dos películas extranjeras (dobladas) por cada película española exhibida. En 1980 se restableció la cuota de distribuidora (una película española por cada cinco extranjeras), y se reformuló la cuota de exhibición en términos de tres películas extranjeras por cada película española exhibida en la sala. Posteriormente, en 1983, se liberó a las distribuidoras de la obligación formal de una cuota, aunque se les impuso la condición de distribuir una película española por cada cuatro licencias de doblaje solicitadas para películas extranjeras para su distribución en España (17). Desde 1986, conforme a los acuerdos entre países comunitarios, quedan exceptuadas de este requisito las películas de otros países de la CEE.

La supresión de la anterior obligatoriedad liberó a las distribuidoras de una forma indirecta de subvención de la producción nacional, mediante los llamados "anticipos de distribución", equivalentes a pagos mínimos (no retornables) por la contratación del exigido cupo de películas españolas.

Todas estas políticas, aplicadas en el marco de una progresiva estrategia liberalizadora, se han mostrado incapaces de resolver el problema crucial del cine español: la creciente cuota de mercado que alcanza la cinematografía norteamericana, y su habilidad al imponer condiciones -desde el control de la franja de distribución más rentable- para reconducir el consumo cada vez más en su favor. La extensión y predominio de estas compañías en el emergente mercado cine-videográfico completa un cuadro de hegemonía transnacional ascendente, con el correlativo declive de la producción española.

4.4

Cine y televisión

La situación de por sí crítica del mercado cinematográfico se agrava aún más, si cabe, por la elevada proporción de películas y series norteamericanas que determina el modelo comercial de la televisión pública española, ya vigente mucho antes de la aparición de canales privados, aunque con tendencia a acentuar su competitividad

en los últimos años (18). A lo que se ha venido a sumar, desde 1990, la multiplicación de la oferta cinematográfica en las televisiones privadas.

El predominio de las producciones norteamericanas en la programación de la televisión pública estatal se mantuvo durante toda la década de 1980, llegando a representar el valor de esas compras más de dos tercios del total de las producciones ajenas adquiridas por TVE en 1990, y limitándose apenas al 5 % la adquisición de películas y producciones españolas. Asimismo, las producciones norteamericanas representan algo más del 70 % de las horas de emisión de ficciones televisivas, contra menos del 4 % de emisiones españolas ajenas a TVE. Las adquisiciones de países de la CEE (excluida España) representaron un 18 %, y el 11 % restante fueron compras realizadas en otros países.

El siguiente cuadro resume la cantidad de horas de emisión y el valor de compra de esas horas de programación ajena adquiridas por TVE durante el año 1990.

Producciones ajenas adquiridas por TVE en 1990

Procedencia	Horas de emisión	Valor total
		(millones pesetas)
España	208	576
CEE	1.085	2.002
Estados Unidos	3.936	7.234
Otros países	685	1.232

169
~~22~~

Fuente: Informe gubernamental a petición del diputado Antonio Romero (IU), reproducido parcialmente por Europa Press, 2-7-91.

Paralelamente a la desatención al cine español que muestran estas cifras, señalemos que el número y proporción de horas de ficción televisiva se ha ido incrementando paulatinamente desde mediados de los ochenta hasta el presente, con las consiguientes repercusiones de este hecho sobre los hábitos de consumo audiovisual del público. En 1984 TVE emitía 918 horas de ficción sobre un total de 5.314 horas de emisión (17 %). En 1988 esa cantidad se triplica: las 2.692 horas de ficción emitidas ya representan casi una cuarta parte de las 11.376 horas de emisión de los dos canales estatales (24 %).

Argumentando su grave crisis financiera como resultado de la competencia publicitaria con la televisión privada, TVE incumplió los compromisos contraídos con la industria del cine a través de los convenios firmados en 1989 entre la televisión pública, el Ministerio de Cultura y el sector cinematográfico. Por tales convenios TVE se comprometía a colaborar con 2.000 millones de pesetas anuales para la realización de obras cinematográficas, y de otros 10.000 millones para producciones televisivas externas. El incumplimiento de este acuerdo, atribuido por Enrique Balmaseda, director del Instituto de la Cinematografía, a un grave déficit de TVE (19), obligó a aplicar una política de parches al nuevo ministro de Cultura, Jordi Solé Tura, que

hubo de comprometerse a afrontar la financiación prevista para el cine mediante negociaciones puntuales con el Ministerio de Hacienda y al margen del presupuesto de TVE. Finalmente, obviando cualquier consideración política sobre el tema, se puso al cine español, desde 1991 hasta 1992, bajo el precario paraguas protector de la Sociedad Estatal V Centenario, que reemplazará a TVE en la concesión de subvenciones públicas para coproducir películas.

La televisión pública autonómica en general tampoco ofrece grandes posibilidades a la cinematografía local. Santiago Lapeira, presidente del Col.legi de Directors de Catalunya, describía así la situación en 1988: "la participación de la televisión nacional (TV3) ha sido más bien una participación de compromiso, de cubrir el expediente, y basada en un simple convenio comercial con los productores. Una política creativa respecto al cine es algo más que un acuerdo mercantil, que a veces ni tan siquiera se cumple" (20).

Las partidas asignadas al cine en TV3 son comparativamente muy inferiores a las que asignaba TVE antes de su crisis presupuestaria. Durante el período 1984-1987, TV3 concede derechos de antena a tan sólo 12 películas, y a partir de 1987 desaparecen de su presupuesto las partidas para la realización de "producciones asociadas". Casi al mismo tiempo, TV3 empieza a desarrollar su estrategia de coproducciones con multinacionales de cine y televisión (series con Lorimar, informativos con CNN, acuerdos con Berlusconi para el suministro de películas, etc.). Por otra parte, el cine catalán se ve igualmente desfavorecido en

TVE, tanto en la proporción de producciones asociadas y financiadas (6 % del total entre 1982 y 1987), como en cuanto a derechos de antena concedidos (11 % durante el mismo período), considerando una producción catalana estimada en la cuarta parte del cine que se hace en todo el Estado.

La situación dista de ser mucho mejor para el cine español en las nuevas televisiones privadas, aunque la normativa vigente las obliga, paradójicamente, a ofrecer mayores espacios al cine español que la misma televisión pública. El estudio de una muestra de las películas cinematográficas emitidas en Cataluña durante todo el mes de octubre de 1990 (medio año después del inicio de la televisión privada) en seis canales de televisión (exceptuado el canal de pago Canal Plus) nos permite situar con cierto grado de aproximación el peso del cine español en las distintas televisiones: dos canales estatales (TVE 1 y TVE 2), dos autonómicos (TV3 y Canal 33) y dos privados (Tele 5 y Antena 3 TV).

Procedencia de las películas emitidas en Catalunya en seis emisoras durante el mes de octubre de 1990

Area de procedencia	Películas emitidas	Cuota %
Estados Unidos	129	61 %
CEE	40	19 %
España	34	16 %

Otros países *

7

3 %

* Dos películas canadienses, dos soviéticas y tres austríacas.

Fuente: La Vanguardia, 30-9-90. Previsión sobre datos facilitados por los mismos canales.

El predominio de las películas norteamericanas sobre el resto de las filmografías resulta abrumador, con un 61 % del total, porcentaje que se ve incrementado en los canales públicos, superando en cualquier caso el 50 % en los canales privados (50 % en Antena 3, y 57 % en Tele 5). Considerando que esta proporción resulta mucho mayor entre las series y telefilmes, un tipo de programación muy recurrida por los canales privados, podemos estimar la cuota de mercado de las productoras de ficción norteamericanas en más de dos tercios del total.

Es significativo que durante todo el mes analizado no se contabilice entre las seis emisoras más que un raquítico 3 % en la categoría genérica "Otros países", que incluye espacios geográficos tan amplios como toda Asia, Africa, Oceanía y América Latina, además de Europa del Este, Escandinavia, etc. La superación por el cine norteamericano de la cuota límite del 60 % de películas extranjeras, que tiende a imponerse legalmente a los distintos canales, deja

fuera de las pantallas filmografías tan importantes como la japonesa o la sueca, salvo programación de ciclos especiales (21).

Es importante conocer estos datos a la hora de valorar las cotas legales de "programación extranjera" impuestas a la televisión privada, como consecuencia de aplicar las directivas de la CEE en la materia. La ley de televisión privada limita las emisiones de películas extranjeras a un máximo del 60 %, pero no estipula ninguna cuota tope para películas procedentes de una misma nacionalidad, con lo que ese cupo, que tiende a ser desbordado por las películas norteamericanas, queda reservado sólo a ellas, erradicando de hecho todo contacto con las demás cinematografías del mundo.

(4.5)

~~El mercado videográfico español~~

El cine sobre soporte videográfico

En 1989 se estimaba en cerca de 16.000 títulos el total de películas comercializadas sobre soporte videográfico, sobre un total de 32.000 títulos registrados en España. El mercado videográfico español, con unos ingresos anuales de aproximadamente 50.000 millones de pesetas en concepto de venta y alquiler de cintas, duplicaba prácticamente los ingresos totales obtenidos por el cine en taquilla, cercanos a los 28.000 millones de pesetas en 1989 y estabilizados en torno a los 25.000 millones desde mediados de los años ochenta (22).

Después de toda una década de crecimiento ininterrumpido de las ventas videográficas, con una acelerada progresión de puntos de venta hasta alcanzar una cifra de aproximadamente 11.000 videoclubes en 1989, el nuevo marco audiovisual de 1990 (emisión de 3.400 películas durante 1990, y previsiblemente más de 5.000 en 1991) trastocó por completo los márgenes comerciales la actividad, reduciendo el número de establecimientos casi a la mitad (algo más de 6.000 videoclubes, muchos de ellos forzados a incorporar otros artículos de consumo en su oferta para poder subsistir).

Sin embargo, la inmensa mayoría de los títulos de películas comercializadas en los videoclubes corresponden a productos cinematográficos ya explotados en salas de exhibición, o ajenos a ese circuito comercial, por lo que la industria videográfica no contribuye en igual proporción a financiar las películas efectivamente exhibidas en salas. En 1989, los ingresos de las películas españolas procedentes de su comercialización videográfica apenas se estimaban en un 12 %, mientras que las salas de cine aportaban aún el 30 % (contra el 65 % en 1970). Mucho mayor fue el aumento porcentual de la televisión como forma de financiación del cine, que pasó a representar el 22 % del total de ingresos en 1989 (lejos del 5 % que aportaba en 1970) (23).

~~El cine sobre soporte videográfico~~

Con frecuencia se considera a la industria videográfica como una actividad parasitaria del cine, inherentemente abocada al deterioro de su economía, e indiferente a las necesidades financieras de la producción cinematográfica. Y esto es así en la medida en que el negocio del vídeo concentra sus beneficios actuales en unas pocas compañías multinacionales, que controlan hasta el 90 % del mercado norteamericano y más del 50 % del mercado europeo (24).

La presencia de estas compañías en el mercado videográfico español es decisiva, tanto por su volumen de facturación como por el número de títulos que ponen en circulación cada año. Cinco de las diez primeras empresas videográficas por número de películas comercializadas son multinacionales: CIC-RCA/Columbia Pictures Vídeo, Warner Home Vídeo Española, Polygram Ibérica, CBS/Fox Vídeo Española y Thorn-EMI/Vídeo Britannia. Estas cinco empresas obtuvieron licencias en 1985 para realizar casi una cuarta parte (23 %) de todas las copias videográficas editadas ese año. Otras empresas videográficas con importante volumen de producción también están directamente vinculadas a productoras norteamericanas, como es el caso de Izaro Films y Filmayer. En conjunto, las diez primeras empresas produjeron el 43 % de las copias videográficas (25). Una sola de las diez primeras empresas no está ligada a la distribución de películas norteamericanas (Cía. Iberoamericana de TV).

Estas compañías multinacionales también controlan todo el negocio de la distribución de cine, y presionan con condiciones monopólicas a las salas de exhibición

(imposición de lotes, porcentajes desorbitados, etc.). En estas condiciones de mercado, antes que atacar al video como parásito del cine, es preferible constatar el rol parasitario de estas compañías multinacionales en todo el complejo proceso de comercialización de la industria cinematográfica, tanto en el plano de la distribución internacional de películas y el control de las salas de exhibición, como en el de la reproducción unitaria de cintas de video y en la gestión de sus circuitos comerciales. En este sentido, mirar al video como potencial enemigo de una saneada industria del cine, equivale a desplazar ilusoriamente los ejes del conflicto, esquivando la realidad de las cifras de consumo. La industria videográfica tiende a convertirse en la principal fuente de ingresos para el cine, nos guste o disguste subjetivamente (26).

El problema real, asumida la inevitable coexistencia entre cine y video, es qué grado de diversificación alcanzan los ingresos derivados de las nuevas formas de comercialización de la industria cinematográfica, tanto respecto de la distribución como de la producción videográfica, y en qué medida contribuyen estos recursos al desarrollo de las cinematografías locales o lo frenan, por la concentración oligopólica de la actividad en torno a las majors de Hollywood y otras multinacionales cinematográficas. La posición de fuerza del cine norteamericano en el mercado videográfico es hoy por hoy incluso más preocupante que en los subsectores de distribución y exhibición cinematográfica (27). Las propias compañías multinacionales reconocen controlar una cuota de

mercado superior al 70 % de las ventas sobre soporte vídeo. Según datos del ICAA, de los de los 32.000 títulos videográficos registrados a finales de 1988, ni siquiera el 1 % del total corresponde a películas españolas (28).

Así pues, el impacto perjudicial del vídeo sobre la industria cinematográfica puede atribuirse de un modo convincente a la falta de regulación de esta actividad durante sus primeros años de existencia, lo que parcialmente se corregirá más tarde, en gran parte como consecuencia de las airadas protestas de las asociaciones profesionales del cine, aunque manteniendo intacta la posición dominante de las productoras y distribuidoras transnacionales. En su apartado sobre Vídeo, el informe colectivo del CUICA señala: "La industria cinematográfica española ha sufrido en los últimos diez años un gravísimo e incesante saqueo, iniciado con la aparición de los primeros magnetoscopios y la transcripción de obras cinematográficas a soporte vídeo... Agravado, posteriormente, con la proliferación salvaje de los denominados vídeos comunitarios... Lo que en un principio prometía ser un nuevo medio de difusión legal de las películas, complementario de su exhibición en las salas cinematográficas, se convirtió, por la apatía, lentitud de reacción de las autoridades responsables del medio audiovisual y falta de una normativa legal, en un auténtico expolio de las obras cinematográficas..." (29).

Las legislaciones de 1983 (Real Decreto 2332) y de 1987 (Ley de Propiedad Intelectual y LOT) corrigieron la situación en lo que respecta a la edición y distribución de películas en los videoclubes, pero aún queda un vacío

regulador importante respecto de los medios audiovisuales que existen de hecho pero cuya legalización sigue pospuesta por imperativos políticos (vídeos comunitarios, televisión por cable y televisión aérea local). A lo que se suma otra forma importante de defraudación de la industria cinematográfica, cual es el pase de películas en medios de transporte públicos, hoteles y otros recintos de difícil control. De este modo, constata el CUICA, la industria del cine "ha seguido sufriendo los graves efectos de una piratería en la comercialización de copias aún no erradicada".

El vídeo en la estrategia multimedios

Paralelamente a la reconversión del sector minorista del mercado videográfico, se introduce una nueva forma de comercio de cintas no registrada en los cómputos de los videoclubes, pero no por ello menos importante. Utilizando como puntos de venta a los quioscos y ciertas librerías (con preferencia grandes superficies), los grupos multimedios empiezan a competir de diversas formas por abrirse paso en la actividad: bien sea entregando cintas musicales (Grupo 16) o informativas (grupo Zeta) como complemento y promoción de revistas u otros medios impresos, bien sea poniendo en el mercado colecciones completas de películas (los éxitos de Hollywood distribuidos por Planeta) vendidas en quioscos a precios de competencia masiva, con o sin soporte impreso.

177
3/2

Simultáneamente, otros grupos se introducen desde el mercado editorial en la comercialización de diversas colecciones de volúmenes o fascículos que incorporan soporte videográfico (colecciones "Fauna Ibérica" de Salvat-Hachette, con vídeos de TVE; "Erase una vez el hombre", de Planeta-Agostini, etc.). La capacidad de distribución propia en quisocos parece estimular esta nueva estrategia multimedios, a juzgar por los grupos que han tomado la iniciativa en este campo (SGEL, MIDESA, etc.). Entretanto, en lo quisocos se empiezan a implantar escaparates para estos nuevos productos, que compiten por llenar sus reducidas superficies en mejores condiciones de precio/beneficio que los productos tradicionales de la industria editorial.

NOTAS CINE

1. Lange, A. y Renaud, J.L. L'avenir de l'industrie audiovisuelle européenne. The European Institute for the Media, Manchester, 1988.

2. Esto fuerza un despliegue imaginativo mayor por parte de los profesionales, pero también implica un grado de dispersión de esfuerzos muy importante, propio de una forma de trabajo comparativamente artesanal. Por ejemplo en España, a diferencia del cine anglosajón, la figura del decorador o escenógrafo suele comprender no sólo la función

principal de coordinar la construcción de escenarios, sino también las funciones de director artístico, de production designer e incluso de ambientador.

3. En orden al volumen de recaudación, estas diez empresas son: Incine (6 películas exhibidas durante ese año), Izaro Films (30), Lince Films (2), Impala (6), José Frade (37), Cía. Iberoamericana (4), Multivideo (3), Venus/Nemo Films (1), Serva Films (4) y Opalo Films (4).

4. Ramiro Gómez B. de Castro, "El cine: la industria inexistente." Economía Industrial, mayo-junio 1989.

5. Las 10 productoras españolas con mayor recaudación durante 1988, en orden al volumen de ingresos alcanzado, son las siguientes: Lauren Film/El Deseo (1 película), Cía Iberoamericana (10), B.M.G. Films (1), Multivideo (6), Summers y otros (1), Penélope (4), Kaplan (1), Classic Films (2), Tesauro (5), Multivideo/M.G.C. Producciones (1).

6. Ver a este respecto los datos que ofrece Ramiro Gómez de Castro en: "El cine: enfermedades crónicas", Las industrias culturales en España, ob. cit.

7. Todo ello tiene notables implicaciones en la política cinematográfica hoy vigente. De ahí por ejemplo que la orientación del Decreto Semprún tendiente a privilegiar la financiación privada del cine sobre la subvención pública mostrase entre otras cosas una seria carencia de

181
34

conocimiento sobre el comportamiento histórico del capital financiero en relación al cine, no sólo en España sino en casi toda la Comunidad Europea.

8. El País, 5-2-90. Según esta fuente, el capital de Tesauro habría quedado como sigue: 25 % de ABC, 55 % de H Capital (Jacques y Hervé Hachuel) y 20 % del BCI (Banco de Crédito Industrial).

9. Antonio Cuevas Puente. "Situación del Cine y la producción audiovisual en España". Voces y culturas, Nº 1, 1990.

10. Boletín Informativo de control de taquilla. Citado en La industria del cinema a Catalunya. Ob. cit. Según datos del Ministerio de Cultura, la recaudación de las películas españolas habría caído desde 4.500 millones de pesetas en 1980, hasta aproximadamente 2.000 millones en 1989.

11. La industria del cinema a Catalunya. Lluís Bonet, Xavier Cubeles, Josep M. Miralles. Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1989. Estos autores constatan que la desaparición de las salas en las pequeñas localidades se ve agravada por los intereses comerciales de las distribuidoras: "Para las distribuidoras, no resulta rentable la cesión de sus películas -atendiendo al elevado coste de cada copia- a los municipios más pequeños y con menos capacidad de recaudación, que quedan, por tanto, desasistidos. Este es un hecho hoy probablemente inevitable

desde un enfoque de rentabilidad económica. El mantenimiento de una programación de cine atractiva en estas zonas sólo puede venir de una voluntad expresa de soporte público."

12. Tal es el caso de una película del director Fernando Trueba, que hubo de estrenarse en Salamanca por no obtener sala en Madrid, y de una película catalana dirigida por Albert Abril, con buenas críticas y conocidos actores (Feodor Atkins, Assumpta Serna...), pero que no consiguió estrenarse en Barcelona antes de ser emitida por Canal Plus, dos años después de su realización. Otras películas para públicos minoritarios, de indudable interés cultural, son retiradas de los cines antes de cumplir una semana desde el estreno, como ocurrió en Barcelona con El túnel de Antonio Drove, basada en el obra del escritor Ernesto Sábato.

13. Esta antigua práctica, habitual en casi todos los países donde están presentes las distribuidoras norteamericanas, consiste en la contratación obligatoria por parte de las salas de un "paquete" de películas (muchas de ellas poco rentables y de escaso atractivo cultural) como condición forzosa para la explotación de las películas más taquilleras.

14. A. Cuevas Puente. Ob. cit.

15. Ramiro Gómez de Castro. Ob. cit.

16. Aunque la exportación cinematográfica española no representa más que una ínfima parte dentro de la exportaciones europeas, lideradas en América Latina por Italia y Francia, existe una voluntad cada vez mayor de afianzar esa actividad desde instancias oficiales, sin que se hayan planteado hasta ahora cuestiones de reciprocidad: es decir, la simultánea apertura de las salas españolas a las filmografías nacionales latinoamericanas y a las coproducciones con esos países.

17. La licencia de doblaje es un requisito burocrático que se impone al distribuidor como contribución forzosa al cine español. El mecanismo económico está bastante afinado, según una escala de valores que incrementa el número de licencias concedidas para comercializar películas extranjeras según los niveles de recaudación obtenidos por cada película española. La primera licencia se concede al contratar la distribución de una película española, pero sólo se consigue la cuarta si esta película obtiene más de cien millones de pesetas de recaudación en salas.

18. La financiación de Televisión Española mediante publicidad desde sus primeros años de emisión impondrá prematuramente un esquema basado en la programación comercial (principalmente de origen norteamericano), mucho antes de que este modelo se extendiese al resto de Europa con la irrupción de la televisión privada y su influencia sobre la televisión pública.

23. E. Rodríguez Merchán y J.M. Alvarez Monzoncillo.
"España: a la sombra de una crisis", en: Comunicación
Social. Tendencias 1990. Informe anual de Fundesco.

24. Según Enrique González Manet, en Estados Unidos el
90 % del mercado videográfico está controlado por las seis
principales empresas de producción cinematográfica:
Warner-Amex, RCA-Columbia, CBS, Fox, MGM y Disney. Estas
compañías "extienden su influencia hacia Europa,
particularmente a Gran Bretaña, donde dominan el 50 % de la
distribución, porcentaje que asciende a un 70 % con la
inclusión de la empresa Thorn-EMI, de origen local".
Ponencia del IV Festival Internacional del Nuevo Cine
Latinoamericano sobre la "Misión de la televisión pública y
el video como alternativa al desarrollo de la identidad
cultural latinoamericana". Citado por Susana Velleggia en
Cine y espacio audiovisual argentino. INCINE, Buenos Aires,
1990.

25. Daniel Jones. "El vídeo doméstico". Ob. cit.

26. En Estados Unidos, los ingresos procedentes de la
comercialización videográfica representan casi el 40 % de la
facturación de la industria cinematográfica, igualando a los
derivados de la comercialización de las películas en salas y
duplicando a los ingresos obtenidos de su emisión
televisiva (alrededor del 20 %). Los cambios sociológicos
que comportan los nuevos hábitos de consumo cinematográfico,

19. EFE, 3-7-91.

20. Acció! Revista de la Oficina Catalana de Cinema, Nº 1, Abril-Junio 1988.

21. Esta muestra, tomada aleatoriamente en tiempo y lugar, probablemente no daría idénticos resultados en otras comunidades autónomas, aunque la tendencia general sería seguramente la misma.

22. E. Rodríguez Merchán, J.M. Alvarez. Ob. cit. Según otras fuentes, a finales de 1988 las asociaciones de empresas videográficas estimaban "en unos 15.000 millones de pesetas el total de lo recaudado por la industria en dicho año" (Antonio Vallés. Ob. cit.). Parece claro que esta cifra no incorpora la facturación acumulada de todas las fases comercialización. Además, no hay que olvidar que las cifras manejadas por el Ministerio de Hacienda estiman una defraudación fiscal superior a la recaudación reconocida. Los datos facilitados por la Unión Videográfica Española (UVE) para 1990 indican que la actividad videográfica alcanzó en 1990 una facturación total de 31.000 millones de pesetas, repartidos en 25.000 millones por alquiler y 6.000 millones como venta de cintas. (Datos suministrados por la UVE durante el I Simposio Videográfico celebrado en Madrid. EFE, 20-4-91). Por otra parte, estas cifras de facturación no consideran las ventas de productos videográficos de grupos multimedios en los quioscos, con otros soportes o sin ellos.

con el desplazamiento que se produce desde la asistencia colectiva al espectáculo en salas, hacia la fruición audiovisual privada (vídeo y televisión) merecen un estudio específico, que sin duda trasciende el ámbito de la economía y las políticas cinematográficas, pero cuyos resultados podrían influir provechosamente en estos campos.

27. Este problema ya fue estudiado en varios trabajos recientes sobre el mercado videográfico español. Por ejemplo, Daniel Jones señalaba al respecto: "Al no existir ningún tipo de política comunicativa que lo regule, la penetración transnacional es claramente superior a la existente en otros medios tradicionales: cine y televisión." D. E. Jones, "El vídeo doméstico. Transformación del mercado audiovisual español." Telos, Nº 21, Marzo-Mayo 1990.

28. Antonio Vallés, "Cine y vídeo: una industria en transformación", Informe Sobre la Información: España 1990. BBV, Ob. cit.

29. "Propuesta de regulación del mercado cinematográfico y audiovisual" (Libro Blanco del cine español). Comité Unitario Interprofesional de la Cinematografía y el Audiovisual (CUICA). Voces y culturas, Nº 1. Barcelona, junio de 1990.

Producción de películas de largometraje en Europa occidental

	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Alemania Federal	113	73	49	76	70	75	80	65	64
Austria	7	6	7	*	13	11	17	11	3
Bélgica	4	9	6	7	6	12	8	7	5
Dinamarca	20	19	13	11	13	10	11	12	10
España	105	98	114	137	118	99	102	75	77
Francia	110	138	189	231	164	131	101	151	134
Gran Bretaña	86	69	29	14	45	44	53	58	46
Grecia	88	38	25	46	37	47	40	38	20
Holanda	4	16	7	11	13	15	12	16	11
Irlanda	5	2	0	1	1	3	2	2	1
Italia	235	198	163	103	114	110	103	89	114
Noruega	11	12	10	10	*	6	5	10	9
Portugal	8	16	11	9	8	4	8	9	6
Suecia	22	23	22	25	23	23	17	12	20
CEE **	778	676	606	646	589	550	522	522	489
Estados Unidos	443	425	321	338	307	342	313	330	515
Japón	423	335	320	332	322	317	310	300	319

* No determinado.

** Cifras aproximativas, pues en determinados casos las coproducciones puede estar computadas dos o más veces.

5. EDICION

La industria editorial española tiene entidad propia como actividad económica desde mucho antes de la irrupción en el mercado de las demás industrias de la comunicación y la cultura. Pese a los límites estructurales de la demanda, que internamente la sitúan por debajo de los niveles medios europeos, el mercado editorial español con su vertiente tradicional exportadora alcanza anualmente unos ingresos cercanos a los 300.000 millones de pesetas, con un índice de crecimiento anual de su facturación en torno al 12 % desde 1985 (1).

Son bien conocidas las limitaciones estructurales del mercado interior con respecto al techo más o menos constante de potenciales consumidores. Los índices de lectura de la población permanecen estancados, y no dan signos de tendencias revitalizadoras. El libro es un objeto de consumo medianamente asequible, al menos en relación a otros países de habla española, pero el hábito de leer y comprar libros sigue siendo privativo de una pequeña parte de la sociedad. Según encuestas realizadas por el Ministerio de Cultura, la tasa de lectura de libros entre los españoles se situaba en un 41 % de la población mayor de seis años en 1985. Todo y con tratarse de una importante "minoría", esta cifra está por debajo de la media europea (74 % en la RFA, 71 % en Holanda, 57 % en Francia, 52 % en Gran Bretaña y 48 % en Italia, según datos de la UIE). En 1991, otra encuesta del Ministerio de Cultura reflejaba datos más desalentadores: el 63 % de los adultos mayores de 18 años no compra nunca libros (2).

Aunque la cifra oficial de exportaciones no es más que una pequeña parte de la facturación total de esta industria (entre un 10 y 20 %, según distintas fuentes), la importancia del mercado exterior ha de evaluarse teniendo en cuenta otros parámetros de difícil

cuantificación, tales como el hecho de que la mayor parte de los libros vendidos a otros países se envían por correo (y por tanto no son computados por las estadísticas de aduanas), así como las nuevas formas de exportación de capital que ha adoptado la presencia de los editores españoles en el extranjero como respuesta a la crisis crónica de pagos y devaluaciones que sufren los países compradores. De hecho, varios estudios han señalado a España como primer país del mundo por la importancia de estas exportaciones en relación al PNB, y han estimado su cuota de mercado en torno al 10 % del comercio mundial de libros. Así pues, la importancia real del negocio editorial español en el exterior es muy superior a las cifras que habitualmente se manejan como volumen de exportaciones. Sin duda esta importancia decisiva del mercado exterior ha de tenerse en cuenta al evaluar los procesos de concentración y transnacionalización que afectan a las principales editoriales españolas.

La estructura del mercado editorial español ha experimentado en los últimos años una serie de mutaciones que alteran las condiciones de producción convencionales de esta industria cultural. Entre los fenómenos más representativos cabe destacar:

- Concentración e internacionalización creciente del capital que opera en la industria editorial, en un marco generalizado de absorciones y fusiones, impulsadas indistintamente por los grupos multimedios españoles y extranjeros.

- Elevado ritmo de rotación de empresas, con centenares de editoriales que desaparecen y otras tantas que se crean anualmente. En 1989, sólo el 10 % de las empresas editoras (370 sobre 3.750) contaban

con siete años de existencia. Por otra parte, son menos de un centenar de empresas las que publican cinco o más libros al año, y la mayoría de ellas están integradas en los grandes grupos editoriales.

- Internacionalización y homogeneización creciente del producto editorial, según las pautas que imperan en el mercado internacional, con predominio de la producción de best-sellers y de grandes tiradas.

- Diversificación de los principales grupos editores, con inversiones en prensa y otros medios de comunicación, y una política de producto editorial multimedia (fascículos con vídeo, música, programas de informática...).

También cabe incorporar al análisis dos nuevos datos estructurales del mercado editorial, que inciden condicionando en parte las estrategias de los actores empresariales:

- Incremento constante de las ediciones de carácter institucional, hasta representar casi una quinta parte del total de títulos publicados, y aproximadamente una sexta parte del volumen de facturación (44.000 millones sobre 277.000 millones en 1987).

- Aumento de las ediciones en lenguas distintas al castellano, que prácticamente duplican el número de títulos que se publicaban a comienzos de los años ochenta.

Por último, se constatan dos importantes modificaciones de tendencias respecto del mercado exterior de esta industria:

- Mayor desequilibrio en la composición del comercio exterior en relación a otros países europeos, con un incremento relativo de las importaciones y estancamiento de las exportaciones.

- Cambio cualitativo en la estrategia comercial respecto al mercado latinoamericano, sustituyéndose en parte la exportación directa por la creación de filiales y la absorción de empresas locales.

5.1 El mercado editorial español

Geográficamente, más del 80 % de la industria editorial española se concentra en las dos ciudades de más antigua tradición librera, Madrid y Barcelona, tanto por el número de títulos publicados como, principalmente, por el volumen de ejemplares que editan las grandes empresas que aquí tienen su sede. Sobre un total de 36.912 títulos publicados en 1986 (3), el 39,3 % correspondió a Madrid, y el 37,5 % a Barcelona. Estas cifras invierten ligeramente la tendencia de años anteriores, donde el predominio correspondía a Barcelona con algo más del 40 %. Algunas provincias, como Valencia y Vizcaya, aumentaron su participación relativa llegando a editar alrededor de 900 títulos en 1985 y 1986 (quince veces menos que las grandes capitales editoriales); pero existen casos de importante retroceso, como por ejemplo Burgos, que pasó de editar 131 títulos anuales en 1982 a tan sólo 48 títulos en 1986.

La concentración geográfica en torno a Barcelona y Madrid viene de antiguo, y afecta aún en mayor medida al número absoluto de ejemplares que se editan. Barcelona está por delante de Madrid en este sentido, siendo el principal polo editor de enciclopedias y obras de grandes tiradas, así como de best-sellers escritos o traducidos al castellano (Planeta, Plaza y Janés, Círculo de Lectores, Salvat, Océano, Ediciones B, etc.).

Las tres grandes lenguas no dominantes del Estado español (catalán, euskera y gallego) han resucitado editorialmente hablando desde el final de la dictadura franquista hasta nuestros días. No sin

grandes dificultades derivadas del problema añadido de las bajas tiradas, diversos factores han contribuido a este relanzamiento. Entre estos destacan los cambios de política educativa y el curso social dado al bilingüismo en las respectivas comunidades autónomas. En gran medida como consecuencia de las publicaciones y coediciones institucionales, durante la década de 1980 se ha duplicado la variedad de ediciones en estas lenguas, mientras que los títulos publicados en castellano crecieron más pausadamente (**cuadro 1**).

Con todo, la situación de la edición en lenguas minoritarias a nivel estatal es por ahora muy frágil, y sigue amenazada por la fuerza dominante de la edición en castellano, el mercado más rentable sobre el que se concentra casi todo el interés de los grandes grupos.

Por otra parte, desde una perspectiva histórica se aprecia, para el conjunto de la industria editorial española, un fabuloso incremento del volumen de títulos publicados a lo largo de los últimos 50 años, como se desprende de la comparación con otros países europeos (**cuadro 2**). De hecho el caso español resulta en este sentido excepcional, ya que si otros países europeos duplicaron o triplicaron durante este extenso período el número anual de obras publicadas, España edita ahora diez veces más títulos al año que hace cinco décadas, habiendo alcanzado gradualmente una producción equiparable a la de otros grandes países de la CEE, e incluso superándola en algunos casos (Francia, Italia). Este crecimiento se ha sostenido históricamente por la importancia del mercado exterior primero, y luego, más recientemente y coincidiendo en parte con la "crisis" de ese mercado, por la expansión de los nuevos mercados surgidos en las comunidades autónomas y el volumen creciente de ediciones institucionales, así como por las nuevas formas de exportación de producto gráfico español hacia países europeos. Sin embargo, más adelante veremos que el

concepto de crisis aplicado a las exportaciones hacia América Latina es cuando menos ambiguo, porque no toma en cuenta las nuevas formas que adopta la industria editorial española en un mercado que sigue representando al menos una tercera parte de sus ingresos totales y dos terceras partes del comercio exterior.

Según estimaciones de la UNESCO, el volumen de producción total de la industria editorial española se situaba en 1986 en casi 250 millones de ejemplares, un 33 % más que en 1976 (189 millones), pero un 10 % menos que en 1981 (275 millones). La evolución de la media de ejemplares producidos por cada título publicado permanece relativamente constante durante las dos últimas décadas, con tiradas medias en torno a los 8.000 ejemplares, aunque con un ligero ascenso por encima de los 9.000 ejemplares a comienzos de los años ochenta (1979, 1980 y 1981). En 1985, la tirada media fue por primera vez inferior a los 7.000 ejemplares, y desde entonces tiende a estabilizarse en esta cantidad.

La proporción títulos/tiradas es cuestionada por los grupos editoriales desde diversas ópticas, aunque casi siempre coincidentes en el diagnóstico y tratamiento de la situación. Por ejemplo Segismundo Borrás, organizador de la IX Setmana del Llibre en Català (febrero de 1991), advierte que pese al aumento anual de la edición de libros en catalán, estas ediciones enfrentan, tras su relativa normalización durante la década de los ochenta, una "crisis de crecimiento", al no corresponderse el número de lectores con la cantidad de libros existentes en el mercado. "Ello significa que cada vez se venden menos ejemplares de un mismo título. Estamos ante un cierto estancamiento" (4). Este planteamiento coincide con el que suelen sostener los grandes editores en lengua castellana, pero con una problemática sin duda agravada aquí por la limitación estructural

de un mercado circunscrito a seis millones de habitantes, de los que buena parte no leen nunca en catalán. Sin embargo, el referido argumento del "estancamiento" comercial del sector, planteado en estos términos, conduce ciertamente a las mismas soluciones propuestas por los grandes grupos editoriales: concertación de esfuerzos editoriales, concentración de empresas, disminución de los títulos y novedades presentes en las librerías y aumento de la grandes tiradas comerciales.

En suma, la dinámica propia del mercado editorial ha llevado a esta industria a un punto en el que la necesidad de incrementar la tasa de beneficio aparece reñida con la mayor diversidad de opciones de consumo de libros. En este sentido, una parte del "vacío editorial" que dejan los empresarios del sector, en su repliegue hacia las franjas más rentables, tiende a ser sustituido con una creciente producción de ediciones públicas e institucionales, lo que a su vez representa una nueva fuente de conflictos.

Ediciones institucionales

Actualmente, casi el 20 % de la producción editorial española corresponde a ediciones realizadas por instituciones públicas. Por ejemplo en 1989, sobre una oferta total de 38.715 títulos, 7.210 fueron ediciones institucionales. De éstas, el 59 % procedía de las administraciones central y autonómicas, en tanto que el 37 % perteneció a universidades y otras instituciones académicas o profesionales (5). A la edición propiamente institucional hay que sumarle otra modalidad ahora en alza de intervención del Estado en la industria editorial: las coediciones con editores privados. En efecto, gran parte de la producción de ficción y ciencias sociales ha pasado a gozar de subvenciones directas mediante fórmulas de coedición. A

mediados de 1989, el Plan Editorial de la Sociedad Estatal del V Centenario contaba ya 600 títulos coeditados con diversas empresas editoriales, conformando el inicio de la llamada Biblioteca Quinto Centenario.

De acuerdo con las reclamaciones de la patronal, la edición institucional afecta en mayor medida a las lenguas diferentes del castellano. Carentes de adecuados márgenes de rentabilidad, las ediciones en catalán, euskera y gallego dependen en gran medida de las subvenciones que reciben de organismos públicos, instituciones culturales o financieras, etc. Por otra parte, algunas editoriales clásicas con amplios fondos temáticos y narrativos se ven en los últimos años resentidas por una suerte de subordinación de sus líneas editoriales a las constricciones derivadas de sus dificultades económicas y de la política oficial de coediciones y subvenciones, y acusan la influencia tanto de instituciones públicas como de organizaciones políticas.

Con todo, el elemento más conflictivo para los editores es la cuota de mercado que supuestamente pierden con la competencia de los organismos públicos. Por ejemplo en Cataluña, la Generalitat publica a través de diversos departamentos más de 300 libros al año (320 en 1988, 350 en 1989 y 360 en 1990). Esta política de ediciones institucionales ha dado lugar a conflictos con la Cámara del Libro, que considera tal oferta excesiva (6). No obstante, para encuadrar esta polémica en sus justos límites se ha de tener en cuenta sin embargo que gran parte de la producción institucional no ocupa espacio de mercado alguno, puesto que muchos de estos libros no llegan a distribuirse en los circuitos comerciales. En consecuencia, las motivaciones de la patronal en este conflicto se orientan también a mejorar su posición negociadora en cuanto a la recepción directa e indirecta de subvenciones.

5.2 Concentración de la oferta editorial

Entre los actores privados de esta industria, dos enfoques muy diferenciados pugnan por orientar el futuro de la producción editorial española. Por una parte, tenemos la perspectiva que representa a los intereses de los grandes editores, hoy convertidos en conglomerados multimedios, que tienden a la concentración de empresas ya existentes y a la erradicación de cotas de autonomía para los pequeños y medianos sellos que aún resultan competitivos, por vía de absorciones "amistosas" u hostiles, y mediante el control de la distribución. A esta perspectiva se opone, sin mucho éxito, el punto de vista de editoras más pequeñas, expuestas al fuego cruzado de los grandes grupos nacionales y transnacionales en su disputa por conseguir mayores cuotas del mercado editorial.

En esta última perspectiva se inscribe la mayor o menor resistencia ejercida por editoriales como Martínez Roca, Muchnick o Anagrama para no caer bajo la órbita de grupos mayores. Así y todo, 1990 fue un año difícil para las medianas y pequeñas empresas: Martínez Roca fue adquirida por Planeta, y Muchnick pasó a manos de la editorial suiza L'Age d'Home poco antes de que Difusora Internacional (que controlaba parte de su capital) pasase a depender también de Planeta (7). Por entonces Anagrama recibió ofertas de compra del grupo Lara, pero resistió las presiones en tal sentido.

El enfoque favorable a la concentración aparece claramente delineado en los informes producidos por los principales gestores de la gran industria editorial. Tal es el caso del razonamiento de ejecutivos como Ignacio Bayón, presidente de Espasa-Calpe (del grupo BBV, y ahora también de Planeta), quien considera excesiva la cantidad de editoriales y la oferta de títulos actual, basándose en argumentos

económicos: "Que en un país con un índice de lectura como el de España se publiquen cuarenta mil novedades al año no es sensato. Los números no casan...". Bayón resalta la repercusión de este hecho en las tiradas y en los precios de los libros, así como en "la cuenta de resultados de las empresas". La receta economicista implica, pues, reducir el número de títulos publicados, y por tanto la diversidad de la oferta cultural. Pero además incluye, en consonancia con la estrategia de "las grandes empresas multinacionales de la gasolina", una concentración desde los niveles de producción y distribución hasta el suministro, porque "todo el negocio editorial en su conjunto tiene una ausencia de integración vertical muy grande" (8).

Nada se dice de las repercusiones laborales que suponen estos procesos de integración de las editoras españolas en una nueva dimensión transnacional, ni del costo social de la reconversión en los importantes subsectores de artes gráficas y distribución como consecuencia de la expansión de los grupos. Bertelsmann y Springer poseen las mayores imprentas de España, y ofrecen un grado de competitividad inalcanzable para la industria de capital español, que a lo sumo intenta asociarse a ellos en posiciones minoritarias (Zeta en Eurohueco y Prensa Española en Altamira/Hornija). La compra de Salvat por Hachette se negoció en un paquete que comprendía inicialmente más de 200 despidos. Las adquisiciones de Planeta generalmente implican la liquidación de las estructuras de distribución autónomas de las empresas fusionadas al grupo.

En cambio, los ideólogos del oligopolio cultural condenan a la desaparición a las pequeñas y medianas empresas editoras, aun admitiendo que en España "han funcionado bien" en el pasado. Pero actualmente, la tentación de acceder a nuevos mercados ("y para eso hace falta dinero, capitales, organizaciones") requiere una voluntad de liderazgo sectorial dirigida a la formación de conglomerados, tanto

nacionales como transnacionales. Y esta propuesta implica, además, "superar los dos obstáculos básicos" de la industria editorial, resumidos por Bayón con los términos **dimensión** y **distribución**: "Con la dimensión de las empresas editoriales españolas tenemos una capacidad de competencia muy escasa, y sobre todo una capacidad de salir fuera de nuestro territorio absolutamente nula."

Este argumento, esgrimido también en defensa de las fusiones bancarias e industriales y de la inversión extranjera, resulta poco consistente respecto de la industria editorial española, ya que en las últimas décadas ésta se ha consolidado entre las **cinco mayores del mundo** por su volumen de exportaciones. La crisis de pagos de los principales clientes latinoamericanos no ha mermado la voluntad de expansión estratégica de la gran industria editorial, aunque sí ha incidido en la reestructuración y el funcionamiento de las empresas editoriales, que tienden ahora a la exportación de capital y de técnicas de gestión a los antiguos mercados compradores de libros españoles.

Normalmente la defensa de la concentración va paralela a la apología de la diversificación multimedios. En este sentido, Bayón añade que las mayores empresas editoriales corren el riesgo de verse forzadas a vender, en caso de no "pactar con otras empresas y hacer proyectos comunes", tendientes a "superar el mercado exclusivo del libro" para intervenir "en el más amplio mercado de la cultura".

Toda esta concepción encubre varias falacias, que más allá de la industria editorial, afectan al conjunto de producciones y actividades culturales. La particularidad de esta rama está dada por el elevado número aparente de empresas que se dedican al negocio editorial, cifra que puede llevarnos a apreciaciones equívocas. Aunque formalmente el número de editoriales suele situarse en torno a varios millares, con

elevadísimos índices vegetativos (de nacimiento y defunción anual de nuevos sellos), esta cifra computa incluso a los autores embarcados en la empresa de autoeditar sus obras, por lo cual no resulta de ningún modo fiable respecto de la verdadera entidad empresarial del sector.

Veamos cómo se define la industria editorial a sí misma respecto de las empresas que lo constituyen. Según la patronal, existían en 1988 unas "2.600 editoriales que de una forma habitual o esporádica editan libros". De estas empresas, "alrededor del 25 % constituyen la actividad básica del sector" (9). En resumidas cuentas, aquí tenemos una abultada cifra de "editoriales" que se dedican a la producción tangencial o esporádica de libros (75 % del total), y apenas poco más de 500 editoriales privadas que "componen la actividad básica".

En un estudio posterior publicado por las mismas fuentes patronales, el número real de editoriales se reduce a tan sólo 578 empresas, sobre un total de 625 registradas como editoras en activo (10). Y finalmente, en el Plan del Libro elaborado por la Comisión Mixta Asesora del Libro se da la cifra de "1.341 agentes editores" que actúan "de una forma continua o esporádica", entre los cuales sólo 500 "se llegarían a encuadrar dentro del concepto clásico de empresa".

Evidentemente, estos datos nada dicen acerca de dos cuestiones esenciales para la economía de esta industria: el volumen de producción comparado de ese núcleo de empresas (sus tamaños y cuotas de mercado), y el grado de concentración de la propiedad de las mismas en holdings editoriales o grupos multimedios. A continuación se verá que apenas entre un 10 y un 20 % de estas editoriales, consteladas mayoritariamente en la esfera de grupos multimedios, concentran prácticamente el grueso de la oferta editorial española.

En realidad, son menos de un centenar las empresas que publican más de cuatro libros al año. El siguiente cuadro, referido al número de títulos anualmente producidos por las 109 principales empresas editoras, revela unos índices de concentración francamente alarmantes en 1988.

<u>Títulos</u>	<u>% s/total empresas</u>
Menos de 5	33
Entre 5 y 15	23
Entre 16 y 50	25
Entre 51 y 100	9
Entre 101 y 200	5
Entre 201 y 400	3
Entre 401 y 700	1
Más de 700	1

Fuente: La edición 1988. Federación de Gremios de Editores de España

Vemos que sólo 10 empresas editoras publican más de 100 títulos al año, y apenas unas 20 empresas publican más de 50 títulos. Por lo demás, si considerásemos como comercialmente "viables" sólo a aquellas editoriales que publican como mínimo cinco títulos al año, resultará que en España sólo existen aproximadamente 70 empresas editoras que cumplen dicha condición. Y ello sin contar que muchas de tales empresas han de considerarse dependientes del grupo editor del que forman parte, como editoras subsidiarias del sello principal o derivadas del holding que centraliza sus finanzas y aparatos de gestión.

Desde el punto de vista de la facturación, pese a la escasez de datos con mayor valor comparativo, esta tendencia a la concentración aparece de forma no menos destacada. Según el Estudio de mercado interior del sector editorial 1988-1989, presentado por la Federación de Gremios de Editores de España en diciembre de 1990, sobre un conjunto de aproximadamente 500 editoriales (muchas de ellas integradas en grupos), apenas un centenar de empresas reflejan una facturación anual media de 100 a 400 millones de pesetas. En los extremos se encuentran dos niveles de ingresos claramente descompensados:

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| - Más de 3.000 millones de pesetas | 17 empresas |
| - Menos de 100 millones de pesetas | 374 empresas |

De las 17 empresas que facturan más de 3.000 millones de pesetas, nueve están en Barcelona y las otras ocho en Madrid.

Estos datos naturalmente son parciales, pues no dan cuenta de la facturación real de las 374 empresas situadas por debajo de los 100 millones, ni delimitan las empresas filiales de los grandes grupos. Una visión más realista de la concentración alcanzada en 1990 nos la da el hecho de que las diez primeras empresas editoras, sin contar todas sus filiales, obtuvieron en 1990 una facturación conjunta de casi 170.000 millones de pesetas, es decir, más de dos tercios de la facturación total del sector privado de esta industria (aproximadamente 250.000 millones).

Ahora bien, tres de estas empresas pertenecen al grupo Planeta, y dos al grupo Bertelsmann (ver Anexo documental). En total, cinco grupos acumulaban en 1990 más del 50 % del mercado editorial español, y la cuota de mercado de estos grupos es aún mayor en el subsector de la distribución. Estos grupos son Planeta (y Planeta Agostini), Bertelsmann (Plaza y Janés, Círculo de Lectores), Anaya, Timón y Hachette (Salvat). A ellos cabría sumar, en una posición intermedia, a los grupos multimedios europeos Mondadori (Grijalbo, Crítica), Springer (SARPE), Pearson/News International (Alhambra-Longman) y RCS-Fiat (Orbis-Fabbri, Noguer); así como a los españoles Océano, Ediciones SM, Zeta (Ediciones B) y Telepublicaciones (Labor, Argos Vergara). En algún caso, estos últimos aparecen también asociados a grupos extranjeros (por ejemplo, Zeta con News International).

Así, el análisis por grupos permite ver el elevado grado de concentración de empresas existente. Tres grupos de capital básicamente español pueden considerarse exponentes privilegiados de la dinámica de concentración de esta industria en el mercado interior, tanto por su tamaño como por su agresiva estrategia de desarrollo: Planeta, Timón-Santillana y Anaya, que poseen cerca de una veintena de empresas editoras cada uno, muchas de ellas en América, además de sus propias cadenas de distribución.

Pero el fenómeno de la concentración de empresas editoras no afecta tan sólo a los mayores grupos editoriales. Otras empresas de mediano tamaño, a veces vinculadas al capital industrial o financiero, participan de

la tendencia general a la reestructuración del sector. Así por ejemplo, la antigua editorial Labor, controlada hasta 1989 por ERT (grupo KIO) y ahora integrada en un nuevo grupo (Telepublicaciones), está vinculada accionarilamente a Argos Vergara, Castell, Toray y a la pequeña editora catalana Nou Art Thor. Labor ha comprado también, en 1990, el fondo editorial de Barral Editores (que estaba en poder de ERT), a fin de relanzar esta empresa coeditando algunas de sus obras.

Con un mayor peso relativo, el grupo Océano (que en 1990 casi triplicó su facturación en relación a 1985) también se ha consolidado con el lanzamiento de nuevas empresas editoras (entre otras Circe, fundada en 1988 y especializada en narrativa). Otro ejemplo semejante es la integración de Ediciones Península en la estructura de Edicions 62, empresa participada en un 30 % por la Caixa de Barcelona.

Diversificación editorial

En 1976 aún se podía señalar sin más que la diversidad de materias comprendidas en la industria editorial explicaba por qué "las empresas editoriales casi en su totalidad deben especializarse en uno o unos pocos de estos tan variados sectores del libro si realmente quieren conocer el mercado algo mejor que superficialmente" (11). Incluso en 1982, la cuota de mercado de las diez mayores editoriales no pasaba del 30 % de la facturación total, y los grupos transnacionales eran más bien una rareza ajena a España (a

excepción del grupo Bertelsmann, que inició la absorción de Plaza y Janés en 1977). Aún no existían los actuales holdings editoriales dispuestos a centralizar y gestionar la oferta, repartiendo la diversidad de títulos del mercado entre las distintas empresas editoras de su propiedad.

Desde entonces, los mayores grupos han emprendido estrategias de diversificación hacia distintos segmentos de la industria editorial, incorporando editoras de libros de texto, narrativa, obras de divulgación, ediciones infantiles y juveniles, etc. Timón y Anaya poseen varias empresas diferenciadas para cada uno de esos segmentos del mercado. Ciertamente, es cada una de esas editoras la que conoce su mercado específico, pero las estructuras de dirección y los lineamientos generales de política editorial se han verticalizado en relación de dependencia respecto al grupo editor o la editorial de cabecera. Los tradicionales niveles de especialización no se mantienen ahora entre grupos, aunque sí entre algunas editoriales integradas a los grupos: Anaya y Santillana compiten a gran escala por el mercado educativo, manteniendo a gran distancia a otros competidores. La tradicional orientación "técnica" de Anaya es ahora también humanística y literaria, desde que integrara a editoriales como Alianza, Barcanova, Versal, etc.; y en este sector de prestigio también compite básicamente con Timón (Aguilar, Alfaguara, Taurus, etc.).

Paralelamente a esta expansión por absorciones, las casas matrices de los grupos suelen desdoblar su producción propia en nuevas líneas. Por ejemplo Anaya, dedicada básicamente a libros de texto, ha lanzado con su propio sello múltiples colecciones: "Tus Libros" (juvenil),

"Mitologías", "Biblioteca Básica de Historia", etc. El mismo grupo editorial ha introducido además la nueva práctica multimedia consistente en regalar un libro diario con el periódico El Sol, de su propiedad, en este caso introduciendo publicidad comercial en la portada del libro. Otro tanto hizo el grupo Timón-PRISA con una enciclopedia de Aguilar entregada en fascículos con El País, patrocinada en este caso por Fujitsu.

Varios de los principales grupos también están presentes en la edición de tebeos: Zeta (Ediciones B), Timón (Altea), Mondadori (Grijalbo Dargaud, Ed. Junior) y Bertelsmann (Plaza Joven). En el sector de ediciones ilustradas, Planeta y Hachette (Salvat) mantienen la supremacía en cuanto a producción de fascículos y colecciones de obras completas, y comparten con RCS (Orbis) y Océano el segmento de grandes obras, libros de arte y enciclopedias --dominado este último por Planeta, tras su alianza con Larousse y la compra parcial de Espasa Calpe en 1991.

Diversificación multimedia

Sobrepasando el campo de la industria editorial, merece un estudio especial la diversificación de los principales grupos hacia otras industrias culturales, con frecuencia aprovechando las sinergias que se crean con la comercialización de libros o fascículos, y apoyándose en la fuerte integración vertical que los hace hegemónicos en el subsector de la distribución.

La diversificación multimedia no es en absoluto reciente, pero nunca tuvo el impacto que cobra en la actualidad, en parte por haber estado limitada a las estructuras comerciales de venta directa de los editores (sin alcanzar librerías y quioscos), pero sobre todo por ahora es una nueva estrategia del negocio editorial a escala global. El grupo Bertelsmann inició esta modalidad de expansión en España, al haber incorporado desde los años sesenta las producciones musicales (discos y casetes) a los catálogos del Círculo de Lectores. Salvat también se caracterizó siempre por sus colecciones musicales, en sociedad con compañías transnacionales de la industria discográfica. Su iniciativa fue también importante en la producción de cursos de idiomas sobre soporte audio, introduciendo los cursos de la BBC, un campo en el que compite con Planeta Agostini.

Actualmente destacan Planeta-Agostini, Santillana (en colaboración con TVE), Bertelsmann (Plaza y Janés) y Hachette en la producción de cursos sobre soporte audio y vídeo; también Planeta en la distribución masiva de videocasetes cinematográficos --reproduciendo antiguas películas--; y Planeta y el grupo italiano RCS (a través de Orbis Fabbri) en la comercialización de colecciones musicales en disco compacto a través de los quioscos.

El grupo Anaya, por su parte, implantó en los últimos años un nuevo estilo de comercialización del software informático a través de librerías y quioscos. Este nuevo producto multimedia se distribuye como una doble mercancía sobre soporte impreso (manuales) y soporte magnético (disquetes), y su introducción supone una nueva escalada en

el proceso de transnacionalización de los productos editoriales comercializados en España. Anaya reproduce estos programas y coedita libros de informática en sociedad con multinacionales norteamericanas de software como Microsoft (primera del mundo en facturación); en 1991 se constituyó una sociedad entre Anaya Multimedia y WordStar (Logister) para la traducción, reproducción y explotación exclusiva de sus programas en el mercado español.

5.3 Internacionalización de la industria editorial española

Desde hace casi dos décadas, puede hablarse de una cierta coordinación entre grandes editoriales españolas y los principales grupos de edición europeos. Esta relación de "cooperación" en el marco de un relativo equilibrio, exceptuando casos más o menos aislados como Bertelsmann o Mondadori (que ya contaban con filiales propias mediante estratagemas legales), se modificó bruscamente a mediados de los años ochenta. Las bases jurídicas del cambio se sentaron al inicio de esa década, con la liberalización total de la inversión extranjera en el negocio editorial.

En los últimos años, la relación de la industria editorial española con el resto del sector en la CEE se caracteriza principalmente por la absorción total o parcial de grandes grupos tradicionales por compañías multinacionales alemanas, francesas, inglesas o italianas, que actúan no sólo como editores, pues forman parte de conglomerados multimedios a escala global. De Agostini, Fabbri (grupo RCS/Fiat), Mondadori (De Benedetti), Bertelsmann, Springer, Hachette, Murdoch... son los nombres que dominan, con mayor o menor grado de vinculación, la estrategia y evolución del negocio de las grandes editoras españolas: Planeta-Agostini, Orbis, Grijalbo, Círculo de Lectores, Plaza y Janés, SARPE, Salvat, Ediciones B..., que a su vez se han diversificado y han emprendido un agresivo rumbo de concentración de títulos y empresas, junto con el lanzamiento de nuevos sellos filiales, y de un mayor control de los canales de distribución (Planeta-Agostini controla MIDESA, la mayor distribuidora de prensa española; el Círculo de Lectores es la mayor distribuidora de libros y casetes; la red latinoamericana de Salvat aporta a este grupo editorial la mitad de su facturación...). Y esta forma de

integración vertical afecta también a las rutas y puntos de venta (cadena comercial de Planeta y librerías Look; cadena comercial de Plaza y Janés y Círculos de Lectores; librerías Salvat, librerías Francesa y más de un centenar de quioscos de SGEL/Hachette).

Conviene ahora precisar el sentido que adopta la presencia de capital extranjero en la industria editorial --y cultural-- española. Aunque la imagen que prefieren dar algunos editores es la de estar asociados a poderosos grupos internacionales para la distribución europea y mundial de sus productos, por lo general estas alianzas apuntan a convertir a las editoriales españolas incorporadas a grupos extranjeros en plataforma de lanzamiento comercial de productos transnacionales en los mercados de habla española. Mediante absorciones, fusiones o filiales al 50 %, dependiendo de la estrategia de vinculación de cada grupo, las multinacionales europeas refuerzan su presencia en un mercado latinoamericano financieramente conflictivo, operando en simbiosis con los editores españoles que han explorado mejor el terreno y han sentado sus bases en el otro continente (12).

En determinados casos ni siquiera se minimiza este esfuerzo. Juan Salvat ha sido lo suficientemente franco como para despejar cualquier duda sobre la venta de su editorial a Hachette: "No vamos a ser provincianos y a defender que es mejor lo que escribe un señor de nuestra calle, por ser vecino, que uno que viva en Berlín o Londres", añadiendo que "la cultura española tiene que dejar invadirse o invadir para abrirse nuevas posibilidades" (13). Salvat, directivo del Gremio de Editores, es accionista minoritario de PRISA, y ahora también de Hachette en la empresa que lleva su nombre.

Las editoriales españolas son presas bien cotizadas por los inversores extranjeros, e incluso muchas veces sobrevaloradas. Además de los conocidos grupos multimedios que operan en Europa, el interés por este mercado se extiende en los últimos años también a inversores puramente financieros, a semejanza del ejemplo nativo que ofrece el BBV. Desde 1988, grupos como KIO y COFIR (este último vinculado accionarialmente a Mondadori) estudian minuciosamente las posibilidades de compra de editoriales en España.

Transnacionalización de las empresas editoras

Hemos visto que las diez principales empresas editoras controlan una porción mayoritaria del mercado español. Ahora bien, seis de estas empresas son de capital extranjero, o han pasado durante la última década a depender parcialmente del capital extranjero. Vínculos parciales en el caso de Planeta, que controla tres de estas grandes empresas (en sociedad con el grupo italiano Agostini y el francés Larousse), mayoritarios en el caso de Hachette respecto a Salvat, y totales en el caso de Bertelsmann (Plaza y Janés, Círculo de Lectores).

Diez años antes, sólo el grupo Bertelsmann ocupaba una franja significativa del mercado, aunque se insinuaba la presencia de Mondadori en Mondibérica, y Hachette ya estaba presente en la distribución de prensa. Así, durante la última década, la apertura irrestricta al capital extranjero en esta industria supuso la transnacionalización de las principales editoras dirigidas a un público de masas. El capital extranjero optó por aquellas empresas que le

permitían concentrar los circuitos de distribución y obtener un elevado rendimiento a través del volumen de ejemplares vendidos (best-sellers).

Más allá de las inversiones transnacionales en la compra de grandes editoras, existen varias categorías especiales de inversores extranjeros en la edición española, que se posicionan tan sólo en ciertas franjas probadamente rentables del mercado, por tratarse de subsectores más o menos cautivos (libros de texto, manuales profesionales y universitarios), o muy dinámicos por su capacidad de generación de recursos publicitarios (revistas y anuarios de informática, electrónica, automóviles, química, medicina), o bien susceptibles de relanzamiento como colecciones completas (cursos, enciclopedias).

La presencia de grupos transnacionales en cada uno de estos sectores podría delimitarse según criterios de especialización de una parte de su actividad en España, criterios que en general no afectan a la empresa matriz (casi siempre grupos multimedios o muy diversificados).

- En la edición técnica y científica destacan los dos mayores grupos holandeses de comunicación, VNU (14), y Wolters-Kluwer (15), como propietarios de editoriales españolas especializadas en obras de informática y revistas técnicas en el primer caso, y de libros jurídicos y publicaciones fiscales en el segundo (CISS, Praxis, etc.). O a un grupo británico como Haymarket, que detenta la mayor porción del mercado de publicaciones médicas y produce centenares de traducciones de libros de Medicina (Doyma).

También están presentes en estos segmentos del mercado los grupos norteamericanos, como Mc-Graw Hill (libros de informática), y los grupos franceses, como CEP Communication, que desde 1989 entró en la edición de libros y revistas técnicos y científicos asociándose a la empresa catalana Boixareu Editores (16).

- Otra vía de penetración extranjera en la industria editorial española es la creación de filiales orientadas a la producción de libro infantil y juvenil, y de libros didácticos. En esta línea actúan editoriales francesas como Milan o Bayard Presse, tanto por la vía de traducir sus publicaciones de origen, como introduciéndose en el mercado local mediante la edición de obras específicas para el público español. El grupo Bertelsmann también concede un lugar preferente a esta franja del mercado.

- Una tercera modalidad, a la que se suman principalmente los grupos británicos (como Longman, integrante del conglomerado Pearson), es la de suministrar, vía exportación directa a empresas filiales, grandes cantidades de material didáctico para la enseñanza de lenguas extranjeras. A menudo este es el primer paso para conquistar posiciones más firmes en el mercado español y latinoamericano, como lo demuestra la absorción de Alhambra por Longman en 1990, con la intención de lanzar nuevas colecciones para «introducirse en el mundo infantil y adolescente», volcándose a los libros de uso escolar, y para probar suerte «en el mundo de la creación literaria» (17). El grupo Hachette también mantiene

una posición dominante en la importación de cursos de idiomas, y su implantación en este segmento también precedió a la absorción de una editora española como Salvat.

- Finalmente, cabe la posibilidad de alianza del capital extranjero con pequeñas o medianas empresas editoras españolas para emprender proyectos de riesgo compartido, como es el caso de las coediciones realizada por Lumen con Bompiani, o más aún, de la creación de Encuentro Editorial, fundada en 1990 por Plaza y Janés (Bertelsmann) y Tusquets Editores para lanzar nuevas colecciones de divulgación científica (con patrocinio de "la Caixa"). En estos casos, la alianza no implica necesariamente --al menos en un primer momento-- la toma de participación accionarial por parte del grupo extranjero en el capital de la editora española asociada a él. Esta operación es distinta de la que permitió al grupo Bertelsmann hacerse con el control accionarial (51 %) de Luise MotorPress, editora especializada con más de diez revistas de vehículos y automóviles. Pero no se olvide que el ejemplo clásico de proyecto editorial de riesgo compartido con un socio extranjero es el que dio origen al actual conglomerado Planeta-Agostini.

Internacionalización activa

Hasta aquí hemos visto el proceso de internacionalización pasiva que ha padecido buena parte de las empresas editoras españolas. Paralelamente a esa evolución general, los tres o cuatro mayores grupos editoriales de capital --total o parcialmente-- español han emprendido durante la última década un desarrollo que podríamos llamar de internacionalización activa, dirigido a expandir sus negocios más allá de las fronteras españolas. Este afecta

principalmente a los grupos Anaya, Timón y Planeta-Agostini. Las modalidades que adopta este proceso en el caso de los dos últimos grupos se resumen en la III parte de este libro, al analizar la estrategia empresarial de esos grupos. Señalemos tan sólo que las inversiones de Timón en América Latina se remontan a muchos años atrás, y que su expansión se basó en la compra de importantes editoriales de libros de texto y de tecnología educativa (en Chile, Perú, Argentina, etc.).

En cuanto al grupo Anaya, señalemos que una parte de su expansión transnacional se ha orientado hacia el mercado europeo y norteamericano, es decir que también ha optado por la salida a competir en otros mercados no hispano-hablantes. En 1988 Anaya ya disponía de una filial editora en Italia, Anaya Editoriale, y de otra en Gran Bretaña, Anaya Publisher. Simultáneamente, emprendía negociaciones para introducirse en los mercados francés y norteamericano. En 1989, Germán Sánchez Ruipérez, presidente del Grupo Anaya, adquirió "a título personal" la Editorial América y sus empresas asociadas (Dearmas Publishing Group), con sede en Miami y filiales en varios países latinoamericanos, en una operación que supuso el desembolso de 55 millones de dólares. Este grupo editorial, que pasó a llamarse America Publishing Group Inc, es editor y distribuidor de revistas norteamericanas en exclusiva para América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos (en 1988 distribuyó más de 100 millones de ejemplares, con una facturación cercana a los 100 millones de dólares). Entre otras publicaciones, el grupo America Publishing distribuye las ediciones en castellano de editoras norteamericanas de revistas como Conde Nast (Cosmopolitan, Harper's Bazaar, etc.), integrada en el grupo Newhouse, que sin embargo opera directamente en España.

5.4 El mercado exterior

La industria editorial es el primer mercado de exportación de las industrias culturales españolas. Esto es así incluso después de las fuertes restricciones impuestas por la crisis general de pagos de América Latina, el principal mercado de importación del libro español. Según fuentes del Gremio de Editores, con un volumen de exportaciones superior a 47.000 millones de pesetas en 1987, y un saldo positivo de 25.000 millones, el componente "Libros" ocupaba el onceavo lugar por su balanza positiva en el conjunto del comercio exterior, y el sexto lugar entre los productos manufacturados no incluidos en rubros de alimentación (18).

El carácter crucial del mercado exterior aparece también reflejado en los informes ministeriales que sirven como apoyatura a las políticas oficiales para el sector. Incluso admitiendo las dificultades de pago surgidas en los últimos años, el Plan del Libro 1988/1991, elaborado por el Ministerio de Cultura, señala al respecto: "la variable comercio exterior, en su vertiente de exportaciones, constituye hoy un componente estructural de la misma importancia que la demanda interna" (19).

El inicio de la actual dinámica exportadora -tras el largo paréntesis de la posguerra- puede situarse a finales de los años sesenta y comienzo de los setenta, coincidiendo en parte con el llamado "boom" literario protagonizado por autores latinoamericanos publicados en España. En 1981, las exportaciones de libros españoles a América Latina representaron un 73 % del total, tras haber oscilado en torno al 60 % a finales de los años setenta.

Pero ese año marcará un punto de inflexión a partir del cual el deterioro de la relación riesgo/beneficio impondrá a las empresas exportadoras una reformulación global de su estrategia respecto al conjunto del mercado exterior. Las exportaciones a América Latina pasan a representar tan sólo el 52 % en 1984, y la cuota del mercado europeo crece desde el 20 % en 1981 hasta el 30 % en 1984. Sin embargo, la mayor permeabilidad del mercado europeo respecto a la industria editorial española debe tomarse con precaución, ya que gran parte de los productos exportables no admiten comparaciones. Distintos autores, como R. Rispa y J. Carrón (20), han demostrado que entre 1970 y 1980 se ha modificado la relación entre componentes del producto editorial exportado a la CEE, creciendo más el producto gráfico o "de imprenta" en detrimento de las ediciones de libros. Esta variación cualitativa se manifiesta principalmente en la relación valor/volumen del material exportado, que en el caso del mercado europeo muestra una desproporción entre las toneladas de producto gráfico que consume y los ingresos que aporta a la industria española. Así pues, esta industria editorial paralela "juega en la línea de los principios de eficiencia que se derivan de la especialización internacional", o como acertadamente también señala Carrón: "Es la plasmación, en el sector de la edición, de la creciente división internacional de la actividad económica y del plano supranacional como marco de referencia de la producción" (21).

La política exportadora se ha orientado también, en los últimos años, hacia el mercado norteamericano, dado el virtual poder adquisitivo de su importante población de origen hispano (cerca de 30 millones de habitantes). Sin embargo, y aunque los principales grupos han instalado filiales en Miami, Nueva York o Los Angeles, los

editores españoles no han conseguido hasta ahora exportar grandes cantidades dada la fuerte limitación estructural del consumo de libros que acusa esa población.

Pese a estos cambios, el principal mercado natural y potencial del libro español sigue siendo América Latina. Esta certeza ha impulsado una nueva fase de expansión en el seno de los grupos, y ha llevado a varias empresas editoras a instalar filiales en diversos países, con vistas a sortear las consecuencias de la ya crónica crisis de pagos derivada de la deuda externa.

Un nuevo contexto en el mercado latinoamericano

La exportación directa de productos editoriales acabados fue tradicionalmente una sustancial fuente de ingresos para la industria editorial española. Desde finales del pasado siglo, editores como Espasa, Calpe, Salvat, Sopena... se introducirían en el mercado americano y sentarían las bases de una de las industrias aún hoy más importantes para la balanza comercial española. Antes de la guerra civil, en las décadas de 1920 y 1930, casi el 40 % de las ventas totales de libros españoles correspondía a exportaciones a países latinoamericanos, y más de la mitad de la producción de varias editoras barcelonesas tenía como único destino la exportación (22).

Estas proporciones se alterarían bruscamente con la guerra civil y la implantación del franquismo, pasando a representar la exportación apenas el 10 % de las ventas de libros al inicio de los años cuarenta. Tras dos décadas de relativo estancamiento, a finales de los años sesenta aparecen diversas medidas políticas tendientes a la promoción del libro español en el exterior. En mayo de 1967 se constituye la Comisión Interministerial para el estudio de los problemas del libro, que al emitir sus conclusiones en 1968, hace hincapié en los

"problemas de la difusión exterior", contemplándose por primera vez la gestión de ayudas a la exportación "a causa de las difíciles condiciones del mercado hispanoamericano y de la enconada competencia que nuestros libros han de sufrir en aquellos países..." (23).

La exportación directa de libros está en franco declive desde el inicio de las grandes crisis de pagos de varios países latinoamericanos, a comienzos de los años ochenta. Estas dificultades contribuyeron, desde 1982, a la quiebra de grandes editoras que basaban en ese mercado su fuerte expansión (entre otras Bruguera, cuyo fondo pasó a Zeta-Ediciones B, y Aguilar, adquirida por Timón). En 1981 el conjunto de América Latina importaba libros españoles por un valor anual de 430 millones de dólares, reduciéndose este importe hasta casi la mitad una década después (250 millones). A raíz de los problemas estructurales de una deuda externa cada vez más subdesarrollante, se bloquearon casi simultáneamente importantes mercados como México, Venezuela y Argentina, principales destinatarios de las exportaciones de libros españoles. En 1990, prácticamente el único país «fiable» para absorber una importante cantidad de libros españoles con garantías de pago fue Colombia, según estimaciones de fuentes patronales.

En casi toda América Latina, el consumo del libro experimentó un progresivo retroceso durante una década signada por la implantación de economías neoliberales, a excepción de aquellos pocos países que lo subvencionaron por motivaciones políticas. El libro resulta un bien muy caro, cuando no un lujo inasequible. Consecuentemente, la corriente tradicional de exportación directa que imperó en el pasado (más o menos contrarrestada por regulaciones proteccionistas de las industrias nacionales) es ahora un recurso de segundo orden para los grandes grupos editoriales. La reducción o eliminación de barreras aduaneras en varios países latinoamericanos no compensa, por otra

parte, los crecientes costos de fletes para una mercancía de por sí muy costosa. El acendrado ritmo con que hoy circulan las novedades editoriales, y la escasa rentabilidad de los envíos por vía aérea, se suman como causas desalentadoras de la exportación directa de libros a la citada causa principal: el escaso poder adquisitivo y la falta de garantías financieras del antiguo mercado comprador.

De modo que en los últimos años, la inversión de la industria editorial española en América Latina se orientó por otros derroteros, mucho más eficientes para el capital inversor, mediante la creación de empresas filiales y la absorción de editoras locales. En ambos casos, se trata ante todo de rentabilizar la inversión mediante el pleno acoplamiento a los mercados nacionales y a sus pautas de valorización del capital, con la notable ventaja de jugar con economías de escala más amplias.

Actualmente constatamos varios niveles de proyección de la industria editorial española en países latinoamericanos:

- **Exportación de libros.** Como queda dicho, la exportación directa tiende a verse relegada por formas de producción editorial en el exterior que permiten atemperar las consecuencias negativas de las crisis de pagos y devaluaciones de los mercados nacionales. En 1986, las exportaciones de libros decrecieron en un 25 % (en pesetas constantes) respecto al año anterior, situándose por debajo del volumen de 1981. El balance de ese año marca el punto de inflexión a partir del cual se ponen en marcha las nuevas estrategias de desarrollo en el mercado exterior.

- **Creación de empresas filiales.** La creación de filiales es el método más recurrido por los grandes grupos españoles. Tienen filiales propias en varios países latinoamericanos, entre otros, los siguientes

grupos multimediales: Planeta, Timón-Santillana, Anaya, Ediciones B/Grupo Z, Salvat (Hachette), Plaza y Janés (Bertelsmann), Grijalbo-Mondadori. Algunos grupos, como Salvat, obtienen de sus filiales latinoamericanas casi la mitad de su volumen de facturación. Las filiales pueden llevar el nombre de algunas empresas del grupo, como es el caso de Alfaguara (Timón), Planeta, Alianza (Anaya) y Ediciones B (Zeta), o pueden ser el resultado de la absorción de otras empresas de sólido prestigio local.

Varias filiales combinan las reimpresiones con la producción local; este es el caso de Alianza, que desde su filial en Argentina ha relanzado colecciones como Alianza Bolsillo, incluyendo algunos títulos nuevos para el mercado local. Esta última situación caracteriza a un movimiento típico de grupo editorial (en este caso el grupo Anaya), y tiene un potencial de penetración en los mercados locales mucho mayor que el de las pequeñas o medianas editoras que apenas reimprimen algunos títulos previamente publicados en España.

- **Coedición con empresas locales.** Destacan en este aspecto las políticas de coedición de best-sellers, como la establecida por Editorial Sudamericana con Planeta.

- **Cogestión de empresa locales.** En determinados casos se comparte la misma estructura organizativa, y se dan situaciones en las que la dirección máxima de diversas empresas recae sobre la misma persona (Editorial Losada y Alianza en Argentina). //

- **Reimpresiones a nivel local.** Esta modalidad corresponde a aquellas editoriales españolas, principalmente de mediano tamaño, que no disponen de filiales relativamente autónomas en países latinoamericanos. En esta situación se encuentran sellos de narrativa como Anagrama o Tusquets.

Así, el negocio de la industria editorial española en el exterior tiende a concentrar sus márgenes de rentabilidad en los pocos grupos transnacionales que controlan masivamente la edición en España, y es previsible una próxima escalada de compras de sellos editoriales que reproduzca en América, en los años noventa, los niveles de concentración de esta industria en el mercado interior, así como su afán de diversificación.

Por otra parte, el mercado americano es prácticamente el único que puede incrementar el volumen de negocio de la gran industria editorial española en el exterior, excluyendo lo que hemos considerado en la categoría más genérica de "producto gráfico". El público europeo se ha mostrado hasta ahora un mercado ajeno al libro español, principalmente por razones lingüísticas. A excepción de Francia, un país que consume una porción creciente de algunas ediciones españolas, y tal vez de Portugal, el resto de Europa no existe como blanco real ni potencial para el editor español. En realidad, y pese a la creciente permeabilización de la industria editorial española respecto a grupos editores de otros países de la CEE, el comercio de libros con Europa tiende a modificar el saldo globalmente positivo de este rubro en la balanza comercial, incrementando su dimensión importadora.

5.5 Políticas de promoción del libro

Desde la perspectiva oficial, la actividad editorial es una rama de la producción industrial que merece un trato diferenciado en razón de la peculiaridad del producto y de la importancia tradicional de este en las exportaciones españolas. A diferencia del disco, el cine y otras industrias culturales, la producción editorial casi siempre resultó estimulada por las distintas administraciones, atendiendo a su impacto directo sobre la balanza comercial.

Pero las políticas oficiales para la promoción del libro han partido hasta ahora de un diagnóstico incompleto y sesgado de la situación de esta industria. Los informes gubernamentales sobre la situación económica de la industria editorial (realizados conjuntamente con las Cámaras empresariales de edición y distribución) coinciden en señalar el estado de "dispersión" de la oferta, la "desproporción" entre títulos/tiradas de las ediciones, la imperiosidad de concentrar esfuerzos (capitales) y de integrar los circuitos de producción/distribución articulándolos en estrategias de grupos. Todo ello apunta naturalmente a racionalizar una industria a la que se juzga poco competitiva en las actuales condiciones del mercado internacional.

Por ejemplo, aunque el citado Plan del Libro aparentemente se preocupa por "las especiales características de la actividad cultural, [que] hacen necesario proteger e incentivar a las empresas editoriales que son un vehículo para el necesario y conveniente pluralismo ideológico y cultural", el diagnóstico económico de la situación y las medidas propuestas en general apuntan a reconvertir esta industria conforme a la dinámica propiciada por los grandes grupos. Así, se constata la existencia de "un número bastante elevado de medianas y

pequeñas empresas con una cifra de negocios por unidad empresarial muy baja y en torno al umbral de rentabilidad cuando no por debajo de él", se habla de "dispersión en la distribución de fondos (falta de exclusivas, concurrencia a menudo contraproducente)" y de "una fuerte atomización de las librerías", etc. Estos argumentos sintonizan perfectamente con los intereses de los grupos que hoy concentran la mayor parte de la actividad editorial.

Tras este diagnóstico catastrofista de la situación de la industria, se propone la adopción de acciones orientadas a reconvertir la oferta. Entre otras medidas se impulsa "la creación de holdings, redes, cadenas, cooperativas, sociedades comerciales... como un fin en sí mismo", y se dispone como acción específica:

"Fomento de fusión e integración de las empresas:

Mediante esta línea de actividad se trata de fomentar el desarrollo de proyectos que reconviertan el atomizado panorama de las empresas de libros en España. Para ello se utilizará el marco vigente en cada momento de la política de fomento de fusión, integración y concentración de empresas." (24)

En los informes oficiales falta recabar la opinión de un actor "marginal" en las definiciones que se toman sobre el futuro de la industria editorial: nos referimos nada menos que al autor, y en general al productor de cultura impresa en forma de traducciones, antologías, compendios, etc. Este es, en efecto, el gran ausente en las discusiones sobre el devenir de la actividad editorial.

La problemática del autor como actor con derecho propio en este debate entra en colisión directa con las pautas mercantiles que regulan la actividad, y por tanto con los intereses a largo plazo de los grupos de comunicación. Desde la perspectiva de las políticas ministeriales, la promoción del libro se resuelve en una negociación

cuatripartita, en la que toman parte el editor, el impresor, el distribuidor y el librero; y acaso por delegación el lector (representado en teoría por la Administración); en tanto que la opinión del autor ni siquiera es solicitada. Probablemente esta opinión obstaculizaría la reestructuración del negocio editorial, como ocurrió en Gran Bretaña, cuando el grupo Murdoch enfrentó la oposición coordinada de decenas de escritores al tomar el control de prestigiosas editoriales.

Por otra parte, la voz del autor puede ser fácilmente silenciada en el actual marco de concentración multimedios. Como denunciaba recientemente Andrés Sorel, a propósito de la escasa divulgación dada a las conclusiones del IV Congreso de Escritores de la ACE (1990), los autores pueden tener eco en la prensa en la inauguración de sus actos sociales, pero suelen silenciarse sus legítimas reivindicaciones, puesto que se trata de "temas difíciles para empresas [periodísticas] demasiado ligadas al mundo editorial" (25).

NOTAS EDICION

1. Según estimaciones efectuadas por el Centro del Libro y de la Lectura, el valor de la producción editorial española (a precios corrientes de mercado) ascendió a 215.000 millones en 1985, 239.000 millones en 1986, y 277.000 millones en 1987.

2. Esta última encuesta, presentada por el ministro Jordi Solé Tura en junio de 1991, también revela que sólo el 18 % de los españoles adultos tiene el hábito de la lectura diaria, lo que representa una caída del 7 % en relación a los resultados que daba otra encuesta similar realizada en 1983, al inicio del primer gobierno del PSOE.

3. Memoria del 5º Salón Internacional del Libro (Liber'87). La referencia a títulos manejada en este informe pertenece a la clasificación en vigor para el Instituto Nacional de Estadística, que incluye libros (+ de 49 páginas), fascículos y folletos (- de 49 páginas). Sólo un 73 % del total (27.058 títulos) corresponde a novedades editoriales, y el resto a reimpresiones. Por otra parte, las cifras que da el Anuario Estadístico de la UNESCO para este año son: 38.405 títulos, de los cuales 31.694 son libros.

4. El País, 31-1-91.

5. El País, Suplemento "Liber 90", 26-6-90.

6. Ver El Periódico, 28-9-91. Se cita a un portavoz de la industria editorial catalana para quien "el problema no es el tipo de libros que hacen [los distintos departamentos de la Generalitat], sino el espacio de mercado que ocupan". La solución propuesta es "publicar lo mínimo y encargar el resto, incluso los libros técnicos" a empresas editoriales privadas.

7. Ver El País, 22-6-91.

8. Ignacio Bayón Mariné, «El sector editorial: situación y perspectivas». En Informe sobre la información: España 1990, Tema monográfico de Situación, revista de economía editada por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao, 1990/1.

9. La edición 1988. Ob. cit. Según esta misma fuente, "del conjunto de editoriales que componen la actividad básica, el 14 % corresponde a entidades públicas o institucionales y el 86 % al sector privado."

10. Estudio de mercado interior del sector editorial 1988-1989. Federación de Gremios de Editores de España. (Citado por El País, 6-12-90).

11. Ramón Tamames, Estructura Económica de España, II parte, "La industria editorial", pág. 331, 10ª edición, Madrid, 1976.

12. Las dificultades económicas de los últimos años han llevado a algunas casas editoriales con tradición exportadora a suprimir filiales (Hachette en Argentina) y redimensionar globalmente sus negocios con América Latina (como en el caso de Larousse).

13. Diario 16, 2-9-88.

14. VNU es la mayor multinacional holandesa de prensa diaria, revistas y televisión, y por su volumen de negocio se encuentra entre la principales compañías europeas de comunicación. Su presencia en España se remonta a mediados de los años ochenta, cuando compró editorial Arcadia y Publinformática, haciéndose con más de la mitad de las publicaciones de informática españolas hacia finales de los ochenta.

15. Con una facturación superior a los 1.000 millones de dólares, este grupo es el resultado de la fusión entre Wolters Samson y Kluwer, ocurrida a mediados de 1988. En España ha comprado en 1989 la editora valenciana CISS (mil millones de pesetas de facturación en 1988), y posee asimismo las empresas editoras Praxis (Barcelona), Puntex (Barcelona) y Castro (Madrid).

16. Boixareu publica las revistas Mundo Electrónico, Productrónica, CO-Radio Amateur y el semanario Actualidad Electrónica, así como anuarios del sector electrónico. En España tiene una red de distribución propia con importantes puntos de venta (Librería Hispano Americana). Editorial

Marcombo, propiedad de este grupo, posee una filial en México (Publicaciones Marcombo SA) y es distribuidora de libros técnicos en toda América Latina.

17. Al cerrar la operación de compra de la editorial Alhamabra, Jemma Markham, directora general de Longman en España, declaraba así las intenciones de la nueva compañía Alhambra-Longman: «No nos planteamos la compra de Alhambra como trampolín para la introducción de Longman en los países latinoamericanos, porque el grupo ya está presente en este mercado. Naturalmente, no desechamos ninguna posibilidad, porque en 1992 queremos ser protagonistas y tener un papel destacado en el mundo editorial de la España de los noventa». El País, 11-5-90.

18. La edición 1988. Ob. cit. Existe un desajuste entre estas cifras y los valores de exportación recogidos por áreas geográficas que ofrece esta misma fuente, cuya suma es notablemente inferior. Por otra parte, según datos de la Federación Española de Cámaras del Libro recogidos en el Plan del Libro, las exportaciones totales (Libros y Producto Gráfico) ascenderían en 1987 a 29.268 millones de pesetas (con una importante caída desde su fase de apogeo en 1985, con 41.549 millones de pesetas), y las importaciones habrían alcanzado apenas los 5.575 millones. En cualquier caso, en ambas fuentes concuerda el saldo positivo del comercio exterior de la industria editorial, estimado en unos 25.000 millones para 1987.

19. Plan para el fomento de la industria y comercio del Libro, 1988/1991. Comisión Mixta Asesora del Libro, Ministerio de Cultura, Madrid, 1988.

20. R. Rispa Márquez, "La exportación, componente estructural del libro español", Análisis e investigaciones culturales, N° 5, Madrid. Citado por J. Carrón, "La edición de libros: unos pocos elegidos", en Las industrias culturales en España, ob. cit.

21. J. Carrón, "La edición de libros: unos pocos elegidos", en Las industrias culturales en España, ob. cit.

22. Bosquejo de una política del libro. Gustavo Gili Roig. Barcelona, 1944. Libro-ponencia presentado a la Asamblea de editores españoles celebrada ese año. Reproducido parcialmente en el monográfico «La edición 1988», publicado en Madrid por la Federación de Gremios de Editores de España.

23. A las ayudas a la exportación previamente acordadas se suman facilidades de transporte, tarifas preferenciales, seguro cambiario para compensar la "constante devaluación de algunas divisas nacionales hispanoamericanas", "un factor negativo muy importante y que afecta en forma grave a nuestras exportaciones". Se resuelve también extender las primas a "países con menor riesgo de devaluación", e implantar un sistema de créditos prioritarios para la financiación a corto plazo de exportaciones de material educativo. Este paquete de medidas económicas se completa con otras formas de difusión en el exterior: "La labor de difusión de los libros españoles en el extranjero requiere la creación de núcleos de propaganda y de irradiación de nuestras publicaciones", rezan las conclusiones de la Comisión Interministerial, que propone recurrir a la potenciación de "bibliotecas españolas en el extranjero, especialmente en

Hispanoamérica", concurrir a ferias internacionales, convocar exposiciones y exhibiciones itinerantes, fortalecer los centros españoles de cultura y sus fondos bibliográficos, etc.

24. Plan para el fomento de la industria y comercio del Libro, 1988/1991. Ob. cit.

25. Andrés Sorel, Boletín Informativo de la Asociación Colegial de Escritores de España, N° 28, Madrid, diciembre de 1990. Este Congreso, dedicado a "El escritor, su estatuto social y su papel en el desarrollo de la cultura", tomó la importante resolución de crear un Fondo Social de Apoyo a los Escritores con menores recursos, que sirviera para impedir en el futuro situaciones tan dramáticas como la del poeta Celaya, que es bien conocida por tratarse de un caso límite, por su avanzada edad y por el prestigio de su obra literaria, pero que sin duda afectan a muchos otros autores. La ACE propuso para la creación de este Fondo Social destinar los siguientes recursos:

a) Fondos obtenidos por la parte proporcional del "canon" de reprografía a través de las correspondientes Sociedades de Gestión de Derechos.

b) Fondos obtenidos por la remuneración de los préstamos públicos en bibliotecas.

c) Una cantidad anual pactada con la Federación de Gremios de Editores de España por la utilización de obras de dominio público.

Cuadro 1. Títulos publicados en distintas lenguas del Estado español

	CASTELLANO	CATALAN	EUSKERA	GALLEGO
1982	27.400	2.175	340	220
1989	33.320	4.330	580	490

Cuadro 2. Número de títulos editados en diversos países (1938 y 1986)

Europa	1938	1986
Alemania Federal	25.439	63.979
Gran Bretaña	16.091	57.845
España	3.489 *	36.912
Francia	15.894	30.424
Italia	10.648	24.262
Holanda	8.096	13.368
Polonia	8.769	9.881
Rumania	7.056	5.276 **

Otros países

URSS	83.472
Estados Unidos	52.637
Japón	44.686
China	40.265

* Este dato sobre España corresponde al año 1942. Esta cifra prácticamente coincide con la media estadística de los cinco años anteriores y los cinco años posteriores a la guerra civil española.

** Corresponde a 1985.

Fuente: Elaboración propia, con datos procedentes de Gustavo Gili Roig (Bosquejo de una política del libro, 1944), informes de la Federación de Gremios de Editores de España y el Anuario Estadístico de la UNESCO de 1988.

Cuadro 3. Evolución del número de títulos editados en España

Año	Títulos publicados
1950	3.630
1955	4.811
1960	12.038
1964	15.540
1966	19.040
1970	19.717
1975	23.527
1980	28.195
1985	34.684

Fuente: INE, UNESCO, Ramón Tamañes, Estructura Económica de España.

Cuadro 4. Procedencia de las importaciones españolas de libros (ventas en millones de pesetas de los principales países exportadores)

1985 1986 1987

Europa

Gran Bretaña	2.205	2.134	2.614
Francia	708	665	942
Alemania	316	397	353
Italia	283	388	479
Holanda	151	154	131
Suiza	83	92	108

América

Estados Unidos	447	381	272
México	370	233	273
Argentina	250	189	213
Colombia	53	70	24

Cuadro 5. Destino de las exportaciones españolas de libros (ventas en millones de

pesetas a los principales países importadores)

1985 1986 1987

Europa

Gran Bretaña	352	328	293
Francia	697	913	1.132
Alemania	264	300	325
Italia	398	278	198
Portugal	424	345	353

América

Estados Unidos	1.585	1.326	1.292
México	5.243	2.998	1.754
Argentina	5.781	5.699	3.406
Colombia	2.991	1.769	1.670
Perú	1.259	2.026	2.115
Ecuador	1.758	1.309	972
Venezuela	3.461	2.247	507

Fuente: Fedecal1. La edición 1988. Federación de Gremios de Editores de España.

6. DISTRIBUCION EDITORIAL Y PERIODISTICA

~~DISTRIBUCION~~

~~DISTRIBUCION EDITORIAL Y PERIODISTICA~~

Los principales canales de distribución de productos culturales, tanto en la industria editorial como en las demás ramas conectadas a la impresión (prensa, revistas y nuevos productos multimedia) están en manos de unos pocos grupos multimédios. Estos se articulan en un doble plano de concentración: vertical (edición/producción/promoción/distribución/venta) y horizontal (absorción de otras empresas competitivas del subsector). El subsector de la distribución editorial, ^{parenta} en cuanto a composición del capital hegemónico, ~~es~~ casi una réplica de los índices de concentración y transnacionalización que se observan en la industria editorial. En la distribución de prensa, controlada también por los grupos hegemónicos, se añade una nueva tendencia aún más inquietante respecto al futuro de la distribución periodística: la consolidación de acuerdos entre los grandes grupos de prensa (PRISA-Bilbao Editorial-La Vanguardia) para crear distribuidoras conjuntas de sus periódicos, con socios mayoritarios en cada cabecera de región (Madrid, Barcelona, Bilbao), dota inicialmente a estos grupos de una cuota de mercado cercana a la tercera parte de la prensa diaria, aproximadamente 900.000 ejemplares (1).

La distribución de libros muestra un cambio importante en relación a años anteriores. Mientras que las pequeñas y medianas distribuidoras mantienen su facturación más o menos estable, incrementada conforme a la inflación, las más grandes han triplicado

(SGEL) o cuadruplicado (MIDESA) su facturación en apenas tres años (1985-1988), incorporándose además otras distribuidoras de las que estas forman parte (Hachette y Planeta).

A partir de este sólo dato, es posible deducir un aumento sin precedentes del grado de concentración, que ya era muy alto. Aunque suele cifrarse la cantidad de distribuidoras de libros que operan en el Estado español en unas 300 empresas, la mayoría de ellas son pequeñas empresas familiares, de ámbito local o regional, con una superficie de depósito no mucho mayor que la de una gran librería. Estas distribuidoras generalmente se ocupan de comercializar las obras de pequeñas editoriales de producción esporádica, de algunos fondos de procedencia extranjera o de ediciones institucionales. El volumen de negocio que representan estas empresas es mínimo en relación a las más grandes. Estos concentran todas las fases del negocio comercial y tienen derechos de exclusiva sobre la producción de los grupos multimedios a los están integradas, por lo cual las pequeñas distribuidoras quedan generalmente excluidas de las áreas más dinámicas del mercado editorial.

Aparte de los grandes grupos nacionales y extranjeros, otras editoriales de mediano tamaño cuentan con distribución propia, tanto en España como en el exterior, y por tanto compiten con sus propios productos. Esta tendencia a la autosuficiencia quedó a menudo sepultada bajo las nuevas estructuras comerciales de la casa matriz, en los casos de absorción de editoriales por los grupos multimedios.

Los últimos cambios que ha experimentado la industria editorial española, y en general todo el sector de la comunicación, tienen su reflejo en el sub-sector de la distribución, que acapara prácticamente

la mitad de los ingresos totales producidos por la venta de libros y productos editoriales. Las tendencias que se imponen en esta actividad pueden resumirse como sigue:

- **Refuerzo de las redes de distribución propias** de las grandes editoriales (y de algunas de mediano tamaño), con integración de diversas estructuras paralelas y recomposición del mapa distribuidor de los grupos tras la absorción de otras editoriales con redes propias. Según datos del gremio de editores, el 73 % del volumen de ventas durante 1989 se canalizó a través de las mismas editoriales o de distribuidoras propias. De ese porcentaje, el 27 % corresponde a librerías, el 18 % al sistema de venta a domicilio y un 2 % a los quioscos (2).

- **Concentración de empresas distribuidoras.** Esta concentración de activos y de fondos editoriales manejados en exclusiva tiene como principales ejes a cuatro grandes grupos multimedios, dos vinculados a grupos editoriales extranjeros y otros dos españoles (Hachette-Salvat, Planeta-Agostini, Timón-PRISA y Anaya), y se ha acentuado a finales los años ochenta mediante la absorción de empresas distribuidoras de inferior tamaño. Estas compras generalmente son el resultado de la compra de editoriales medianas con distribuidora propia, o con participación en el capital de alguna empresa distribuidora.

- **Incidencia cada vez mayor de los grandes almacenes** (El Corte Inglés, Galerías, VIPs) en la venta de libros, con el consiguiente desplazamiento de las librerías como principal punto de venta. Según

datos del Instituto Nacional del Libro (INLE), en 1986 los grandes almacenes acumularon las ventas del 50 % de los libros distribuidos en España, exceptuada la venta a domicilio (3).

Los grandes almacenes practican en el ámbito editorial políticas comerciales consideradas por los libreros como competencia desleal. Dado su volumen de compras, y su posición dominante en el sector de la distribución, pueden presionar a editores y distribuidores para obtener importantes descuentos, o conseguir ediciones en exclusiva (por ejemplo, El Corte Inglés ha llegado a acuerdos en este sentido con Plaza y Janés para ofrecer promociones ausentes en las librerías). Por otra parte, aunque el surtido de libros que ofrecen tanto los grandes almacenes suele ser muy amplio, a sus estanterías difícilmente acceden los títulos de pequeñas editoriales o los productos destinados a públicos muy especializados (4).

- **Irrupción de las grandes superficies y puntos de venta multimedios**, espacios comerciales de mil o dos mil metros cuadrados de extensión diseñados para la comercialización de diversas mercancías culturales, que desbordan la capacidad de competencia de las librerías convencionales. Estas nuevas cadenas de distribución integrada (libros, discos, vídeo, fotografía, etc.) están ligadas a conglomerados de editoriales u otros grupos de comunicación con distribuidoras propias, que así controlan todo el ciclo de producción y circulación de estas industrias. Tal es el caso de Crisol (fundada en 1987 por el grupo Timón-PRISA, y que en 1989 "compró" y rebautizó a toda la cadena de librerías Aguilar), o de la cadena Tocs (fundada, entre otros socios, por las editoriales Labor y Alianza.

Según el Gremio de Editores, las ventas en estas "grandes superficies" constituyeron en 1989 el 10 % del total. Una cifra que previsiblemente irá en aumento a medida que estos espacios se implanten en más puntos de la geografía española. Por otra parte, la CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros) ha constatado reiteradamente que "en los últimos veinte años la librería ha ido perdiendo cuotas de mercado", y ha constatado que la cuota de mercado de las librerías ha evolucionado en los últimos 15 años desde un 50 % a un 37 %; así como que en alguna ciudad, especialmente Madrid, la cuota de las grandes superficies alcanza el 50 % (5).

- **Adquisición de redes de puntos de venta** (cadenas de quioscos y librerías). Si bien la incidencia de los quioscos puede considerarse marginal en el caso del libro, no lo es en absoluto respecto de las ediciones en fascículos, y su control representa un verdadero filón económico para los grupos que lanzan constantes promociones sobre soportes multimedios (cursos de idiomas, monografías musicales con casetes o discos compactos, series de películas en formato videográfico, cursos de informática con soporte magnético, etc.). Los principales accionistas de MIDEA y SGEL, las mayores distribuidoras de prensa en España, son los principales grupos productores de estos artículos (Planeta y Salvat). En el caso de Hachette/Salvat (SGEL) se da además la circunstancia de que es la principal distribuidora de prensa extranjera en España.

- **Concentración de la oferta en torno a pocas librerías rentables.** Según se afirma en el Plan del Libro, el panorama español "presenta un bajo porcentaje de librerías rentables y, además, una

creciente tasa de descapitalización", una "fuerte atomización". Sobre un total de más de 4.200 librerías, se asegura que sólo entre 150/200 "vienen a representar el mayor porcentaje de las ventas", que otras 1.500 representan aproximadamente un tercio de las ventas, y que 2.500 librerías "a efectos de la difusión y comercialización del libro son irrelevantes y representan muy bajo porcentaje".

Los tres grupos multimedios que controlan las mayores distribuidoras tienen además librerías que pertenecen al núcleo más rentable. Las librerías Planeta y Look, la cadena Crisol, y las librerías francesas de SGEL sumadas a la red Salvat, además de la importante cadena de quioscos que posee SGEL, constituyen un nivel más de concentración, que da acceso a los grupos multimedios al control de los principales puntos de venta. Otros grupos multimedios y editoriales con importantes puntos de venta propios son el grupo Anaya, Espasa-BBV (cadena de librerías Hogar del Libro), Grijalbo-Mondadori (incluyendo filiales de venta a crédito), etc.

Concentración e internacionalización de distribuidoras

Además de MIDESA (Marco Ibérica de Distribuciones S.A.), la mayor distribuidora de prensa en España, el grupo Planeta Agostini posee, entre otras filiales, Distribérica, dedicada en exclusiva a la distribución de libros, y Olimpia, especializada en libros y fascículos, y orientada también a la exportación, de donde obtiene casi una tercera parte de sus ingresos.

La participación de Salvat en MIDESA, grupo que controlaba anteriormente la distribuidora, no ha pasado a manos de Hachette tras la venta de la editorial catalana a ese grupo francés, lo que ha defraudado las expectativas de este grupo en su objetivo de

monopolizar el subsector. Hachette ya controla en España la segunda gran distribuidora de publicaciones por su volumen de facturación, SGEL (Sociedad General Española de Librería). Además de una decena de librerías propias, SGEL cuenta con más de 130 quioscos, incluidos los puntos de mayor rentabilidad (metros de Madrid y Barcelona, aeropuertos, calles peatonales de los centros urbanos, etc.). SGEL distribuye en exclusiva para España más de 200 revistas (nacionales y extranjeras), y a mediados de los ochenta adquirió LIFESA, que era entonces una de las cinco mayores distribuidoras españolas por volumen de facturación.

A cierta distancia de las anteriores cabe destacar la distribuidora Itaca, perteneciente al grupo Timón-PRISA y presidida, como Santillana, Aguilar y las demás editoriales del grupo, por Jesús Polanco. Finalmente, existe un cuarto polo distribuidor integrado por un conjunto de empresas pertenecientes al grupo Anaya: Grupo Distribuidor, CREDSA y Distribuciones Enlace entre otras. Varias de estas últimas están presididas por Germán Sánchez Ruipérez, como las demás empresas del grupo Anaya.

El grado de concentración existente en la distribución es muy importante, a juzgar por el volumen de negocio de las empresas que superan los mil millones de pesetas al año. En 1988, las distribuidoras controladas por dos grupos multimedios, Planeta y Hachette (incluyendo las filiales de venta a crédito y las cadenas de quioscos, pero no otras distribuidoras más pequeñas pertenecientes a esos grupos), facturaban conjuntamente más de 70.000 millones de pesetas. Para completar el cuadro de las empresas hegemónicas, cabría añadir el volumen de negocios del grupo Bertelsmann, a través del Círculo de Lectores (más de 10.000 millones, englobando parte de la

producción editorial) y de otras empresas del grupo, así como las cifras de negocio de Timón (que además de libros, a través de Itaca, distribuye los periódicos de PRISA) y las distribuidoras de Anaya.

De los datos anteriores se deduce que la distribución editorial y periodística en España sufre también un fuerte proceso de internacionalización, parejo al de las ramas de edición y prensa. Las inversiones de los grupos transnacionales en editoriales españolas toman en cuenta de un modo preferente las ramificaciones que estas tienen en el subsector de distribución, y tienden a potenciar las estrategias de concentración de distribuidoras alrededor de los polos ya existentes.

La distribución se ha convertido en una actividad muy rentable a nivel internacional (Hachette obtiene casi la mitad de sus ingresos de sus redes de distribución en todo el mundo), y es la primera antesala para el lanzamiento masivo de publicaciones por parte de los grupos multimedios que participan en el mercado español (de prensa, libros, música, vídeo, fascículos, etc.). Ciertamente, España no es ajena a la valorización de este subsector de las industrias culturales que, además de tener una rentabilidad nada desdeñable, no conlleva los riesgos implícitos en el lanzamiento de empresas periodística o editoriales por parte del capital extranjero. Las multinacionales europeas que operan en las redes de distribución españolas (Hachette, De Agostini, Bertelsmann) articulan globalmente sus estrategias de expansión transnacional sobre el control de las distintas fases de comercialización de la industria editorial, participando en el capital de las empresas distribuidoras (MIDESA, SGEL), en las redes de puntos de venta (SGEL) y en la venta domiciliaria y a crédito (Círculo de Lectores, Crédito Internacional del Libro, Comercial Salvat).

La internacionalización de las empresas de distribución editorial tiene además una dimensión de proyección exterior, a la que no son indiferentes los cálculos de los grupos extranjeros que penetran en España. Dos ejemplos afectan a la estrategia de Hachette y Agostini: la red comercial latinoamericana de Salvat aporta a este grupo editor prácticamente la mitad de su facturación total, en tanto que la mayor ampliación de capital de MIDESA, en la que participó el grupo Agostini, se realizó con vistas a su expansión en el mercado latinoamericano.

NOTAS

1. Noticias de la comunicación, N° 15, Madrid, 29-7-91 al 8-9-91.

2. Estudio de mercado interior del sector editorial 1988-1989.

Ob. cit.

3. El País, 4-2-87.

4. El importante papel de los grandes almacenes en la distribución de productos culturales ha de hacerse extensivo, también, a la venta sobre soporte videográfico y fonográfico.

5. CEGAL. Revista informativa al servicio de la librería, N° 6, enero de 1988. Como forma de poner freno a esta situación la CEGAL ha procurado el cumplimiento de la normativa reguladora del precio fijo del libro, puesto que "de un tiempo a esta parte, vienen proliferando las acciones realizadas por las grandes superficies, editoriales,

distribuidoras, librerías y establecimientos comerciales en general, en las que la venta al público de los libros se realiza con descuentos..." (CEGAL, N° 5, octubre de 1987).

Empresas de distribución y venta de libros y publicaciones vinculadas a grupos multimedia

EMPRESA	INGRESOS 1990	PLANTILLA	GRUPO	ACTIVIDAD
MIDESA	22153	245	Planeta Agostini	Prensa
SGEL	20850	650	Hachette	Prensa y libros
Planeta Crédito	11600	255	Planeta	Libros, colecciones
Comercial Atheneum	8200	265	-- capital alemán	Prensa nac. y extranjera
DISPESA *	6785	50	Zeta	Prensa y libros
Grupo Distribuidor Editorial	6026	247	Anaya	Libros
Crédito Internac. del Libro **	5300	190	Planeta	Libros, colecciones
Itaca	4966	360	Timón-PRISA	Libros
Comercial Salvat	4950	150	Hachette-Salvat	Libros, colecciones
Distribuciones Aliadas	3354	100	Timón-PRISA	Prensa
ARTEL	2035	55	Planeta-Agostini	Libros
Distribérica	2014	25	Planeta Agostini	Libros (filial MIDESA)
CREDSA (Crédito Edit. Sánchez)	1495	50	Anaya	Libros
Librerías de Ferrocarriles	725	1	Hachette	Prensa
PROVADISA (Prom. Vasc. Distr.)	710	18	Planeta-Agostini	Prensa
PULISA (Publicaciones y Libros)	703	9	Hachette	Libros, Prensa
Planeta Internacional	700	23	Planeta-Agostini	Libros
G.S.R. Internacional	525	13	Anaya	Libros

Fuente: Fomento de la producción, Barcelona, noviembre de 1989 y septiembre de 1991.

* DISPESA, presidida por Antonio Asensio, está integrada en el grupo Zeta y reemplaza a COEDIS, que en 1985 figuraba entre las primeras distribuidoras. Otra filial de Zeta es PRODESA, que gestiona directamente diversos puntos de venta.

** Datos de 1988. Su facturación en 1990 probablemente queda integrada en la de otras empresas del grupo Pl

III - NUEVOS ACTORES DEL SISTEMA DE COMUNICACION:

LOS GRUPOS MULTIMEDIOS

.

El énfasis puesto en el análisis de la acción estratégica de los grupos de comunicación se deriva, tal y como lo hemos explicado en la "estrategia de investigación", de la consideración de que han sido precisamente éstos, junto al Estado, los actores fundamentales del proceso de reestructuración que se ha operado en el sistema de comunicaciones. El desarrollo de estos grupos ha dado lugar a un salto histórico en la centralización de la industria de la comunicación, y también han sido el instrumento para la articulación de un doble movimiento de capital: la vinculación entre la industria de la comunicación y el capital financiero e industrial, y la internacionalización de todo el macrosector de la comunicación y la industria cultural.

Estrategias económicas que han transformado en aspectos centrales la propia naturaleza del sistema de comunicación, y consecuentemente también los **sistemas de representación**, el papel de los medios de comunicación en la gestión del Estado y la economía. Los "equilibrios" de fuerza que tradicionalmente han imperado en los sistemas de comunicación han sido trastocados drásticamente por estas estrategias. De igual manera, el concepto mismo de "política de comunicaciones" se modifica al tener que operar ahora sobre una realidad en la que influyen múltiples actores pero que se guían por una misma lógica (el mercado) y cuyas decisiones tienen su origen en "redes globales", de una localización imprecisa.

El análisis de estos actores privilegiados del sistema de comunicación permite conocer su estructura interna y los diferentes modelos de crecimiento y desarrollo que prevalecen; pero al mismo tiempo genera múltiples elementos y perspectivas útiles para interpretar el sistema de comunicación en su conjunto. Ciertamente, el análisis del grupo de comunicación no agota ni mucho menos el problema de la naturaleza de los sistemas de comunicación, pero sí permite centrar la atención sobre uno de sus actores más dinámicos. Y esto al menos por tres razones que nos parecen claves:

1. El grupo de comunicación se ha constituido en el núcleo central donde se deciden los procesos de inversión/desinversión en las industrias de la comunicación y la cultura. El análisis de sus estrategias permite realizar un "corte horizontal" a través de todas

las ramas de la industria de la comunicación en las que el grupo opera.

2. El grupo, considerado como organización empresarial, institucionaliza, de alguna manera, una estructura hiper jeraquizada del sistema de comunicación. En cierta medida, el grupo es expresión del cambio operado en las relaciones de fuerza entre los distintos actores que dan forma a los sistemas de comunicación.

3. El grupo de comunicación se ha convertido en el principal mecanismo que conecta los espacios nacionales de comunicación con el mercado mundial.

En el análisis de las estrategias de los grupos hemos considerado prioritariamente cuatro grandes parámetros:

- Implantación en el mercado interior.
- Diversificación y especialización (estrategias multimedios).
- Estructura organizativa.
- Política de alianzas e internacionalización.

Los grupos elegidos para realizar un análisis más exhaustivo, lo han sido en función de que resultan representativos de los principales modelos de desarrollo que se perfilan en la industria de la comunicación en España. Algunos de estos grupos están más vinculados a la industria mediática, propiamente, en tanto que otros lo están con la industria cultural. También difieren las estrategias financieras y el grado de internacionalización que han alcanzado; pero todos orientan su acción estratégica por la misma lógica económica. Por otra parte, en su conjunto, los grupos de comunicación dan cuenta de una situación nueva en el sistema de comunicación: la concentración de un gran poder que permite condicionar las decisiones de otros actores que operan en el sistema, en particular de los organismos públicos y de las instituciones supranacionales. ~~MAAAT~~

1 Grupo PRISA-SER

Los quince años de existencia del diario El País han dejado profundas huellas tanto en la cultura política del país, en la profesión periodística y, sobre todo, en la tradición empresarial que existe en los medios de comunicación y en la industria cultural; y esto más allá de los términos en que puede valorarse tal experiencia. En cualquier caso, el aspecto que nos interesa aquí es la estrategia de desarrollo empresarial seguida por el núcleo promotor de El País; estrategia que ha dado por resultado la creación de un potentísimo grupo de comunicación que ha contribuido a modificar significativamente el paisaje de la industria de la comunicación y la cultura en España.

El liderazgo en el mercado español

Una parte, sin duda fundamental, del éxito económico del proyecto comunicacional que se inicia con el lanzamiento del diario El País obedece a la capacidad mostrada por sus promotores para identificar éste, el periódico, con la nueva etapa política que se iniciaba y con la encarnación de los sistemas de valores que predominaban en Europa Occidental. El País se proponía así mismo (en el lenguaje más actual que utiliza el marketing se diría: se "posicionaba" frente al mercado) como un modelo de los propios valores democráticos y de la modernización.

No es este el lugar para enjuiciar la pertinencia o no de tales valoraciones, ni para analizar sus líneas evolutivas, dado que lo que nos interesa de forma prioritaria es la capitalización económica de ese proceso de identificación cultural con un determinado sistema de valores que ha influenciado significativamente la transición política del país. Esta identificación está presente, por lo demás, en las propias señas de identidad del medio; es parte del discurso que - como hace cualquier otra organización- elabora sobre sí mismo. Veamos una muestra de este discurso que produce el medio sobre sí mismo:

"Hace catorce años que El País salió a la calle, el 4 de mayo de 1976, fruto de la inquietud de un grupo de españoles por crear un

X

medio de comunicación que tenía en Europa un espejo político y cultural y una forma de vida que conquistar" (presentación de la separata editada para conmemorar el 14 aniversario del periódico).

Y también:

"El País salió a la calle el 4 de mayo de 1976, cinco meses después de la muerte del generalísimo, y en poco tiempo se convirtió en el periódico emblemático de la nueva España". (...) "Sus principios editoriales, que tienen a Europa como espejo político y cultural, lo enmarcan como un diario independiente y defensor de la democracia pluralista" (1).

Esta idea aparece de forma sistemática en el discurso del propio medio y de sus directivos cuando se trata de analizar o explicar la marcha del mismo; junto a la noción, también central, de que este modelo de periódico (en realidad una propuesta de organización empresarial extendible a otras áreas de la sociedad) asienta su éxito cultural y social en la rentabilidad económica, en la eficacia empresarial. Condición, esta última, ineludible, según se desprende de este discurso, para poder ejercer la independencia del proyecto periodístico. Una cuestión que analizada dentro de una lógica económica parece bastante evidente, pero que contrastada con otro tipo de consideraciones resulta más incierta.

El aspecto más discutible que se deriva de esta concepción es, precisamente, el tipo de independencia que asegura o posibilita el éxito empresarial en una economía de mercado. Probablemente sea así si lo que se quiere decir es que el éxito económico asegura un grado de autonomía diferencial en relación a proyectos de comunicación que surgen desde un principio como instrumento del poder político o económico. Sin embargo, a estas alturas esta ya suficientemente documentado las dependencias estructurales que en una economía de mercado constriñen la "independencia" de cualquier medio de comunicación hasta unos límites precisos y crecientemente restrictivos. Independencia, como cualquier otra categoría económica o política, posee significados diversos y cambiantes. En este caso, independencia no sería otra cosa que la vocación del medio de operar sin otra consideración que aquellas que se derivan de sus propios objetivos estratégicos. O sea, una manera de deslindar aguas con

✓

proyectos periodísticos que supuestamente han sido concebidos principalmente como un instrumento de instituciones políticas o económicas.

De otra parte, el éxito económico se dio en un contexto de crisis y reestructuración profunda de toda la prensa y la industria de la comunicación en España. Reestructuración que debía abordar y resolver una cuestión de carácter estructural, como ^{era} el bajo grado de eficacia económica de la prensa escrita en España; pero que además debía abordar la "normalización" cultural e ideológica de los productos. En otras palabras, retrotraer a sus justos términos (esto es al espectro sociológico real) la abultada red de medios e instituciones culturales heredados del franquismo; pero también dejar que sucumbieran ante las transformaciones del mercado toda la amplia gama de proyectos de comunicación que se desarrollaron al calor de la oposición al franquismo. Así pues, relacionar éxito empresarial con la independencia del periódico ha contribuido de buena manera a legitimar el tipo peculiar de reestructuración económica que efectivamente se ha llevado a cabo en la industria de la comunicación y de la cultura en España.

El diario El País ha sido la columna vertebral sobre la que se ha desarrollado el actual holding PRISA-SER. Consecuentemente, la base del crecimiento de este grupo ha sido la conquista de un lugar de liderazgo en el sector prensa escrita. En cinco años se superan los 300.000 ejemplares de difusión y en 1982, siete años después del nacimiento, se sitúa a la cabeza de los periódicos españoles por venta de ejemplares. Esta evolución ha sido, a partir de 1983, aún más favorable para los ingresos publicitarios. De hecho, este año marcó un punto de inflexión en la estructura de los ingresos del medio, hasta ese momento prácticamente equilibrados entre los provenientes de la venta de ejemplares y la facturación de publicidad. A partir de 1984 los ingresos por venta de ejemplares entran en una fase de crecimiento vegetativo -producto, muy probablemente, de que el medio alcanzó el umbral de su capacidad de penetración en el mercado de lectores- en tanto que la publicidad inicia un crecimiento exponencial; hasta el punto que en la actualidad más de un setenta por ciento de los ingresos del medio provienen de la venta de espacio publicitario.

Este fortísimo crecimiento de la facturación publicitaria, que coincide con la expansión de la inversión publicitaria y la mejora

X

de la coyuntura económica general del país, ha permitido la constitución de grandes excedentes, desconocidos por su magnitud en la industria periodística española (entre 1986 y 1990 el grupo PRISA-SER, sin contar los intereses nucleados en torno al grupo editorial TIMON, alcanza unas ganancias acumuladas que superan holgadamente los 20.000 millones de pesetas) , creando así las condiciones financieras para la diversificación sectorial y la expansión general del grupo.

Uno de los puntos claves de la estrategia de crecimiento del medio ha sido, junto a la inversión tecnológica, una política agresiva de producto, diseñado especialmente para acceder a los principales mercados en que se mueve el periódico: los lectores y los anunciantes. El temprano desarrollo de ediciones regionales, posible precisamente gracias a la sofisticada tecnología utilizada y a la disponibilidad de capital excedente para abordar proyectos de alto riesgo financiero, permitió mantener un incremento en la cuota del mercado de lectores; sortear obstáculos culturales que dificultaban la penetración en determinados sectores (este es el caso, por ejemplo, de la edición hecha en Barcelona y, en alguna medida también de la realizada en Valencia); mantener una política de innovación de formatos, particularmente a través de los suplementos, especialmente concebidos para el mercado publicitario.

En este terreno el medio ha ejercido un papel de liderazgo sobre el sector considerado en su conjunto. Precisamente, el anuario, publicado desde 1983, ha constituido un producto de vanguardia en la producción periodística española, rápidamente seguida por las demás empresas; se trata de un producto que si bien en términos económicos puede tener una entidad menor, contiene embrionariamente uno de los aspectos centrales de todo el desarrollo actual de las economías de escala que se imponen en la organización de los grandes medios y en las estructuras de grupo: a saber la rentabilización (reutilización) de la información y el saber hacer generado por el o los medios. La capacidad para utilizar de forma múltiple y en diferentes formatos una misma información así como la posibilidad de crear productos "nuevos" con una misma imagen es un presupuesto básico de la rentabilidad diferencial que se les presupone a los grupos multimedios.

La política de producto desarrollada por el grupo ha tenido un éxito desigual según se trate de "subproductos" derivados del propio

medio (particularmente en forma de suplementos) o proyectos de más entidad y que implican un riesgo de mercado particular. El fracaso de el semanario El Globo es un ejemplo bastante representativo de esta situación. En cualquier caso, lo significativo es la capacidad financiera, tecnológica y organizativa para mantener una política de producto agresiva y particularmente eficaz para captar los mercados publicitarios; así como su especial habilidad para modelar y crear una demanda en la industria cultural a partir, precisamente, de la propia estructura de difusión del grupo.

La estrategia de crecimiento diversificado

El desarrollo empresarial hacia otros medios de comunicación tuvo en el diario El País un temprano inicio, con la constitución de Radio El País. Un proyecto que permitió acumular un cierto capital experiencia necesario para abordar en el futuro proyectos de mayor envergadura. Pero, en cierta medida, la propia génesis del proyecto empresarial contenía una vocación de desarrollo multimedia. De hecho, el grupo promotor inicial agrupaba a importantes intereses de la industria editorial y de la industria cultural en general; particularmente significativo a este respecto es la posición hegemónica dentro del accionariado que ha ostentado siempre Jesús de Polanco y el grupo de consejeros más directamente vinculados al grupo editorial Timón (2).

La toma de control de la Sociedad Española de Radiodifusión SER-operación iniciada en 1984 con una pequeña compra de acciones, consolidada un año después con la adquisición del 50 por ciento de la acciones y hoy plenamente integrada en la estructura del grupo con un 71 por ciento de las acciones (el Estado es titular de otro 25 por ciento, pero formalmente no ejerce los derechos de representación que se derivan de esa titularidad)- afianzó el desarrollo de una estrategia propiamente multimedia. Emerge así en el paisaje de la industria de la comunicación de España un grupo que centralizaba importantes intereses en la industria editorial, el principal periódico del país (considerado por tirada de ejemplares) con más del 10 por ciento de la difusión total; la mayor cadena de radio (por audiencia, por número de emisoras y por facturación publicitaria); la más importante central de compra de espacio publicitario.

Es esta una cuestión que en sí no tendría nada de particular,

al menos si se analiza en relación con lo que sucede en otros sectores económicos o las tendencias que se perfilan en la industria de la comunicación de otros países de capitalismo avanzado. Ocurre, sin embargo, que tal situación se da en el marco de un profundo proceso de reestructuración de toda la industria de la comunicación, que algunos sectores como la prensa habían atravesado una crisis gravísima; y, sobre todo que los parámetros utilizados para abordar la reestructuración son de un sólo tipo, privilegiando precisamente este tipo de desarrollo.

La crisis a que hacíamos referencia era expresión de la confluencia de una serie de ineficiencias y carencias estructurales de la industria de la comunicación y, también, de la prolongación en el sector de la recesión general que afectaba a la economía capitalista y del nuevo momento político y cultural que se inició con la transición hacia un régimen democrático. Tales carencias (3), la descapitalización tecnológica, la ausencia de una cultura empresarial no predatoria, etcétera, eran por tanto expresión fundamental, pero no únicas de la crisis del sistema de comunicación. Insistimos en esto, precisamente, porque la modernización y transformación del sistema de comunicación se enfrentó como una cuestión estrictamente de mercado. Soluciones de mercado apoyadas política y financieramente (4) por el Estado. Una solución lógica, marcada por un acentuado darwinismo económico, si se parte de presupuestos tales como los expresados por algún directivo del grupo cuya estrategia estamos analizando:

"La comunicación en las sociedades modernas ha dejado de ser una actividad residual o una plataforma de influencias para convertirse en una industria. En el mundo entero constituye uno de los sectores más dinámicos y expansivos de la economía". (...) "La historia de los medios de comunicación suele ser una acertada consejera para estos momentos de cambio. Y según parece, la innovación que sucede en este universo debe estar vinculada a una concepción del mercado". Y también: "Los medios están reconvirtiendo en el mundo entero su capacidad de instrumentos generadores de opinión pública y soportes de entretenimiento para desarrollar un papel más amplio en las sociedades posindustriales, que les sitúan como puntas de lanza en la actividad política y cultural de sus colectivos sociales, a la vez que se encaraman como sector fundamental del modelo económico al que caminan esas sociedades" (...) "La realidad de las empresas de

comunicación españolas se caracteriza por una insuficiente dimensión que las sitúa en una posición de fragilidad ante la internacionalización de los mercados" (5).

Reestructuración organizativa

La reestructuración de la industria de la comunicación y de la cultura ha tenido en el cambio organizativo uno de sus principales pilares. La adopción de una estructura centralizada de grupo o holding permite cohesionar la planificación empresarial y el control de la gestión. Es también una respuesta a la agudización de la competencia que se ha producido en el mercado de la comunicación; y tendrá a corto plazo repercusiones en las formas de propiedad y control que han existido tradicionalmente en España en esta industria. De otra parte, supone un cambio en la organización del trabajo al interior de la empresa, que opera ahora con un alto grado de centralización en todo lo que hace referencia a la planificación estratégica de largo alcance y, al mismo tiempo, permite concentrar la información sobre aspectos más específicos del proceso de gestión empresarial. Supone poner en pie una estructura organizativa vertical, como la que opera en las demás ramas de la economía, en las cuales el sistema de adopción de decisiones es mucho más impersonal en la medida que en gran parte se sitúa fuera de la propia empresa. En la industria de la comunicación, y de forma muy particular en la industria informativa, supone un cambio radical, al situar bajo el control de esa estructura vertical cuestiones tales como la elección del director del medio, la línea informativa, las orientaciones estéticas o la adscripción ideológica.

El desarrollo multimedia iniciado tempranamente por la empresa editora del diario El País así como la integración de los intereses que el núcleo de accionistas liderados por Jesús de Polanco posee en el sector de la industria editorial forzó un cambio en la estructura organizativa de un grupo de intereses que había devenido un grupo de comunicación diversificado. En 1989 PRISA se transforma formalmente en un holding que amplía su objeto social "a toda clase de medios de comunicación social" y que estructura las diversas empresas y participaciones del grupo en dos grandes divisiones. La división **editorial** concentra la empresa editora del diario El País

"Diario El País S.A. (100 por ciento); la participación en el grupo de prensa económica editor del diario Cinco Días, Estructura (30 por ciento); la distribuidora de prensa Distasa (100 por ciento); la editorial de libros y guías Edipaís (100 por ciento); y la editorial de revistas Progresas (100 por ciento). La división **audiovisual** agrupa las participaciones en la cadena de radio SER (71 por ciento); en Canal Plus (25 por ciento); y en la sociedad de producción audiovisual y derechos de gestión SOGETEL (25 por ciento).

Esta estructura de grupo centralizada permite una dirección integrada de diversas sociedades que operan en el sector de los medios y de la industria cultural, y también gestionar de forma más racional los acuerdos y operaciones que realiza cada una de estas empresas filiales. La estructura de grupo no sólo repercute en las economías organizativas al centralizar la gestión de intereses dispersos que operan en las distintas ramas de la industria cultural, sino que da lugar además a una mayor capacidad estratégica para abordar el crecimiento y desarrollo global del grupo. Supone, en definitiva, superar una concepción artesanal de la gestión.

Por una parte, mejora las capacidades de negociación del grupo como un todo en el proceso de interlocución con los demás actores del sistema de comunicación y con sus eventuales socios y competidores. Por otro lado, hace posible una estrategia de inversión continua y más agresiva al poder disponer de una estructura financiera centralizada y de mejores condiciones para acceder a los mercados de capital. Se trata, en definitiva, de un salto cualitativo en el proceso de centralización del capital y en las estructuras de propiedad y control de la industria de la comunicación y la cultura, un cambio que desplaza una serie de competencias y capacidades de decisión que tradicionalmente mantenían los medios hacia las propias estructuras centralizadas del grupo; un salto que clarifica ciertas relaciones estructurales de la industria de la comunicación, pero que al mismo tiempo mantiene otras tantas en las sombras.

La política de alianzas y la internacionalización del grupo

La política de alianzas desarrollada por el grupo PRISA-SER ha estado orientada prioritariamente a la actuación en los mercados exteriores, y de forma muy particular en el espacio europeo. La estrategia de acuerdos ha privilegiado las relaciones con grandes grupos y

transnacionales de la comunicación; las asociaciones con grupos financieros o económicos han tenido un papel más secundario. Las alianzas y acuerdos consolidados son de naturaleza y alcance diverso, pero casi todos tienen la particularidad de involucrar grandes cantidades de capital, si se consideran en relación a los volúmenes de inversión tradicional de la industria de la comunicación en España.

Por otra parte, estos acuerdos se han alcanzado todos ellos en un lapsus de tiempo muy pequeño; entre 1988 y 1990 se han concretado las alianzas para acceder al accionariado del grupo Estructura, la consolidación de un acuerdo con grupos financieros españoles y una multinacional de la comunicación como Havas para acceder a la concesión de un canal de televisión, y la alianza con el grupo editor del diario italiano La Repubblica para comprar una parte de las acciones del periódico inglés Independent. Esta política de alianza ha sido el principal instrumento para la internacionalización del grupo y, en alguna medida, también para mantener la línea de desarrollo multimedia.

La entrada de PRISA en el grupo de prensa económica Estructura da cuenta precisamente de los dos objetivos citados anteriormente: la internacionalización y la diversificación. La operación (la toma de participación de un 30 por ciento del capital del grupo estructura, editora del diario Cinco Días) significaba establecer una alianza con el grupo francés de prensa económica L'Expansion - presente en el accionariado de Estructura- y, de forma indirecta, con los socios financieros de éste (la Société Lyonnaise y la Banque Indosuez) y con el grupo norteamericano editor de Prensa económica norteamericano (The Wall Street Journal), Dow Jones. El acuerdo permitía cumplir de forma relativamente económica una serie de objetivos estratégicos del grupo:

1. Acceder al mercado español de prensa económica, un sector que presenta amplias posibilidades de crecimiento, sin necesidad de afrontar los riesgos y costes del lanzamiento de un producto nuevo.
2. Iniciar la internacionalización del grupo en condiciones positivas, al establecer acuerdos que lo vinculan directamente con dos de las tres principales redes de información económica que operan a escala mundial. Particular interés tiene a este respecto la red de

información económica Euroexpansion, organización que centraliza desde Bruselas las participaciones del grupo Expansion en 18 publicaciones distribuidas en seis países. Y también el acceso a los servicios de información del propio Wall Street Journal y a las bases de datos de información financiera proporcionadas por Dafsa (Documentation et Analyse Financière), compañía francesa participada por el grupo (6).

3. El acuerdo permitió nuclear en torno a un proyecto periodístico en el cual PRISA tenía una participación de primer orden a un socio económico como Construcciones y Contratas, que en otros proyectos de más envergadura financiera seguiría formando parte de estas alianzas.

La alianza formada para acceder a un canal de televisión privada en España tuvo ciertos trazos de similitud con la operación reseñada anteriormente, si bien los actores del acuerdo son diferentes, con alguna significativa excepción, y el objeto y volumen de la operación resultaban de mayor envergadura. El elemento central que destaca aquí es la continuada apuesta por la internacionalización del grupo en una política de alianzas orientada de forma prioritaria a acceder al mercado europeo de la comunicación y adquirir el saber hacer, la tecnología organizativa y el acceso a las redes internacionales que poseen los grupos de comunicación transnacionales. El acuerdo se alcanzó en este caso con la compañía francesa Havas, una transnacional de la comunicación global que integra un centenar largo de empresas en los sectores de la edición, distribución, cine, televisión, publicidad (7) y permitió importar un modelo de televisión ya probado y que de alguna manera podía encontrar en el público de los productos periodísticos del grupo (a partir de los perfiles socioeconómicos que se manejan) un hipotético espectador-cliente de la televisión de pago.

Esta alianza hizo posible nuclear a un significativo grupo de intereses financieros, particularmente Banco Bilbao Vizcaya, el Grupo March y Construcciones y Contratas, que desde el punto de vista de los objetivos del grupo daba estabilidad a un proyecto de riesgo financiero; por otra parte, estas alianzas, también las desarrolladas por los demás grupos que intentaban acceder a la concesión de un canal de televisión, dieron carta de naturaleza a la penetración de los grupos transnacionales de la comunicación y a los intereses

10

económicos y financieros en la industria de la comunicación en España.

En los dos casos de alianzas considerados resaltan algunos aspectos comunes, tales como el país de origen del socio internacional (en este caso Francia) y el que se trata de acuerdos con múltiples participantes y con el objeto de operar principalmente sobre el mercado español. En ambos casos, además, el acuerdo puede ser cualificado como equilibrado dado que, al menos los principales socios, poseen igual número de acciones. Por ahora, ninguno de estos acuerdos ha dado lugar a tomas de participación en las acciones de las diversas compañías involucradas. En estos dos casos se trata más bien de operaciones de riesgo compartido, para operar en mercados que no presentan problemas particulares de competencia para las firmas de comunicación involucradas (~~más bien~~ lo que prima es la complementariedad).

El acuerdo alcanzado entre Prisa y el grupo italiano Mondadori, editor del periódico La Repubblica, para la compra de un paquete de acciones del periódico The Independent da cuenta de una voluntad explícita de ^{iniciar} ~~abordar~~ una estrategia de internacionalización activa; estrategia que presupone abordar proyectos de inversión directa en los mercados internacionales. La operación significó una inversión conjunta de los grupos italianos y español superior a los 4000 millones de pesetas. Sin embargo, la trascendencia de la operación va más allá de su dimensión económica. El citado acuerdo es en realidad tan sólo el primer paso para la creación de una sociedad "para desarrollar proyectos editoriales y audiovisuales en Europa" (8). Y esto debido a que: "el mercado es tanto Europa como nuestros propios países".

Esta alianza, al igual que las anteriores, no se traduce en una interpenetración accionarial de las sociedades matrices; tampoco da lugar al intercambio de consejeros en los consejos de administración de los respectivos grupos. Los acuerdos considerados aquí tienen en común tres aspectos que apuntan a un modelo peculiar de internacionalización:

1. Participación en una sociedad para la gestión de un medio ya existente en un mercado consolidado. Se trata en este caso de operaciones con bajo riesgo financiero al no tener que afrontar las etapas más costosas del lanzamiento y operar sobre un mercado ya

conocido; con un elevado margen de garantías.

2. Acuerdos de colaboración tripartita para la utilización conjunta de servicios y redes de información, cuestión ésta que se ve facilitada por la identidad de modelos de periódicos que representan los grupos involucrados. Este tipo de acuerdos sienta las bases para la creación conjunta de unas economías de escalas positivas; y por otro lado contribuye activamente a la consolidación de un mercado unificado de la información (o sea, más homogéneo). Asimismo, al concernir a grupos que operan en un mismo mercado (Europa) y en un mismo segmento (prensa seria o de referencia) da a la competencia un carácter muy peculiar.

3. Principio de acuerdo para eventuales inversiones conjuntas en proyectos de comunicación en cualquiera de los países implicados en los acuerdos o en el mercado europeo.

Se configura así, a través de esta política de alianzas, una estrategia de internacionalización del grupo que se inscribe directamente en la tendencia a la centralización del capital que prevalece a escala mundial. Una tendencia que ha adquirido un carácter hegemónico en esta industria y que se deriva de las propias condiciones de funcionamiento de la economía capitalista en su actual fase, caracterizada particularmente por la transformación de la comunicación en una actividad con soportes hiperindustrializados y de capital intensivo.

Notas PRISA

1. Separata publicada por El País con el título "El País, El periódico de los 90", 4-4-1990.

2. Ver a este respecto Enrique Bustamante, "El País: Análisis del Poder", en El País o la referencia dominante, Varios Autores, Mitre, Barcelona, 1986.

3. Estos temas aparecen bien documentados en La nueva identidad de la Prensa, ob. cit.

4. Ver a este respecto el análisis de la rama Prensa en la parte II.

5. El País, 28-12-1990.

6. Cinco Días, 7-9-1989.

7. "Havas, una transnacional de comunicación global", en Voces y culturas nº 1, Barcelona, 1990.

8. El País, 17-11-1990.

Los referentes históricos del actual grupo de comunicación estructurado en torno a Bilbao Editorial son dos instituciones de fuerte arraigo en el País Vasco. El periódico El Pueblo Vasco-Bilbao, fusionado en 1938 con El Correo Español, y los intereses económicos y financieros nucleados en torno al ex Banco de Bilbao (actual BBV).

El desarrollo de este grupo de comunicación estructurado actualmente en torno al periódico El Correo Español-El Pueblo Vasco da cuenta de forma paradigmática de dos fenómenos presentes en la estructura de la comunicación en España. En primer lugar, el temprano afianzamiento y desarrollo de empresas de prensa y comunicación en las principales nacionalidades históricas. Tal situación se correspondía además con un desarrollo económico y con la existencia de una clase empresarial autónoma que necesitaba instrumentos para crear y proyectar su propio discurso, sus proyectos e intereses en el terreno económico y político; en definitiva, su particular manera de ver las cosas. En segundo lugar, da cuenta de un fenómeno más particular y reciente, cual es la constitución de significativos grupos de prensa regional que, en este caso, se han estructurado desbordando los límites geográficos y culturales en los que operaban tradicionalmente.

La constitución del grupo como tal es relativamente reciente (en 1985 se constituye propiamente el holding nucleado en torno a Bilbao Editorial y la Sociedad Vascongada de Publicaciones) y tiene como antecedente más inmediato la fuerte transformación del contexto económico en que operaba antiguamente el diario El Correo Español-El Pueblo Vasco. A este respecto tiene particular importancia, tal como lo ha señalado Juan Carlos de Miguel en su interesante trabajo sobre este grupo (1), la estructuración de un mercado de la prensa en el que la presencia de los medios escritos de este grupo alcanza una posición hegemónica. Evolución que tuvo dos coyunturas críticas particularmente relevante a la hora de analizar el desarrollo del grupo y su adaptación a los nuevos esquemas de mercado. Por una parte, el desarrollo de la crisis económica que afectó a toda la prensa, pero no a toda de igual manera, y frente a la cual cada organización pudo agrupar unos recursos y capacidades diferenciales. Por otra parte, el surgimiento de una prensa nacionalista que podía

constituirse en un serio competidor en el mercado de lectores.

La estrategia seguida en el contexto generalizado de crisis estuvo marcado principalmente por la voluntad de consolidar una posición hegemónica en el mercado de la prensa del País Vasco. El crecimiento a partir de múltiples ediciones para las distintas localidades del País Vasco, factible a partir de fuertes inversiones en tecnología, permitió un crecimiento prácticamente continuo del mercado de lectores, posible principalmente gracias a la eliminación de la competencia que representaba la prensa local, y también de la evolución del mercado publicitario, que ha tendido a dejar de lado la inversión en los medios nacionalistas, o que al menos no se ha correspondido con la cuota del mercado de lectores que ostenta.

La financiación de la estrategia de crecimiento ha tenido como eje los fuertes excedentes que el periódico El Correo Español-El Pueblo Vasco ha tenido desde principio de la década de los ochenta. Si bien en este caso y dadas las especiales vinculaciones con el capital industrial y financiero, las condiciones para abordar proyectos de inversión representan comparativamente un problema menor. En la actualidad este diario tiene una difusión de 125.000 ejemplares, que le convierte de lejos en el principal medio escrito del País Vasco. El Diario Vasco, publicado por la Sociedad Vascongada de Publicaciones e integrada en el holding, posee una difusión próxima a los 85.000 ejemplares. Esto significa que el grupo centraliza la difusión de más de dos tercios de la prensa que se edita en el País Vasco.

Esta situación, la percepción de haber tocado techo en cuanto al crecimiento potencial en el País Vasco, ha sido con seguridad un factor determinante a la hora de orientar la política de expansión del grupo. En los hechos se percibe el desarrollo paralelo de dos líneas de crecimiento que superan los límites geográficos y la especificidad tradicional del producto que había marcado el grupo. Las inversiones se realizan dentro y fuera del País Vasco, particularmente en Madrid y en Andalucía. Y tienden a diversificarse en cuanto a los medios, incorporando inversiones en proyectos de televisión, radio, agencias de prensa, prensa especializada y también periódicos (es el caso de YA) que no se corresponde al modelo de prensa regional sobre el que ha trabajado el grupo.

En el terreno de la prensa regional, el grupo ha crecido asumiendo una política de producto que se puede condiderar como de

X

riesgo menor y que ha sido ampliamente utilizada por los demás grupos que han crecido en este sector: la compra de uno o varios medios que ya existen y que pueden ser integrados sin grandes dificultades en la estructura del holding.

El primer paso en esta dirección fue la toma de participación mayoritaria en un periódico situado en el entorno geográfico en que operaba el grupo, El Diario Montañés de Santander, y posteriormente la compra en 1988 de tres periódicos pertenecientes a la cadena de medios de comunicación de la Conferencia Episcopal. Estos tres diarios (Ideal, La Verdad y Hoy) poseían una cuota de mercado mayoritaria en sus respectivas provincias. De igual manera, el grupo realizó una importante inversión con la adquisición de el diario YA, periódico que fue sometido a una fuerte remodelación de sus contenidos y de su formato (2) de acuerdo con modelos más cercanos a la prensa regional.

La compra del diario El Sur, de Malaga, con una inversión de 3.500 millones de pesetas, confirma una estrategia de desarrollo que tiene como eje la prensa regional de todo el Estado y que se basa más que en crear nuevos productos (con el factor riesgo que conlleva) en la compra de periódicos ya existentes. En realidad, este es el modelo seguido para la constitución de los principales grupos de prensa regional que operan en el país, donde prima la capacidad para centralizar organizativa y económicamente un conjunto de medios preexistentes, más que la política de creación de nuevos periódicos. Por otra parte, esta cuestión da cuenta de la forma específica que adopta el proceso de concentración en el segmento de la prensa regional, al tiempo que contribuye a situar en sus justos términos el debate en torno al minifundismo empresarial que supuestamente aqueja a la industria periodística española.

La consolidación de esta estrategia de crecimiento ha dado por resultado la conversión de este grupo en el primer editor de prensa de España con un volumen conjunto que en 1989 era de 487.000 ejemplares diarios correspondientes a 8 periódicos (3). Por otra parte, la industria editorial ha sido tradicionalmente un pilar importante de los intereses que han configurado el grupo de comunicación nucleado en torno al Banco Bilbao-Vizcaya. Particular interés tiene a este respecto el desarrollo de la empresa Editorial Espasa Calpe y de la red de librerías que operan con el sello de Austral. Orientaciones más recientes (los procesos de desinversión

279
en medios de prensa, como la venta del YA) sugieren la idea de que el grupo opta, dentro de un esquema estructuralmente diversificado, por un desarrollo un tanto más segmentizado.

De cualquier manera el análisis de la estrategia de este grupo de comunicación presenta algunas dificultades adicionales dada su directa vinculación con una institución financiera que, a su vez y más allá de la estricta estructura del grupo de comunicación, posee una estrategia de inversión autónoma en este sector. Estrategia que se ha concretado en cuestiones tan importantes como la inversión realizada en la sociedad fundadora de Canal Plus. Esta situación hace difícil deslindar los procesos de inversión/desinversión que se dan en instituciones formalmente desligadas pero que poseen vínculos económicos y financieros bastante directos. La observación de las decisiones adoptadas por el grupo de comunicación y por el banco en el mercado de la comunicación y la cultura sugiere más bien la existencia de estrategias que realizan los cálculos económicos con una visión global e integrada.

El papel de la política de alianzas

La política de alianzas del grupo ha sido el instrumento esencial para abordar los procesos de diversificación y de desarrollo multimedios. A diferencia del crecimiento en el sector de la prensa regional, en donde la inversión ha supuesto la compra de la totalidad de la acciones o de una participación muy mayoritaria, en las operaciones que tendían a la diversificación se verifican múltiples acuerdos con una participación minoritaria, aunque no desdeñable. Este es el caso, por ejemplo, de la participación en el grupo "Area/Expansión Editorial", con un 22,5% del diario deportivo Marca y un 8 % del periódico de economía Expansión (3). Una situación parecida es la de la participación del grupo en la agencia de prensa Colpisa, sociedad en la que posee un 22% de las acciones y en la que participan también el grupo La Vanguardia-Antena 3 y otros medios de comunicación.

En los procesos de desarrollo multimedios, más propiamente, la estrategia se ha mostrado menos activa, si bien en este terreno todas las decisiones estratégicas han estado organizada en torno a acuerdos, en particular con el grupo catalán TISA- Antena 3, con el que comparten un modelo de crecimiento bastante similar. Editorial Bilbao- Comecosa participa en la sociedad Antena 3 de televisión con

Y

un 1% de las acciones, dentro del grupo de periódicos y publicaciones que conjuntamente detentan una participación del 10% de las acciones del citado proyecto. El grupo posee una cadena de tres emisoras que emiten en Bilbao, Vitoria y San Sebastián en colaboración con la estructura de Antena 3 Radio. Las modalidades de acuerdo y colaboración son diversas y no pasan forzosamente por un entrecruzamiento de capital. La operación de venta del periódico YA al grupo Antena 3 Televisión seguramente profundizará esta estrategia de desarrollo concertado entre los dos grupos de comunicación.

En el terreno de la distribución, Bilbao Editorial ha alcanzado una posición de liderazgo en su zona a partir de la empresa distribuidora Beralan, que distribuye prácticamente la totalidad de la prensa en el País Vasco. Esta situación ha dado lugar a un acuerdo más complejo, que involucra al grupo TISA-Antena 3 y al grupo PRISA, editor de El País, y que posee un alcance estatal. En este caso si que se verifican operaciones de intercambio accionarial, si bien limitadas al ámbito específico de las empresas de distribución de prensa.

La internacionalización del grupo ha sido más bien pequeña y limitada a aspectos parciales. No parece formar parte, de momento, de las estrategias de crecimiento desarrolladas por el grupo. Hasta el momento sólo se ha verificado la venta en 1989 de un 6 por ciento de las acciones de Bilbao Editorial al grupo francés de prensa regional Sud Ouest. En cualquier caso, los acuerdos con un grupo de estas características poseen una importancia que va más allá del propio intercambio accionarial. De hecho, ambos grupos comparten un modelo de crecimiento muy similar e incluso la gestión de ambas organizaciones presenta puntos comunes. De otra parte, tal asociación da cuenta de la afirmación de un mercado de prensa regional que, muy previsiblemente, tendrá como eje las regiones económicamente más dinámicas de la Europa comunitaria. Una segunda modalidad de acuerdo con inversores transnacionales lo constituye la participación, con un 20 % del capital, en el proyecto impulsado por Hachette de crear en las cercanías de Madrid un gran centro impresor.

En resumen, el análisis de la estrategia de crecimiento seguido por este grupo informa de una serie de cuestiones importantes y que son comunes al conjunto de la industria de la comunicación en España:

- El crecimiento hacia áreas geográficas no tradicionales (cuestión

X

que en la prensa tiene una importancia clave) se verifica a partir de situaciones de liderazgo en su lugar de origen; o de la percepción de haber alcanzado un límite estructural en la cuota de mercado local. Esta situación que se perfila con claridad en las decisiones estratégicas de Bilbao Editorial de salir del espacio económico del País Vasco, también es observable, aunque de forma más incipiente, en la estrategia seguida por Tisa- Antena 3 y el grupo ZETA.

- Las estrategias de crecimiento y diversificación se basan en una fuerte capacidad de inversión tanto en las empresas matrices del grupo -a fin de incrementar la productividad y alterar las condiciones de la competencia, tal como ocurrió con las política de ediciones múltiples de El Correo Español-Pueblo Vasco-, como en empresas y actividades situadas fuera de los ámbitos y espacios tradicionales en que operaba el grupo. La financiación del crecimiento ha tenido como base los crecientes excedentes del grupo, si bien en este caso no se puede obviar el respaldo que conllevan los vínculos directos con una entidad financiera como el actual Banco Bilbao Vizcaya.

- Dentro de la estrategia de crecimiento del grupo, la internacionalización no parece ocupar hasta el momento un papel especialmente significativo. A tenor de las inversiones realizadas, se pueden perfilar dos estrategias diferenciadas: un proceso de inversiones directas en el sector de prensa escrita y la distribución, y acuerdos y participaciones minoritarias en las industrias culturales y de información conexas.

Y

Notas Grupo Bilbao-COMECOSA

1. "El Correo Español-El Pueblo Vasco, un grand d'Espagne", Juan Carlos de Miguel, Media Pouvoirs nº 17, enero-marzo, 1977.

2. Tras la capitalización de la empresa editora y la reformulación del modelo de periódico, el grupo consideró varias posibilidades de venta, particularmente a algún inversor transnacional. Finalmente el diario fue comprado por Antena 3, sociedad con la que el grupo comparte intereses e inversiones en diversos proyectos de comunicación),

3. Ver "Crecimiento de la oferta, crecimiento del negocio", bernardo Días Nosty, en Comunicación Social 1990: Tendencias, Fundesco, Madrid 1990.

X

3. Grupo Planeta

La editorial Planeta, fundada en 1949 por José Manuel Lara, se ha convertido a lo largo de estas cuatro décadas en el más poderoso grupo editorial español. Y simultáneamente, ha adquirido una dimensión más reciente de conglomerado multimedios, en particular desde su implantación en las industrias periodística (edición de revistas), audiovisual (comercialización de películas en formato videográfico, cursos de idiomas, etc.), publicitaria (agencias) y, desde una posición dominante, en las grandes redes de distribución del mercado periodístico y editorial (1). Esta expansión sostenida es paralela, desde mediados de los años ochenta, a la internacionalización del capital de una parte importante de las empresas del grupo, una fase iniciada previamente como actor manufacturador y distribuidor de contenidos bajo licencia de otros grupos editoriales europeos.

El hiper-desarrollo del conglomerado Planeta en el mercado español ha estado históricamente potenciado por políticas de marketing que actuaron sobre distintas dimensiones del negocio editorial, reforzando combinadamente su influencia en la generación de pautas favorables a un consumo cultural de masas. En esta línea se inscriben las estrategias empresariales de distribución y venta, el recurso a la publicidad televisiva y a otras técnicas como el marketing directo (cartas personalizadas, invitaciones a cualquier presentación con regalo incluido, etc.), así como la puesta en escena de los grandes premios literarios (con su obligada repercusión en las páginas culturales de la prensa).

En la industria editorial, este grupo ha entretejido una estrategia compleja para alcanzar su posición hegemónica. De hecho, no ha desdeñado ningún procedimiento a fin de incrementar su volumen de negocio: desde la venta de enciclopedias mediante una completa red de distribución puerta a puerta, hasta la promoción de los premios mejor dotados en lengua española y catalana, con sus cenas de gala publicitadas como los mayores acontecimientos de las letras españolas (exceptuados, quizá, los premios Cervantes). La estrategia de absorciones del grupo aparece encaminada no sólo a la concentración de títulos y catálogos, sino también a su hegemonía global en la concesión y comercialización de premios literarios. A los premios clásicos de la editorial (Premio Planeta de narrativa, Espejo de España de ensayo, Ramon Llull de literatura catalana, Ateneo de Sevilla de novela) se han sumado en los últimos años otros no menos tradicionales, como los otorgados por Editorial Destino (Nadal, Josep Plá), desde la entrada de Planeta en el capital de esa editora, en 1989. Otras editoriales con premios de renombre, como por ejemplo Anagrama, también recibieron ofertas de compra por parte de Planeta, en este caso sin ningún resultado.

La política de premios literarios de Editorial Planeta, convertida en un componente clave de la organización del mercado, va indisolublemente asociada a la rápida expansión de este grupo. Con obras ante todo muy comerciales (lo que no necesariamente implica carentes de mérito), Planeta puso en marcha un complejo mecanismo de marketing capaz de asegurar la venta de los libros al margen de su mayor o menor atractivo literario. Por otra parte, la dinámica de estos premios bien publicitados permite a Planeta mantener activo un catálogo de títulos que en otro caso podrían ser mucho más perecederos. Aparte de las ventas puntuales -millonarias- de las obras

ganadoras y finalistas, las diversas filiales del grupo -Planeta Crédito, Planeta Internacional, etc.- han conseguido vender, por ejemplo en 1988, hasta 80.000 colecciones completas de los premios Planeta, alcanzando un nivel de reutilización de sus productos sin paralelismos⁰ en la industria editorial española.

Al margen de la edición de narrativa y de sus colecciones de premios, que sin duda son componentes básicos de la oferta del grupo Planeta, muchos de sus productos corresponden a materiales preexistentes en otros países, a veces completamente reelaborados en su versión española (tal es el caso de la revista Play Boy, y salvando las distancias, del diccionario enciclopédico Larousse, por poner dos ejemplos), y otras veces limitándose a reproducirlos tal y como se editan en otros países (como la revista Speak Up, publicada en inglés en Italia por el grupo Agostini). En la misma dirección se dirige la comercialización de películas videográficas por parte de este grupo. Este modus operandi del grupo Planeta determina un elevado índice de internacionalización de los contenidos culturales que produce, con independencia de la presencia del capital extranjero en su composición
estructure accionarial.

Concentración de empresas editoras

La cuota de mercado del grupo Planeta (y Planeta Agostini) en la industria editorial española puede estimarse en torno al 15 % del mercado editorial español (unos 45.000 millones de pesetas en 1988), o más si no se considera la edición institucional, y esta cuota es

incluso superior en el subsector de la distribución de libros y prensa (alrededor de 50.000 millones de pesetas en 1988), tomando en cuenta el conjunto de empresas en las que Planeta es el principal accionista. La estructura accionarial de la empresa holding (Editorial Planeta) es sencilla: el capital está repartido por mitades entre el matrimonio Lara, de una parte, y sus cuatro hijos de otra, que ocupan cargos gerenciales en la empresa matriz, y ejercen como consejeros de administración en las empresas filiales. Por otra parte, la alianza con el grupo italiano De Agostini se ha establecido al 50 % en diversas empresas del grupo.

Antes de la actual fase de diversificación, el grupo Planeta emprendió varios intentos de ocupar otras franjas del mercado editorial mediante la creación de varias empresas filiales. A mediados de los años sesenta crearía la Editorial Pala, orientada hacia el público juvenil e infantil. Posteriormente, a finales de los años setenta, se establecen los primeros acuerdos con el grupo italiano De Agostini para lanzar Ediciones Delta y Ediciones Forum, con el objetivo de publicar coleccionables, fascículos y revistas. En los años ochenta, consolidada la expansión del núcleo fundacional de Editorial Planeta y de su red comercial, y su proceso de internacionalización con la creación de Planeta Agostini, este grupo ha emprendido un agresivo rumbo de concentración de empresas editoras de mediano tamaño, la mayoría hasta entonces de propiedad familiar.

Desde 1982, progresivamente han quedado bajo su órbita las editoriales Seix Barral (fundada en 1945), Ariel, Deusto, Destino, Martínez Roca y su nueva empresa Alcor, etc. Este movimiento de absorciones estuvo combinado con el lanzamiento de nuevas editoriales especializadas en franjas más selectas del mercado (Temas de Hoy), y acompañado de una presencia dominante en los circuitos de distribución

1 Difusora Internacional

(pasando a controlar entre otras empresas a MIDESA, la mayor distribuidora de prensa española) y de una amplia gama de canales y puntos de venta (cadenas comerciales de Planeta Crédito, Planeta Internacional, librerías Planeta y Look,

etc.). Este proceso de centralización de la actividad en 1982, con la adquisición del 50% de Editorial Destino por parte de Planeta, quedando el PLEV como segundo accionista.

La importante presencia de Planeta en las redes de distribución y comercialización constituye un factor decisivo para la estrategia de crecimiento del grupo. La compra de Editorial Destino implicó su natural integración en la cultura empresarial del grupo. El premio Nadal de literatura castellana (el más antiguo, con cerca de 50 ediciones) y las obras completas de Josep Plá editadas por Destino empezarían a comercializarse a crédito como colecciones completas. Según Andreu Teixidor, director literario y consejero delegado de Destino, el acercamiento entre su editorial y Planeta se produjo "por los lógicos movimientos sinérgicos que se dan entre la capacidad de producción y la comercialización" (1). Previamente a la adquisición de la mitad de Destino, Planeta ya había suscrito acuerdos con esta editorial para la venta en quioscos de diversas obras de su fondo de ediciones.

Este cuadro de concentración "deseada" descrito por el directivo de Destino pone de relieve la importancia que tiene el control de la distribución en la estrategia global de este grupo, y en particular en sus tácticas de absorción de competidores. Puede hablarse en este caso de una convergencia de intereses a fin de optimizar la explotación del negocio editorial, más allá de las posiciones de control sobre los contenidos y procedimientos de gestión empresarial. Pero también se dan casos de absorción "agresiva" de otras empresas, incluso de una manera conflictiva con sus fundadores y antiguos propietarios. La compra de la editorial Martínez Roca -poseedora de una red de distribución propia-, una empresa adquirida con la oposición de sus antiguos propietarios, mediante una intermediaria financiera con sede en Suiza, ilustra esa política agresiva.

A las compras de editoriales que formalizó el grupo Lara en los últimos años deben añadirse los intentos frustrados de absorción de otras editoriales: la oferta de compra de Grijalbo, que finalmente pasó a manos del grupo italiano Mondadori, y las negociaciones para adquirir otras editoras singularmente pujantes como Anagrama, cuyos intentos de compra fueron rechazados por sus propietarios (2).

La concentración de empresas editoriales afecta por una parte a las relaciones de competencia que se establecen en el mercado editorial, ampliando la cuota de mercado en ciertas franjas, pero también resulta una pieza esencial para el crecimiento sostenido del volumen de negocio del grupo más allá de un cierto umbral de saturación del mercado. Antes de la última escalada de absorciones, el grupo Planeta se mostraba preocupado por el volumen de crecimiento de su negocio editorial en torno a un mismo sello comercial. En mayo de 1989 hacía referencia a esta cuestión: "Cuando salen las listas de los

libros más vendidos parecen un anuncio de Planeta y su grupo... Ha habido que diversificar editoriales, como en el caso de Temas de Hoy, que es también nuestra, porque el monopolio aparente resultaría contraproducente" (3).

El grupo Planeta no se comporta en ningún caso como mero inversor. Su objetivo es dirigir efectivamente las empresas que compra. Paralelamente a la compra del 50 % de Martínez Roca, Planeta colocó como director de la editora a un antiguo jefe de finanzas del grupo, pese a la oposición del otro 50 % del capital. En cambio, el grupo Planeta rechazó en las mismas fechas la compra de un importante paquete de acciones en Tusquets (25 %) por la imposibilidad de controlar la empresa con esa participación. En palabras de Fernando Lara: "No es porque Tusquets no sea una editorial interesante y con un buen fondo, sino porque nuestra voluntad es ser mayoritarios y no minoritarios. Estamos dispuestos, como en Destino, a no mandar, pero es difícil que nos avengamos a ser mandados." (4)

Esquivando el "monopolio aparente" por razones de marketing, pero comprando empresas sólo en posición de controlarlas, la carrera de absorciones y fusiones empresariales emprendida por este grupo editorial parece abocada a consolidar un monopolio real en la edición, y seguramente más tarde en otras ramas de la industria cultural española.

Publicidad y distribución, bases de ~~la~~ diversificación

La presencia de Planeta en el mercado editorial español y en los canales de distribución es el punto de partida para la ramificación de sus actividades. A la edición de enciclopedias y otras obras en fascículos se sumará, posteriormente, la producción de casetes en integrados en forma de cursos, y la distribución comercial de productos videográficos (películas de Hollywood) en las redes de quioscos. Así, la actividad del grupo incide sobre los tres soportes normales de la industria cultural de masas (impreso, audio e imagen), haciendo hincapié en los productos más competitivos por su carácter novedoso y con frecuencia inexplorado en el mercado español, al menos en terminos de comercialización masiva, aunque ya experimentados en otros países o sujetos previamente a otras formas de comercialización más selectivas.

Los inicios de Planeta en la edición de revistas no fueron un éxito comercial rotundo, de ningún modo comparable al obtenido en la industria editorial. A finales de los años setenta este grupo ensaya suerte con varias publicaciones: Nueva Historia, Opinión y Play Boy entre otras. Posteriormente, desde mediados de los años ochenta un departamento de Planeta Agostini se dedica con escasa fortuna a competir por el entonces efervescente mercado de revistas de informática y de idiomas. Más tarde, hacia finales de esta década, se desgajan algunas de estas publicaciones para incorporarse a una filial del grupo, Editorial Origen (El Mueble, Belleza, Speak Up, Play Boy), que publica generalmente con licencia de marca o contenidos cedidos por editores extranjeros. Esta última etapa coincide con el desarrollo de Planeta Publicidad, que trabaja en exclusiva para las publicaciones vinculadas al grupo, y en cierto modo actúa desde entonces como cerebro y garante del lanzamiento y rentabilización de todas sus

revistas. Planeta Revistas, creada en 1989, pretende dar impulso a una nueva serie de publicaciones previstas por el grupo para la década de los noventa, apoyándose en las nuevas condiciones que le ofrece su control de los mercados publicitario y distribuidor.

La diversificación del grupo empresarial controlado por la familia Lara excede el marco de las industrias culturales. Una parte de sus negocios se ha dirigido hacia otros sectores de la economía, como la industria inmobiliaria (mediante las empresas inmobiliarias Hemisferio y Cuadrante), la industria del mueble (Muebles Lara), etc. Aunque la inversión en estos sectores no necesariamente está ligada a proyectos definidos desde la actividad principal del grupo, algunas de estas inversiones desempeñan también un papel secundario en relación a las ofertas de productos culturales, favoreciendo promociones especiales gracias a las diversas sinergias que así pueden crearse. Así por ejemplo, el consumo de colecciones de premios de narrativa se ve alentado en grandes franjas de la población a través de obsequios mobiliarios (estanterías). En 1989, Planeta reconocía tener a su entera disposición tres fábricas de muebles para producir este complemento de las colecciones de premios literarios Planeta, Ateneo y Nobel.

En el sector de las industrias culturales, el grupo Planeta se mueve como una isla, en cierto modo como empresa autónoma del resto del mercado. El grado de concentración alcanzado en los últimos años le permite integrar los esfuerzos de editoriales, agencias de publicidad, distribuidoras y redes de venta en una escala muy amplia (delegaciones en 15 provincias de Planeta Crédito), en la que no

faltan vendedores a domicilio y agencias de mailing -por ejemplo, vía entidades financieras- o servicios de televenta, así como concesión de regalos en convocatorias públicas, etc.

Por otra parte, este grupo puede permitirse influir de forma determinante los precios del mercado, introduciendo un factor de distorsión en relación a la oferta de otras editoriales que no cuentan con sus economías de escala. Ejemplo de ello es que algunos libros de Planeta pueden comprarse en grandes almacenes a precio de saldo, incluso hasta una octava o décima parte de su precio de salida, un o dos años después de haberse publicado (5).

Con las sucesivas absorciones de otras editoriales, el grupo "racionaliza" el mercado distribuidor, eliminando las estructuras comerciales que hasta entonces competían con las suyas. Manuel Martínez, copropietario de Martínez Roca opuesto a la absorción de la editorial, lo explicaba así: "Si Planeta compra, puede despedir personal en un marco de economía de escala, y es evidente que, al contar ellos con su propia distribución, suprimirían nuestra organización." (6)

La reutilización múltiple de los variados recursos del grupo Planeta está en la base de su crecimiento sostenido. Este se beneficia por las economías de escala que genera su presencia simultánea en diferentes fases de la industria de la comunicación y la cultura, desde la producción y promoción de éxitos individuales, hasta la comercialización final del conjunto de esas promociones como producto más sofisticado. Su actividad dominante en el área de la distribución periodística y editorial, su aparato de comercialización "puerta a puerta", así como su más reciente incursión en el negocio publicitario son claros indicadores de que la estrategia de crecimiento de este

grupo ha seguido un camino semejante al de aquellos grupos transnacionales que han basado su expansión interna y exterior sobre el dominio de las fases comerciales de la industria cultural.

En los planes estratégicos del grupo Planeta, publicidad y distribución son las dos caras de una misma moneda: la llave de su expansión a otros mercados. José Manuel Lara, presidente de Planeta, destaca el papel vinculante de ambos factores cuando afirma que para embarcar a su grupo en el lanzamiento de revistas y diarios, sólo necesita preparar el terreno en esos dos frentes "logísticos". Mediante el control de MIDESA, la mayor distribuidora de prensa española, y la consolidación de Planeta Publicidad (tras varios años de rodaje para una filial del grupo, Editorial Origen), Lara se declara preparado para abordar cualquier proyecto editorial, incluida la publicación de algún diario: "Todo depende de que se disponga de una buena distribuidora y de un buen sistema de venta de publicidad. Ese es el principio básico" (7).

Hacia esas fechas Planeta pondría en marcha una nueva editora de revistas, Planeta Revistas, controlada al 50 % directamente por Planeta, y otro tanto por Planeta Agostini. La primera de sus publicaciones se dirigió al público femenino, con una fórmula ya probada por otros grupos: la revista Práctica, con una tirada inicial de 225.000 ejemplares, salió a los quioscos respaldada por importantes campañas de publicidad televisiva. A esta revista se sumaría próximamente un mensual de economía y negocios, y otra revista para hombres.

Por otra parte, en el tipo de publicaciones gestionadas por Planeta, la publicidad ejerce una presión rectora en la conformación de los contenidos. La dinámica de interacción establecida entre los redactores/directores de las revistas y Planeta Publicidad determina

una tendencia a reemplazar los criterios de "objetividad informativa" por un estilo de gestión del producto apoyado en la formación de redactores indirectamente vendedores de publicidad.

La publicidad, finalmente, no es sólo un mercado para las revistas en el esquema del grupo, pues se ha convertido en la herramienta de marketing esencial de Planeta para la mayoría de sus nuevas promociones. La implícita capacidad inversora que permite a Planeta realizar una constante publicidad televisiva de sus productos da a este grupo otra ventaja comparativa en el conjunto de la actividad editorial.

Hacia una fase de internacionalización más agresiva

La internacionalización de buena parte de las actividades del grupo se puso en marcha con la constitución, en 1984, de Planeta Agostini, la nueva sociedad participada al 50 % por los socios italianos. La editorial italiana de Agostini posee una importante cuota del mercado de revistas y fascículos de su país, y ya había iniciado su penetración en el mercado español cuatro años antes, con la creación de la editorial Delta, en la que también participaría Planeta.

Desde su integración con el grupo Planeta para el mercado español, el grupo De Agostini no ha escatimado apoyos a las inversiones realizadas por Planeta. Por una parte, Agostini interviene en la provisión de materia prima intelectual para una parte considerable de la producción editorial de Planeta: promociones en formato de fascículos, cursos de idiomas, revistas, colecciones de libros... Pero Agostini también interviene, con un volumen de capital considerable, en la estrategia global de Planeta para el mercado español. Por ejemplo, en el sector de la distribución, donde los socios italianos han secundado las inversiones del grupo español, ampliando su participación conjunta en MIDEA y, casi simultáneamente, tomando una importante participación en Planeta Internacional (8).

Las alianzas formalizadas por Planeta le permiten intermediar en España y América Latina en la comercialización de productos coeditados con esos grupos transnacionales. Los intereses del grupo Agostini en la distribución editorial española apuntan, como en otros casos de grupos transnacionales volcados a inversiones en el mercado español, a utilizar al grupo Planeta como plataforma para sus propios planes de

expansión en el mercado internacional. El objetivo de las inversiones conjuntas en Planeta Internacionl no es otro, según reconocen fuentes del grupo español, que "lanzar una ofensiva" para aumentar su cuota de mercado "en el conjunto del mercado hispanoamericano" (9). Esta ofensiva implicaría duplicar la presencia de las filiales de Planeta ya existentes en algunos países, introduciendo simultáneamente una "agresiva política de venta a crédito" en países con un buen mercado potencial, como es el caso de México.

La internacionalización del grupo Planeta se completa, más recientemente, con la creación de una nueva empresa filial participada por capital francés, en alianza con el Groupe de la Cité/Larousse. Como en otras sociedades en las que participa Planeta, también en este caso la colaboración entre ambos grupos se inició previamente al establecimiento de lazos comunes en la propiedad de empresas. Los diccionarios enciclopédicos Larousse ya ocupaban un lugar destacado en los negocios de la división de venta a domicilio y a crédito de Planeta (Planeta Crédito Internacional, etc.). La alianza entre ambos grupos se consolida definitivamente durante el primer semestre de 1991, con la creación de una filial conjunta al 50 %, denominada Larousse-Planeta. La nueva empresa tiene entre sus objetivos colocar los conocidos diccionarios y enciclopedias en nuevas redes de distribución, al mismo tiempo que aspira a "consolidarse como la primera editorial de libros de referencia en castellano para el gran público" (10).

El desarrollo de Planeta en esta dirección aparece cronológicamente como "respuesta" a otra entrada masiva de capital francés en la industria editorial española, como la que representó poco antes la adquisición de Salvat por parte del grupo Hachette, un grupo que a su vez compite en régimen oligopólico con Planeta por la

hegemonía en el subsector de la distribución editorial y periodística (SGEL), en otras ramas de la industria editorial (revistas, cursos, fascículos, etc.), y no menos volcado que Planeta a la internacionalización activa en el mercado latinoamericano.

La expansión transnacional de Planeta se ha dirigido preferentemente al mercado latinoamericano, donde posee filiales en diversos países (en Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, México y Venezuela entre otros). En algunos países ya se han ensayado diversas modalidades de venta a crédito de los fondos de la editorial, particularmente de los productos internacionales como el diccionario enciclopédico Larousse. A estos países también se dirige la exportación de revistas y cursos, que se distribuyen en general como excedentes de la producción y devoluciones del mercado interior, aunque no necesariamente a precios de saldo.

La estrategia de internacionalización de Planeta se desarrolla también por otros cauces. En varias filiales, la importación directa de libros se ha suplantado por la reimpresión en el país receptor, según una tendencia compartida por la mayoría de las editoriales españolas que actúan en esos mercados. En otros casos, la penetración exterior del grupo Planeta es mayor, y se concreta mediante la adquisición de editoriales sudamericanas y la producción de libros exclusivamente diseñados para los mercados nacionales.

En suma, la estrategia empresarial del grupo otorga a su internacionalización un papel clave. Este proceso se orienta preferentemente hacia dos grandes áreas económicas y culturales. De una parte, hacia América Latina, considerada como una prolongación natural del mercado español. De otra, hacia el ámbito europeo, en

donde la fracturación lingüística del mercado se compensa por su mayor entidad y dinamismo económico, pero donde ejerce una posición pasiva en relación a sus socios extranjeros. Las estrategias y recursos comprometidos en ambas áreas son diferentes. En el ámbito europeo los acuerdos tienen como referente central la fuerte competencia que se da en el mercado, y la reestructuración global de una industria que debe adaptarse a un espacio económico supranacional. La modalidad de estos acuerdos tiende a concentrarse exclusivamente en la explotación del mercado interior y su eventual desplazamiento al mercado latinoamericano.

NOTAS PLANETA

NOTAS PLANETA

1. El País, 5-1-90. Planeta compró en 1989 el 50 % de este grupo a Julián Viñuales, quien detentaba esta participación a través de Ediciones Folio, una empresa que ha nucleado importantes participaciones en diversas editoriales españolas.

2. Cabría preguntarse por qué el grupo Planeta, que edita un impresionante volumen de novelas en lenguas españolas y que administra los principales premios literarios, se interesa por una editorial como Anagrama. ¿Para no dejar ningún premio prestigioso fuera de su órbita? ¿No es suficiente con controlar Seix Barral y Destino, además del propio conglomerado Planeta-Agostini, para ostentar una cuota ya excesiva del mercado de narrativa en castellano? Seguramente, pero la

misma inercia monopolista y de concentración de la producción cultural masificada conlleva la desvalorización (estandarización y optimización comercial) del producto "libro" de marca, al adoptar la antigua editorial los reflejos comerciales característicos de la empresa matriz. Así, el grupo necesita reafianzar periódicamente su liderazgo en todos los frentes, adquiriendo nuevas editoriales pujantes, conquistando nuevas parcelas de mercado y eliminando competidores potenciales, cuando éstos ya están consolidados pero aún no son lo suficientemente grandes como para disputar amplias franjas de mercado.

3. "José Manuel Lara. El desafío a la colonización editorial". Futuro, mayo de 1989.

4. El País, 8-9-89.

5. Durante el verano de 1991 podían encontrarse varias obras de Planeta en estas condiciones en los grandes almacenes. Entre ellas: La televisión inglesa y los primeros ministros (Michael Cockerell, Col. Al filo del tiempo, 420 págs., publicado en febrero de 1990), y La gran ilusión (Alain Minc, Col. La sociedad económica, 281 págs., publicado en enero de 1990). Ambos libros podían comprarse a 150 pesetas al cumplirse un año desde su primera edición en castellano, e incluso más baratos (en un paquete con otros títulos). El precio de salida del libro de Minc era de 1.300 pesetas.

6. El País, 14-6-90.

7. Dinero, 10-6-1989.

8. En 1989, los grupos Planeta y de Agostini suscribieron por mitades iguales un paquete accionarial del 18 % de MIDES A, por un total aproximado de 1.500 millones de pesetas. Esta inversión dejaría a Planeta Agostini como el grupo editor con segunda mayoría accionarial en la empresa distribuidora (27 %), después de la sociedad de inversión **Mercapital** (33 %), aunque ostentando de hecho el 57 % de los derechos de representación delegados en Planeta Agostini por otros grupos editores e inversores extranjeros. Casi al mismo tiempo, Planeta daría entrada al grupo Agostini en su filial Planeta Internacional, mediante una ampliación de capital del 200 %, pasando de 400 a 1.200 millones de pesetas. La ampliación, suscrita conjuntamente por Planeta Agostini, dejaba en manos del grupo italiano el 33 % de esa filial. [Ver a este respecto los siguientes artículos de Manuel Pérez en Cinco Días: "Planeta Agostini aumenta su participación hasta un 27 % en la distribuidora MIDES A"; y "MIDES A establece contactos con editoriales europeas" (27-9-89); y "De Agostini toma la tercera parte de Planeta Internacional" (24-10-89).]

9. Cinco Días, 24-10-89. Esta fuente cifra el volumen de negocios latinoamericano de Planeta en 5.000 millones de pesetas, sobre una facturación total de 35.400 millones del grupo editorial.

10. El País, 19-6-91.

4 Las estrategias de los grupos de comunicación: sus condicionantes estructurales

En los últimos cuatro o cinco años se ha producido en España un fuerte avance en el proceso de documentación y análisis de las estructuras económicas y organizativas de los grupos de comunicación así como de sus estrategias de desarrollo (1). Este interés viene dado seguramente por la irrupción de estas macro-organizaciones económicas en el espacio público y por la constatación creciente de su papel central en los procesos de reestructuración de los sistemas de comunicación. Así, el asentamiento de una cierta tradición en el estudio de los grupos de comunicación y la acumulación de una base documental amplia permite hoy día optar por una estrategia de "estudio de casos", eligiendo los grupos más representativos de las principales tendencias y modelos de desarrollo empresarial que se dan en las industrias de la comunicación y la cultura, y haciendo particular incidencia en los factores que condicionan el desarrollo de unas u otras opciones estratégicas.

Sin embargo, frente a la constatación de que el grupo de comunicación se ha convertido en el actor clave de los procesos de concentración y centralización del capital en estos sectores, se debe reflejar también la existencia de situaciones diversas e incluso de modelos de desarrollo muy particulares. Esta segmentación que se da al interior de las industrias de la comunicación y la cultura va desde la talla de las empresas y los grupos, su diferente grado de diversificación y especialización, sus estrategias financieras, su grado de internacionalización, la diversidad de sus alianzas, etcétera.

De otra parte, el proyecto estratégico del grupo de comunicación ha de contar con la acción autónoma de otros actores que operan en los sistemas de comunicación, en particular el Estado y los inversores ajenos a la industria de la comunicación. Normalmente el grupo es el interlocutor privilegiado de estos actores. De igual manera, el grupo ha de incorporar en su estrategia de mercado los datos derivados de los propios contextos culturales. Del conjunto de estas relaciones se deriva un cuadro de posibilidades y restricciones que condicionan el desarrollo de los grupos de comunicación.

4.1

Estrategias de los grupos y estructura cultural del país

La naturaleza de los campos culturales que existen en la estructura social del país constituye uno de los elementos estructurales con el que los grupos de comunicación deben contar en sus procesos de toma de decisión, pero sobre el cual, a diferencia de sus relaciones con el Estado y los inversores ajenos al sector, apenas pueden incidir, al menos a corto plazo. De cualquier manera, este último aspecto no es un dato estático e inmutable; de hecho está en permanente transformación, sólo que con ritmos que tradicionalmente difieren de los que determinan la acción estratégica del grupo de comunicación.

A este respecto, hay que resaltar la capacidad de algunos grupos para sortear los obstáculos que representa (o que hipóticamente puede representar) una determinada estructura de consumo cultural. Por ejemplo, el grupo Planeta ha encontrado la fórmula para que el bajo nivel de lectura no sea un obstáculo serio para su política de venta masiva de libros. En un plano más general, el desplazamiento de la venta de libros hacia los grandes espacios comerciales en detrimento de las librerías implica una respuesta hacia una situación de este tipo.

En una medida importante la acción estratégica del grupo de comunicación frente al Estado tiene como objetivo conseguir que éste, las administraciones públicas y sus políticas culturales y de comunicación, contribuyan a modificar en un sentido favorable a sus necesidades estratégicas los contextos culturales. El desarrollo más reciente de los procesos de inversión en prensa da cuenta de que estos contextos culturales constituyen un dato del cual los grupos de comunicación no pueden prescindir. Nos referimos particularmente al fracaso del proyecto de prensa sensacionalista que representaba el diario Claro, precedido por otros intentos igualmente fallidos, y también a la incapacidad de crear nuevos lectores de prensa simplemente con una política de oferta; es decir, a través del aumento de títulos con perfiles más o menos diferenciados.

Esto muestra la complejidad de los mercados de la industria cultural y de la industria informativa; una estructura compleja en la que conviven situaciones de muy diverso signo, algunas de las cuales pueden ser fácilmente influenciadas y determinadas por la acción estratégica de los actores del sistema de comunicación

(particularmente los grupos), en tanto que otras se muestran, comparativamente, mucho más inmutables.

4.2

El grupo de comunicación y los inversores ajenos al sector

En el caso de los inversores, el grupo de comunicación constituye una mediación prácticamente imprescindible para acceder al mercado, dado su natural conocimiento del mismo, su implantación y la propia lógica que mueve al inversor ajeno al sector. En realidad, en las múltiples operaciones realizadas por inversores financieros apenas puede localizarse alguna que no tenga como intermediario directo a algún grupo de comunicación. O sea que el proceso de inversión inducido desde el capital financiero e industrial no disputa el papel hegemónico y organizador del grupo en la industria de la comunicación. Se guía más bien por una lógica derivada de su propia estructura empresarial y de los mecanismos utilizados para la acumulación y reproducción del capital: diversificación de riesgos, búsqueda de sectores con rentabilidad creciente, inversión de excedentes, y probablemente la obtención de algunos bienes particulares que hipotéticamente genera la industria de la comunicación: voz e influencia ante las estructuras de poder.

En cualquier caso, el hecho de que la acción de los inversores ajenos a los sectores considerados no dispute el papel central del grupo no significa la ausencia de conflictos potenciales entre unos y otros. Los procesos de inversión o desinversión realizados por actores "ajenos" al sistema de comunicación es un dato con el que han de contar todos y cada uno de los grupos en su proceso de toma de decisiones. Un dato cuya orientación puede alterar el equilibrio interno del grupo o las relaciones de fuerza que se dan en el mercado. De hecho, la manera en que se tejen las alianzas con estos inversores constituye una de las principales formas que adopta la competencia en un mercado oligopolizado.

En los últimos años ha podido visualizarse ampliamente el alcance y repercusiones de la acción estratégica de estos inversores y la particular performance que han establecido con los grupos de comunicación españoles. Una de las acciones más representativas ha sido la conformación de alianzas nucleadas en torno a la televisión privada; y más recientemente los procesos de inversión/desinversión practicados por la ONCE y H Capital (Hachuel) en torno a Ediobser,

editora de el periódico El Independiente. Otra acción particularmente relevante ha sido la inversión del grupo kuwaití KIO en el grupo Zeta en 1987 y su posterior retraimiento (parcial) del mismo. Con todo, cabe distinguir las acciones de inversores que no tienen un perfil específico en el sector de las realizadas por aquellos grupos financieros que han desarrollado sistemáticamente inversiones en el sector y que finalmente pueden devenir en un grupo de comunicación propiamente, como es el caso de la ONCE y, de forma más específica, del Banco Bilbao Vizcaya.

En un sentido similar deben interpretarse las intervenciones que realizan los inversores transnacionales ajenos al sector de la comunicación. Este es un proceso que en España apenas ha alcanzado cierta entidad, pero que en los momentos de auge económico de las citadas industrias se ha mostrado muy activo en los principales países de Europa occidental.

4.3 Relación entre el grupo de comunicación y el Estado

La relación del grupo de comunicación con el Estado es más compleja, en la medida en que se entrecruzan lógicas diferentes y también algunos intereses contrapuestos.

El Estado, en tanto que actor del sistema de comunicación, desarrolla su política de acuerdo a pautas e intereses más o menos autónomos. Por un lado, sus propios intereses en tanto que institución, mediatizados generalmente por la interpretación que de éstos hacen los grupos políticos nucleados en torno a su gestión, orientan una parte central de sus decisiones estratégicas. Y esto constituye precisamente un dato básico, con el cual deben contar los grupos de comunicación en su diseño estratégico. Un dato insoslayable, pero que, al mismo tiempo, en cierta medida puede ser modificado por la propia acción estratégica del grupo de comunicación. Por otro lado, los intereses que atienden a la preservación o incremento del peso del Estado en los sistemas de comunicación (por ejemplo, mantener un cierto servicio de información estatal, preservar la capacidad de utilizar estos recursos, conservar la tutela sobre ciertas funciones de regulación del espacio radioeléctrico) han de ser "negociados" en un proceso continuo y dinámico con la ideología, la cultura política y la visión del hecho comunicacional que poseen quienes gestionan las estructuras

estatales.

De este proceso de interacción entre dos lógicas más o menos diferenciadas surge el contenido esencial de las políticas de comunicación públicas. Ciertamente, estas han de "contar" también con los intereses de los propios grupos de comunicación, que ven en la gestión de los recursos públicos de comunicación y en el diseño de las políticas de comunicación otro de los principales espacios donde se desarrolla la competencia.

Estas relaciones complejas, que incorporan a la vez elementos de coincidencia estratégica e identidad de intereses junto a conflictos de mayor o menor entidad, han podido ser visualizadas a lo largo de los últimos años a través de las medidas de reorganización de los sistemas de televisión y de radio. Así por ejemplo, el modelo de televisión privada respondía plenamente a los intereses de los grupos de comunicación como conjunto; pero su resolución operativa, es decir, la decisión de otorgar los canales, abría un espacio de conflicto de difícil gestión. Otro ejemplo de esta relación ambivalente nos la proporciona la política pública frente a la radiofusión. En términos generales esta política, particularmente en el capítulo de concesión de licencias, ha dado respuesta positiva a los intereses de los principales grupos de radiofusión, siendo especialmente llamativa en este terreno la sensibilidad estatal hacia los intereses estratégicos de un grupo como PRISA-SER. Pero, simultáneamente, la decisión de establecer un sistema de financiación mixto de las radios municipales ha abierto un conflicto con los grupos por la distribución del mercado publicitario.

Las cuestiones que acabamos de considerar constituyen, como lo señalábamos al principio, datos de la realidad en que operan los grupos que les resultan insoslayables. Sin embargo, ante estas cuestiones caben distintas respuestas estratégicas, y también distintos resultados. La acción del Estado puede abrir espacios nuevos para la valorización del capital que opera en el sector de la comunicación (tal es el caso del ya comentado modelo de televisión privada), pero las posibilidades de capitalizar efectivamente estas nuevas oportunidades dependen de factores en gran medida impredecibles.

4.4 Balance de estrategias

Las estrategias de desarrollo adoptadas por los grupos de comunicación en España pueden analizarse desde diversos ángulos. En primer lugar, podría considerarse como elemento distintivo el carácter "nacional" o transnacional del capital que dirige la acción estratégica del grupo. Este factor a veces puede parecer determinante de una política inversora orientada primariamente hacia el mercado español, o contrariamente, de la consideración de este mercado como subsidiario de un diseño global de inversiones en el sector. En la práctica, varios grupos de capital español están en vías de internacionalización, bien sea como receptores de capital extranjero en algunas de sus empresas (internacionalización pasiva), bien como exportadores de capital o de experiencia de gestión en proyectos fuera de sus fronteras (internacionalización activa); y en algunos grupos coinciden ambas circunstancias (Timón-PRISA/Canal Plus, Planeta Agostini).

El concepto definido aquí como de internacionalización "pasiva" puede prestarse a equívocos si no se toma con mucha precaución. En cierto sentido, cuando PRISA, Bilbao/Comecosa o Prensa Española se asociaban respectivamente con los grupos extranjeros Havas, Pearson y Springer para impulsar empresas conjuntas en el mercado español, no transfieren una parte de su capital a los grupos transnacionales, como si ocurre en cambio con el grupo Zeta o Grupo 16 respecto de sus socios transnacionales (Murdoch, Hersant, Rusconi). En estos últimos casos, el capital de la empresa matriz es el que se ve directamente transnacionalizado, y no el de filiales creadas para el desarrollo de productos específicos en territorio español. Sin embargo, desde una perspectiva no economicista, se ha creído conveniente homologar ambas situaciones en el cuadro de referencia, a fin de resaltar la creciente necesidad de los grandes grupos de establecer lazos con el capital transnacional para mantener una expansión sostenida en el mercado interior. Así, la actitud "pasiva" se refiere principalmente a la importación "asociada" de modelos de producto y de gestión empresarial, más que a la composición del capital de la empresa matriz que se asocia a los grupos transnacionales.

Existen, por otra parte, situaciones intermedias de difícil clasificación, donde las relaciones con sociedades extranjeras pueden

condicionar los contenidos de la industria cultural sin repercutir en la composición del capital del grupo empresarial español. El grupo Anaya ha establecido vínculos con compañías transnacionales en algunas líneas de producto (especialmente en programas y publicaciones de informática), y los grupos multimedios Bilbao-Comecosa y Godó-Antena 3, hasta hace poco ajenos a esta tendencia general del mercado, han comenzado a recibir participaciones de capital extranjero en sus holdings y/o filiales coincidiendo con su más reciente expansión.

Finalmente, unos pocos grupos de comunicación españoles que han tenido una evolución no menos agresiva en el mercado interno mantienen por ahora escasos vínculos con el capital extranjero. Este es el caso de grupos más o menos especializados como el editorial Océano-Exito (caracterizado por una activa política exportadora hacia América Latina), o del grupo de prensa regional del empresario canario Francisco Javier Moll (Prensa Ibérica), que controla más de diez periódicos de ámbito regional, provincial o local.

Un enfoque distinto se deriva de sopesar cómo inciden tres variables fundamentales en el trazado de la estrategia del grupo. Estas son:

- El ámbito de cobertura de los medios y producciones del grupo, que puede ser regional (inter-regional, ya que la existencia del grupo presupone una cadena de medios regionales), estatal o internacional (todos los grupos extranjeros, y unos pocos grupos españoles en vías de internacionalización activa).
- El grado de especialización/diversificación de sus inversiones en comunicación y en las distintas industrias culturales.
- El modo de implantación o de expansión del grupo en el mercado español, bien sea por absorción de empresas ya existentes (compra, ampliación de capital, etc.), por toma de participaciones, o mediante la creación de sociedades filiales.

El criterio de ordenación de los grupos en el cuadro de referencia es su grado de diversificación. Con esto no pretendemos establecer una rígida tipología, pues la propia naturaleza expansiva de los procesos de concentración aún vigentes, y las continuas reestructuraciones derivadas de la cambiante tasa de rentabilidad de estas industrias, agravadas por una intermitente sobrevaloración de

empresas, convierte cualquier clasificación en provisoria y seguramente desfasada al poco tiempo. Los grupos con presencia importante en alguna rama de la industria cultural pueden pasar a ser multimedios sin ninguna transición (como fue el caso de Anaya), y a la inversa, algunos grupos multimedios pueden desinvertir en algún medio (como el Grupo 16 y el Grupo Zeta en la radio, o el mismo Anaya en televisión) a fin de consolidar su expansión y aumentar la cuota de mercado en sus principales actividades, dentro o fuera de las fronteras españolas, o bien como producto de su menor grado de eficacia competitiva en el mercado.

Las estrategias de formación de conglomerados multimedios han cobrado un fuerte impulso como resultado de las políticas oficiales de televisión privada. Así pues, otro posible enfoque es el que surge de considerar las sociedades formalizadas con destino a la explotación de un canal de televisión. Los grupos de comunicación españoles han establecido dos tipos de alianzas para competir por el mercado audiovisual, más allá de su común vinculación al capital financiero:

- Asociación con grupos de capital extranjero, que de hecho asumen el liderazgo del modelo televisivo (Tele 5, Canal Plus).
- Asociación con un importante conjunto de empresas periodísticas y medios de comunicación españoles (Antena 3 TV).

Este último modelo de "asociación nacional" ya fue ensayado en otros países europeos: en Francia --sin éxito-- por Hachette, al disputar la concesión de TF1 al grupo Bouygues, y en Alemania por el grupo Bertelsmann, mediante convenios de RTL con cerca de dos centenares de periódicos alemanes para lanzar las primeras emisiones vía satélite de SAT 1.

La asociación con otros grupos de prensa, que aportan participaciones muy fragmentadas al capital del holding audiovisual, legitima al grupo impulsor con la apariencia de haber propiciado una base accionarial muy diversificada, no obstante la jerarquización y centralización de funciones en la cúpula de la organización: el conde de Godó concentra personalmente la presidencia de las tres principales sociedades sobre las que se vertebra este grupo multimedios (TISA-La Vanguardia, Antena 3 de radio y Antena 3 TV). Así pues, la aparente diversificación (completada con la salida a bolsa) no modifica sustancialmente los términos de concentración

piramidal de poder en torno al principal núcleo de accionistas, pero en cambio amplía y articula la red de recursos y conexiones de la televisión privada con los intereses de importantes empresas de medios periodísticos de todo el país (2).

Por último, cabe repasar brevemente las estrategias del capital extranjero en su expansión al mercado de la comunicación español. Cotejando los datos expuestos en los cuadros adjuntos (ver Anexo documental), comprobamos que las grandes inversiones extranjeras en medios de comunicación y en la industria editorial proceden básicamente de cuatro países europeos: Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia; países cuyos grupos multimedios han intensificado sus exportaciones de capital a toda Europa y el resto del mundo en los últimos años. Otros países europeos de dimensiones más pequeñas, como Holanda y Suiza, con importantes grupos de comunicación, también están presentes con inversiones significativas en la industria cultural española (3), pero generalmente su desarrollo se circunscribe a actividades con alto grado de especialización (industria editorial, publicaciones técnicas, revistas o semanarios).

Los grupos de comunicación norteamericanos aparecen relegados a un segundo plano en la inversión directa en medios de comunicación españoles (4), pero su presencia es clave en todas las ramas de la industria cultural discontinua, exceptuada la edición de libros: industria cinematográfica y producción videográfica, industria fonográfica, programas informáticos, y en los canales de distribución de estos productos. Por otra parte, dada la hegemonía de estos grupos en los mercados audiovisuales internacionales, y su capacidad de condicionar la orientación del consumo de masas a nivel mundial, no es indispensable la objetivación de sus actividades en forma de exportación de capital para codeterminar, dada su posición de liderazgo en el mercado mundial de la imagen, un alto grado de transnacionalización (más bien norteamericanización) de las emisiones de las industrias radiofónica y televisiva española, tanto públicas como privadas.

Notas

1. Para el análisis de las estrategias de los grupos transnacionales ver en particular Europa en el juego de la

comunicación global, ob. cit.; para los grupos españoles y extranjeros que operan en España ver el trabajo colectivo Las industrias culturales en España, ob. cit.; el artículo de Daniel E. Jones "La penetración transnacional en la cultura española: el liderazgo de Bertelsmann", Telos N° 10, 1987; los artículos del colectivo ANSUR sobre los grupos Havas y Fininvest, Voces y culturas N° 1; para los grupos españoles ver principalmente la serie de informes anuales editados por Fundesco: Comunicación Social/Tendencias.

2. En 1985, cuando se formalizó TEVISA (embrión de Antena 3 TV) como sociedad de televisión privada, esta agrupaba a los editores de diarios de los grupos Godó, Prensa Española y Bilbao Editorial/COMECOSA (incluidos los antiguos diarios de Edica), con una difusión sumada de 700.000 ejemplares diarios. (Ver Josep-Francesc Valls, La jungla comunicativa, Ariel Comunicación, Barcelona, 1986). El desarrollo de este proyecto durante la década de 1980 llevó a integrar en él a otras sociedades que inicialmente aspiraban a sus propias licencias televisivas: Antena 3 TV, Tele 80 (constituida en 1979 por Edica), Tele 4 (constituida en 1981 por cuatro editores de semanarios del corazón: Diez Minutos, Hola, Lecturas y Semana), Canal 7 (sociedad formada por Prensa Española-ABC con las productoras cinematográficas Izaro Films y José Frade). También formaban parte de TEVISA la Editorial Espasa Calpe (BBV), la agencia Europa Press, varias revistas hoy participadas por el citado grupo vasco (Telva, Actualidad Económica), y el grupo Zeta, desvinculado en 1984.

3. Edipresse (Suiza), Wolters Kluwer (Holanda), VNU (Holanda).

4. Entre los grupos norteamericanos presentes directamente en España destacan Newhouse, casa matriz de Conde Nast, en la producción de revistas (Vogue, etc.); y Mac Graw Hill en la edición de libros y publicaciones técnicas. El grupo News International (Murdoch) suele clasificarse arbitrariamente como británico, australiano o norteamericano. Aunque su casa matriz está en Australia, su cuota de mercado periodístico, editorial y audiovisual lo convierten en uno de los mayores grupos tanto británicos como norteamericanos. De hecho, la difícil clasificación de este grupo por su país de origen es el mejor ejemplo de la "ubicuidad" del capital transnacional.

5. Anexo documental

PRINCIPALES GRUPOS DE COMUNICACION QUE OPERAN EN ESPAÑA

GRUPO ESPAÑOLES	Grado espec./diversif.*	Ambito	Modo de implantación *	
Océano-Exito	Especializado	Estatat	Filiales	
Prensa Ibérica	Especializado	Regional	Absorción	
Prensa Española	Poco diversificado	Estatat	Filiales	
Anaya	Diversificado	Estatat	Filiales	
Grupo 16	Diversificado	Estatat, regional	Absorción, Filiales	
Grupo Zeta	Diversificado	Estatat, regional	Filiales	
Planeta	Diversificado	Estatat	Absorción, Filiales	
Bilbao Edit./BBV	Muy diversificado	Estatat, regional	Absorción, Filiales	
Godó-TISA	Muy diversificado	Estatat	Filiales	
Timón-PRISA	Muy diversificado	Estatat	Absorción, Filiales	
GRUPOS EXTRANJEROS				
	Grado espec./diversif.*	Ambito	Modo de implantación *	País de origen
Edipresse (HYMSA)	Especializado	Estatat	Absorción	Suiza
Wolters Kluwer	Especializado	Estatat	Absorción, Filiales	Holanda
Fininvest	Poco diversificado	Estatat	Filiales	Italia
Havas	Poco diversificado	Estatat	Filiales	Francia
Hersant	Poco diversificado	Estatat, regional	Absorción, Filiales, Particip.	Francia
Mondadori (1)	Poco diversificado	Estatat	Absorción, Filiales	Italia
Pearson (2)	Poco diversificado	Estatat	Participación	Gran Bretaña
RCS	Poco diversificado	Estatat	Absorción	Italia
Rusconi	Poco diversificado	Estatat	Participación	Italia
Springer (SARPE)	Poco diversificado	Estatat	Absorción, Participación	Alemania
Bertelsmann	Diversificado	Estatat	Absorción, Filiales	Alemania
De Agostini	Diversificado	Estatat	Absorción, Participación	Italia
Hachette	Diversificado	Estatat	Absorción, Filiales	Francia
News International	Diversificado	Estatat, regional	Participación	Gran Bretaña/USA

* Tanto el grado de especialización/diversificación como el modo de implantación se consideran con referencia a la actividad del grupo en España, no a sus divisiones internacionales.

(1) Importante participación de Fininvest en el capital del grupo.

(2) Importante participación de News International en el capital del grupo.

PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACION

EMPRESA	INGRESOS 1990	PLANTILLA 1990	GRUPO	ACTIVIDAD
Editorial Planeta *	63800	1250	Planeta	E, Pr, V
PRISA - <u>El País</u>	32714	650	Timón-PRISA	Pd
Grupo Zeta *	30448	1050	Zeta, News International (25 %)	A, Pd, Pr
Prensa Española - <u>ABC</u>	29069	1297	Prensa Española	Pd, R
Ediciones Anaya *	26555	1380	Anaya	E, Pd, Pr, S
TISA - <u>La Vanguardia</u>	19500	1015	Godó-TISA	A, Pd, R, T
Plaza y Janés	16000	400	Bertelsmann	E
SER	14662	572	Timón-PRISA, Estado español (25 %)	R
Círculo de Lectores	13357	573	Bertelsmann	D, E, F
Ediciones Océano Exito	12380	252		E
COPE (Radio Popular)	9797	596	Conf. Episcopal	R
Eds. Primera Plana - <u>El Periódico</u>	9520	420	Zeta	Pd
Hola	9500	75		Pr
Espasa Calpe	9329	325	Planeta, BBV	E
Santillana	8726	377	Timón-PRISA	E
Gestevisión -Tele 5	8400	250	Fininvest (25 %), ONCE (25 %), KIO (25 %)	T
Antena 3 de Radio	8007	526	Godó-TISA, Prensa Esp.	R
Información y Prensa - <u>Diario 16</u>	7618	750	Grupo 16, Hersant (35 %), Rusconi (10 %)	Pd
Editorial Planeta-De Agostini	7570	85	Planeta Agostini	E, Pr
Semana	7550	105		Pr
Bilbao Editorial	6750	440	BBV	A, C, I, Pd, R
Ediciones SM	6400	300		E
Unidad Editorial - <u>El Mundo</u>	5974	300	RCS-Fiat (49 %)	Pd
Ediciones Tiempo	5947	120	Zeta	Pr
Antena 3 de Televisión	5118	700	Godó-TISA (25 %), Prensa Esp., Banesto, BBV	T, Pd
<u>La Voz de Galicia</u>	5000	420		Pd

G & J España	5000	250	Bertelsmann	Pr
Espacio Editorial	4883	204	Pearson/News Int. (25 %), BBV (17 %)	Pd, Pr
Información y Revistas - <u>Cambio 16</u>	4800	200	Grupo 16, Hersant (15 %), Rusconi (10 %)	Pr
Publicaciones Ekdosis (Ed. Heres)	4700	80	Mondadori	Pr
HYMSA - <u>Lecturas</u>	4500	49	Edipresse (Suiza)	Pr
Wolters Kluwer España	4500	80	Wolters Kluwer (Holanda)	E, Pr
INVEDI-Hachette Publicaciones	4350	170	Hachette	Pr
Salvat Editores	4200	190	Hachette	D, E, F, M, V
Lulke MotorPress	3700	142	Bertelsmann (51 %)	Pr
Ediciones Zeta - <u>Interviú</u>	3480	130	Zeta	Pr
Editorial Aranzadi	3300	192		E, S
Asuri de Ediciones	3200	59	Timón-PRISA	E
EDICA - <u>Ya</u>	3200	700	Antena 3 TV (Godó, Prensa Esp., Banesto...)	Pd
Editorial Marín	3115	12		E, S
<u>Heraldo de Aragón</u>	2905	180		I, Pd, R
Editorial Prensa Canaria	2900	202	Prensa Ibérica	Pd
Distribuciones de la Ley	2800	100		E, S
Axel Springer Publicac. (SARPE)	2800	125	Springer	Pr
Tribuna de Ediciones Medios Inf.	2800	87		Pr
Federico Domenech	2755	160		I, Pd
Editorial Luis Vives	2755	250		E
Grijalbo Mondadori	2663	285	Mondadori	E
Editorial Labor	2600	60	Telepublicaciones	E
Prensa Malagueña	2600	149		Pd
Corporación de Medios de Murcia	2450	195	BBV	Pd
Ediciones Vicens Vives	2450	180		E
Alhambra Longman	2300	140	Pearson/News International	E
Prensa Catalana- <u>Avui</u>	2200	174		Pd
Ediciones Deusto	2150	90	Planeta	E
Ediciones Doyma	2120	147	Haymarket (GB)	E, Pr, Pt
Libros Vicens Vives	2100	42		E

Alianza Editorial	2081	41	Anaya	E
Estructura - <u>Cinco Días</u>	2050	170	PRISA (30 %), Expansion (30 %), Dow Jones	Pd, Pr
Editorial Iparraguirre- <u>Deia</u>	2025	250		Pd
Susaeta Ediciones	2000	170		E, I
Carroggio de Ediciones	2000	75		E
<u>Faro de Vigo</u>	1985	195		Pd
Difusora de Inf. Periódica- <u>Epoca</u>	1966	52		Pr
Edit. Leoncio Rodríguez- <u>Jornada...</u>	1900	167		Pd
Hora Nova- <u>Ultima Hora, Baleares</u>	1825	172		Pd
Ediciones Rialp	1822	33		E
Ediciones Don Bosco	1705	65		E
Taller de Editores	1700	35	BBV	Pd
Area Editorial - <u>Expansión</u>	1697	89	Pearson/News Int. (25 %), BBV (17 %)	Pd, Pr
Rueda de Emisoras Rato (Onda Cero)	1695	323	ONCE	R
Corporación de Medios Andalucía	1680	70	BBV	Pd
Edic. Deportivas Catalanas- <u>Sport</u>	1656	59		Pdd
<u>El Mundo Deportivo</u>	1650	150	TISA-Godó	Pdd
Edicions 62	1609	72	Caixa de Barcelona (30 %)	E
Editorial Hispano-Europea	1600	42		E
Información y Moda	1600	43	Grupo 16 (50 %), Album (Francia, 50 %)	Pr
Editorial Prensa Valenciana	1540	125	Prensa Ibérica	Pd
Argos Vergara	1500	50	Telepublicaciones	E
Díaz de Santos	1500			E, L
Ediciones B	1500	60	Zeta, News International	E
CREDSA (Crédito Edit. Sánchez)	1495	50	Anaya	E, D
Editorial Cantabria	1470	60	BBV	Pd
Difusora Internacional	1395	30	Planeta	E
Informaciones Canarias	1350	130		Pd
Reuter España	1350	52	Reuter (GB)	A
Ediciones Panorama	1350	80	Zeta	Pr
Punto Editorial	1311	51	Pearson/News Int. (25 %), BBV (17 %)	Pr

Cantábrico de Prensa (CAMPRESA)	1265	105	Hersant	Pd
Librería Bosch	1220	80		E, L
Federico Joly y Cía.	1215	162		Pd
Editorial CISS	1210	40	Wolters Kluwer (Holanda)	E
<u>La Región</u>	1205	180		Pd
Ediciones Conde Nast	1200	87	Newhouse (USA)	<i>Pn</i>
Editorial Everest	1180	26		E
Editorial Barcanova	1150	20	Anaya	E
Ediciones del Prado	1150	14		E
Enciclopedia Catalana	1138	45		E
Home English	1133	52		E
Anagrama	1125	12		E
Corporación de Medios Extremadura	1117	112	BBV	Pd
Hobby Press	1105	35	Bertelsmann	Pr
Gráficas Ramón Sopena	1070	120		E
<u>La Voz de Asturias</u>	1054	100	Zeta	Pd
Edicions Periòdiques Comarques	1038	109		Pd
<u>El Comercio</u>	1018	86		Pd
Promotora Mediterránea Inf. Com.	1000	75		Pd
Ediobser- <u>El Independiente</u>	1000	250	ONCE, H Capital	Pd

REFERENCIAS

A: Agencia informativa

C: Cine

D: Distribución

E: Edición

F: Fascículos

I: Imprenta

L: Librerías

M: Música (industria fonográfica)

Pd: Prensa diaria

Pdd: Prensa deportiva

Pr: Revistas y semanarios

Pt: Prensa técnica

R: Radio

S: Software informático

T: Televisión

V: Video

Fuente: Elaboración propia, sobre datos suministrados por las empresas a Fomento de la producción, Barcelona, septiembre

Nota: En el primer cuadro sólo aparecen las empresas de artes gráficas (imprentas) y las distribuidoras cuando están integradas en compañías que tienen como actividad principal la edición de libros o publicaciones. Asimismo, se excluyen las empresas públicas de comunicación. Por otra parte, esta fuente no suministra suficientes datos sobre empresas de producción y distribución cinematográfica, fonográfica y videográfica, ni de software informático, de modo que estas actividades sólo aparecen cuando forman parte de líneas editoriales más amplias.

* En estos tres casos los únicos datos disponibles dejan dudas sobre la posibilidad de que se trate de los ingresos consolidados del holding en su conjunto. La misma probable distorsión aparece también en las plantillas de trabajadores.

EMPRESA	INGRESOS	PLANTILLA	GRUPO	ACTIVIDAD
	1990	1990		

Principales imprentas españolas

Printer Industria Gráfica	12188	750	Bertelsmann
Sucesores de Rivadeneyra	6000	650	---
Eurohueco	5700	280	Bertelsmann (90 %), Zeta (10 %)
Mateu Cromo Artes Gráficas	5520	437	Timón-PRISA (participación)
CAYFO	4380	260	---
Gráficas Estella	3500	400	Salvat
Artes Gráficas Toledo	3300	200	Mondadori
Altamira	3100	252	Springer, Prensa Española
Cronion	3000	270	---
Rieusset	2950	110	---

Principales empresas distribuidoras

MIDESA	22153	245	Planeta Agostini
SGEL	20850	650	Hachette
Planeta Crédito	11600	255	Planeta
Comercial Atheneum	8200	265	-- capital alemán
DISPESA	6785	50	Zeta
Grupo Distribuidor Editorial	6026	247	Anaya
Itaca	4966	360	Timón-PRISA
Comercial Salvat	4950	150	Hachette-Salvat
Comercial de Ediciones	3960	170	---
Centrodís	3600	92	---
Distribuidora J. Mora	3450	75	---
Grijalbo Comercial	3425	16	Mondadori (60 %), COFIR (10 %)
Distribuciones Aliadas	3354	100	Timón-PRISA

Otras empresas vinculadas a
grandes grupos de comunicación

ARTEL	2035	55	Planeta-Agostini	D
Imprenta Hispano Americana	985	190	Hachette-Salvat	I
Editora Balear- <u>Diario de Mallorca</u>	980	90	Prensa Ibérica	Pd
IDG Communications	900	47	IDG (USA)	Pt
Ediciones Larousse	900	4	Presse de la Cité	E
Ediciones Cónica- <u>Telva</u>	873	36	Pearson, BBV	Pr
Anaya Multimedia	830	24	Anaya	E, S
Seix Barral	825	25	Planeta	E
Editorial Origen- <u>Play Boy, El Muebl</u>	800	25	Planeta	Pr
VNU Business Publication Esp.	800	60	VNU (Holanda)	Pt
Ediciones Destino	758	53	Planeta	E
Librerías de Ferrocarriles	725	1	Hachette	D
PROVADISA (Prom. Vascong. Distr.)	710	18	Planeta-Agostini	D
Publicaciones y Libros	703	9	Hachette	D
Planeta Internacional	700	23	Planeta-Agostini	D
Timón	694	29	Timón-PRISA	E, D
Haymarket	690	60	Haymarket (GB)	E, Pr
Biblograf	660	25	Anaya	E
Panorama	655	55	Zeta	Pr
Publicacions de Barcelona	650	110	ONCE (95 %)	Pd
Ediciones Martínez Roca	648	30	Planeta	E
Praxis	572	71	Wolters Kluwer (Holanda)	E
G.S.R. Internacional	525	13	Anaya	D
Ediciones Castell	495	11	Telepublicaciones	E
Ediciones Pirámide	471	8	Anaya	E
Editorial <u>Extremadura</u>	445	35	Zeta	Pd
Off the Record	400	20	Zeta	A
Tecnos	400	10	Anaya	E

Grijalbo Dargaud	395	1	Mondadori	E
Editorial Formentera	390	20	Zeta	Pr
Ariel	300	10	Planeta	E
Ediciones Toray	285	51	Telepublicaciones	E
Mondadori España	245	8	Mondadori	E
Editorial Noguer	200	15	RCS	E
Bosch Casa Editorial	200	9	Anaya	E

Otras empresas de Timón-PRISA

sin datos de facturación

Alfaguara	--	--	Timón	E
Aguilar	--	--	Timón	E
Altea	--	--	Timón	E
Taurus	--	--	Timón	E
Diagonal	--	--	Timón	E
Mangold	--	--	Timón	E
EDIPAIS	--	--	Timón	E
PROGRESA	--	--	Timón	Pr
Crisol	--	--	Timón	D, L
SOGETEL	--	--	Timón	C, T
Canal Plus	--	--	Timón (25 %), Havas (25 %), BBV (15 %)	T
CID	--	--	Timón	Pub
Publintegral	--	--	Timón	Pub

+ Editoras y filiales del grupo
en América Latina y Europa

IV - CONCLUSIONES

Un breve comentario realizado por la ex primera ministra británica Margaret Thatcher resume de forma particularmente ajustada la visión global que sobre la evolución de los sistemas de comunicación han manejado las élites políticas y empresariales en Europa occidental durante los últimos 15 años: "La libre circulación y expresión de las ideas está hoy más asegurada por el número y la diversidad de medios de comunicación que por leyes y reglamentos específicos". Una visión ampliamente compartida y consensuada por los diferentes grupos y partidos políticos que participan en la gestión del Estado. En efecto, sería francamente difícil encontrar diferencias sustanciales, más allá de la retórica y de los discursos, en las decisiones que han dado forma a las políticas de comunicación desarrolladas en Europa occidental por partidos de orientación socialdemócrata o liberal.

Esta visión que consagra la superación de la idea de "servicio público" aplicado a la comunicación, sitúa la articulación de los sistemas de representación (los medios y sus contenidos) con los grupos sociales y las diversas organizaciones de intereses en el terreno del mercado, sin otra mediación que la que se deriva de las lógicas económicas. Y esto último en un doble sentido. De una parte, los medios (el vehículo de "la libre circulación y expresión de las ideas") se estructuran de acuerdo con una lógica que, en teoría, no deja espacio para la pervivencia de ineficacias económicas. El sistema de los medios, de acuerdo con esta concepción, ha de estructurarse de forma competitiva; lo cual garantizaría una oferta numerosa y diversa. De otra parte se plantea el problema de los contenidos, de las ideas que han de circular, dado que normalmente tales ideas están directa o indirectamente vinculadas a grupos y clases sociales que tienen intereses específicos.

La forma en que el poder político ha resuelto los problemas de legitimidad en la pasada etapa de crisis y reestructuración del capitalismo está ya suficientemente documentada como para insistir en ello, pero no podemos dejar de recordar que tradicionalmente el mercado de las ideas no funciona de forma abierta y competitiva. La noción de servicio público en el terreno de las comunicaciones representaba, precisamente, el reconocimiento implícito de esta situación, al tiempo que un intento (a todas luces insuficiente) por

X

reequilibrar la desigual distribución de los recursos comunicacionales mediante un sistema normativo y una institución pública de información.

En el mercado de las ideas, las voces de los movimientos sociales, de las clases e individuos económica y culturalmente más desfavorecidos, difícilmente pueden acceder a una representación en los contenidos de los medios mínimamente equilibrada. Una mirada somera a la historia económica de la prensa bajo el capitalismo nos muestra de forma bastante nítida que el mercado ha dado paso a una segregación creciente de las diferentes voces, de acuerdo con una estructura de poder jerarquizada, más que a una hipotética multiplicación de las vías de expresión.

La noción que aquí nos ocupa remite directamente a lo que Noam Chomsky y E. S. Herman denominan el "significado técnico orweliano" de determinadas palabras o conceptos que dan forma al discurso de los grupos dominantes. La libre circulación de las ideas ha de entenderse, entonces, no como la circulación de todas las ideas, sino de aquellas con capacidad para constituirse en voz política y para acceder al mercado de las noticias y de los contenidos de los medios. En suma, se trata de algo que sólo tiene que ver con la democracia en la medida en que asumamos la dimensión orweliana del término, en el sentido comentado anteriormente.

Quizá a algún lector esta reflexión le pueda parecer excesivamente retórica o alejada de la realidad española. Creemos que no lo es en absoluto. La relación problemática y conflictiva entre democracia/comunicación y economía de mercado se plantea en términos muy similares en toda Europa occidental, en parte porque las políticas de comunicación y las estrategias desarrolladas por los actores de estos sistemas han sido muy parecidas, y en parte también por la similitud de los contextos en que se han configurado los actuales sistemas de comunicaciones. Y además esta relación conflictiva tiende a constituirse en el problema fundamental de la comunicación.

Los términos de la cuestión pueden ser, no obstante, un tanto peculiares en España, dado que propiamente no ha existido un entramado institucional equiparable al que dio forma a los sistemas públicos de comunicación en la mayoría de países, sino una amplia red de medios y recursos comunicacionales deslegitimados por su propia

340 277
génesis y función durante el franquismo. Esta particularidad no desdibuja, sin embargo, el carácter de las políticas de comunicación puestas en marcha durante el largo período que va desde la transición democrática hasta el presente. Una política coherente en la cual el elemento vertebrador de la misma ha sido el desplazamiento hacia el mercado de la mayor parte de los instrumentos reguladores de los sistemas de comunicación.

De cualquier manera, todas estas políticas y las nociones que les han servido de inspiración expresan fuertes disonancias entre su formulación genérica y su aplicación real. Estas disonancias tienen particular incidencia en el papel que se otorga al mercado y el papel que se reserva el Estado en los procesos constitutivos de los sistemas de comunicación.

En una dimensión estrictamente económica, el mercado funciona como una depuradora de algunas ineficacias empresariales (generalmente aquellas que expresan los intereses y la visión de los colectivos que poseen poca o ninguna voz política), en tanto que asegura la supervivencia de otras tantas voces igualmente ineficaces pero, a diferencia de las primeras, más próximas a los intereses e ideologías de los grupos dominantes. De hecho, en el mercado de la comunicación perviven múltiples situaciones fundadas en una lógica extraeconómica (particularmente en forma de empresas poco eficientes económicamente, pero que pueden compensar esta situación a través de la rentabilidad política), sólo que este es un privilegio al alcance exclusivo de los grupos sociales y organizaciones mejor situados en la estructura de poder.

Las concepciones económicas neoliberales que inspiran la reestructuración de la industria de la comunicación muestran rápidamente su contracara cuando se analizan las relaciones "realmente existentes" entre este sector y el Estado. En España, por ejemplo, la reconversión de la prensa ha tenido como pilar principal los recursos facilitados por el Estado -y reclamados activamente por los círculos empresariales- a través de un complejo sistema de ayudas directas e indirectas que se ha prolongado hasta fechas recientes. La justificación pública de estas ayudas, su legitimidad, tanto en España como en toda Europa occidental, se basa precisamente en la idea de que la prensa y la comunicación en general constituyen un bien esencial para la vida democrática. Ahora bien, en el marco de estas concepciones el "servicio público", para que sea efectivamente

X

tal, ha de producirse en unas estructuras empresariales pluralistas y diversas, de manera que asegure las dos partes de la noción que aquí nos ocupa: que existe diversidad de medios para que las ideas puedan circular libremente.

Este discurso deja curiosamente de lado el hecho de que la reestructuración del sector ha sido financiada en gran parte con dinero público (en España las ayudas estatales a la prensa alcanzaron los 15.000 millones de pesetas durante la reconversión). El Estado, por su parte, tampoco parece haber tenido especial interés en ajustar sus políticas en materia de comunicación al sentido de la concepción que supuestamente las inspiraba. En los hechos, el dinero público ha contribuido a crear las condiciones para el asentamiento de una estructura oligopólica en la industria de la comunicación en España. La generosidad para con unos ha tenido su contraparte en la indiferencia para con los otros. Siguiendo una analogía fuertemente utilizada para enjuiciar los efectos de las políticas neoliberales, se podría decir que en España la acción del Estado ha contribuido a "hacer más ricos a los ricos en comunicación, y más pobres a los pobres en comunicación". En otras palabras, los recursos de la administración han contribuido de forma significativa a hacer aún menos democrático el actual sistema de comunicaciones.

En este trabajo hemos analizado las estrategias de los actores que inciden de forma determinante en los sistemas de comunicación, particularmente los grandes grupos, los inversores transnacionales y la administración, los intereses complejos que los enfrentan y en torno a los cuales crean alianzas o coaliciones de poder. Otros actores, sociales en este caso, con muchísima menos capacidad para incidir en los contextos, también han desarrollado acciones y políticas en torno a los sistemas de comunicación (un ejemplo geográfica y culturalmente muy cercano es la experiencia autogestionaria de Diario de Barcelona) y han debido enfrentar en los hechos una verdadera coalición de poder formada por el mercado (y no sólo el mercado periodístico) y el poder político.

Uno de los objetivos manifiestos de este libro es contribuir a documentar y analizar los efectos que sobre la oferta de bienes y servicios culturales e informativos ejercen los procesos de concentración y transnacionalización. La conclusión a este respecto no puede ser más inquietante. La diversidad que permite el mercado

en la actual fase de reestructuración de las industrias de la cultura y la información se puede sintetizar en una idea del tipo "dar mucho de lo mismo". Si el mercado se piensa en términos mundiales, los productos forzosamente han de tender a adaptarse a una demanda indeterminada, a unos públicos transnacionalizados, y esto tanto en el mercado de la información como en el de los productos de la industria cultural. Por otra parte, el modelo de televisión privada adoptado ha contribuido significativamente a consolidar y profundizar los procesos de centralización del capital, al tiempo que ha acelerado la crisis del sistema de radiotelevisión estatal.

Se perfila así una situación en la cual unos pocos grupos de comunicación e inversores transnacionales detentan el control de los principales resortes de la economía de la comunicación y la cultura; que operan corporativamente, al margen de las luchas que les enfrentan entre sí, de acuerdo a un modelo que está más próximo al oligopolio (en un aspecto clave para la industria de la comunicación como es la distribución esto ya es un hecho) que a los modelos de mercado abierto y competitivo que supuestamente prevalecen. Esta organización de la economía de la comunicación incide de forma directa en los procesos de estructuración de contenidos de los medios. Por ejemplo a través de la utilización intensiva de unos mismos contenidos al punto de transformar algún medio en una simple estación repetidora. En el aspecto más específico que concierne a la información cultural, y en particular a la oferta del mercado cultural, los medios acusan de forma creciente los intereses de los propios grupos en que están integrados. Este es un fenómeno ya observado por algunos analistas en relación a los contenidos de los medios con intereses en la industria editorial, y que en la actualidad, con la consolidación de las inversiones multimedios, se ha hecho más visible. Un ejemplo es el caso de la prensa con intereses en el audiovisual, que ha reconfigurado sus secciones y, en términos más generales, ha dispuesto discrecionalmente de los recursos informativos del medio para promocionar otras ofertas culturales del grupo.

Ciertamente a estas alturas resulta poco útil preguntarse si en la estricta lógica económica las cosas podrían haber ocurrido de manera diferente, dando lugar, por ejemplo, a unas estructuras de comunicación más descentralizadas y más democráticas, en el sentido de permitir un acceso más equitativo a los recursos informativos y

producciones culturales. En un cierto sentido, los empresarios de la comunicación y los inversores "han hecho lo que tenían que hacer" según sus propios intereses. Lo que sí resulta del todo pertinente, es proceder al análisis y valoración de las políticas estatales que, en principio, deberían responder a intereses más diversos que los representados por el núcleo duro de la industria de la comunicación y la cultura. Más aún cuando la orientación predominante de las políticas públicas de comunicación ha apuntalado la constitución de estructuras hipercentralizadas. Por ejemplo el modelo instituido de televisión privada, que responde esencialmente a los intereses de los grandes grupos de comunicación y a exigencias de los inversores transnacionales, aún no ha dado respuesta alguna a un movimiento tan diverso y activo como el de la televisión local. Otro tanto cabría decir de la política radiofónica, y del nulo interés mostrado por apoyar experiencias de prensa asociativa y autogestionaria (diario Liberación).

Además, estas políticas tampoco han mostrado sensibilidad alguna hacia una distribución más equitativa de los recursos comunicacionales respecto de las distintas culturas y nacionalidades que conforman el Estado español, cuestión clave en cualquier política de comunicación que tenga como objeto la democratización de la cultura.

El asentamiento no conflictivo de estas estructuras en la industria de la comunicación ha sido posible a partir de un proceso de vaciamiento, por así decirlo, de la dimensión política del problema, situándolo, tal y como se ha hecho, en unas coordenadas eminentemente técnicas, derivadas de las nuevas condiciones que marca la competencia internacional. Cuestión esta que se ha visto facilitada por las orientaciones que llegaban de los organismos y espacios económicos supranacionales en los que España se ha integrado; y también, aunque bajo una forma diferente, por una parte no desdeñable de la investigación que sobre estas cuestiones se ha producido en España y en el ámbito europeo.

Así las cosas, las perspectivas de democratización de los actuales sistemas de comunicación pasan de forma forzosa -pero no única- por dejar de considerar a la información como una mercancía clásica, puesto que la capacidad de producir y procesar información tiende a constituirse en un eje vertebrador del sistema político. Se trataría, entonces, de situar a este problema político -la

*

producción y distribución de información y cultura- en el centro de todas las políticas públicas de comunicación. En otras palabras, habría que operar activamente sobre las estructuras económicas, pero a partir de lógicas que considerasen prioritariamente las cuestiones políticas, sociales y culturales. Estas lógicas podrían objetivarse, por ejemplo, en formas institucionales de servicio público descentralizado, ajeno a los intereses del Estado y de las distintas administraciones, que permitiesen un acceso más equilibrado y más justo a esos recursos. O bien potenciando las organizaciones y colectivos sociales sin voz, y sin capacidad de incidencia real en los sistemas de producción y distribución de mensajes y bienes culturales. La dimensión utópica de estas consideraciones, dada la actual relación de fuerzas y el clima cultural imperante, no es óbice para dejar de señalar la necesidad imperiosa de este cambio, tal y como el movimiento ecologista no ha dejado de reclamar la urgencia de sustraer la gestión del medio ambiente a la lógica capitalista.

X