

Ramón Zallo y Ángel Badillo (eds.)

Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global

Actas del 3er Congreso Nacional de ULEPICC España, Universidad de Salamanca 2010

ulepicces



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

Ramón Zallo y Ángel Badillo (eds.)

Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global

Actas del 3er Congreso Nacional de ULEPICC España
Universidad de Salamanca, septiembre de 2010

1ª edición electrónica, septiembre de 2010

Edita: Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), sección española

ISBN: 978-84-693-9798-5

Diseño y compaginación: Juan Ramos Martín

Con la colaboración de:

**Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca**

Índice de comunicaciones

Mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global	1
Introducción: mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global	5
Conferencia inaugural	8
Piratería audiovisual: Economía informal y mundialización cultural	9
Políticas culturales y de comunicación	17
Lógica Económica y Política de Comunicación. Una aproximación crítica a la LGCA	18
Circulación y control de la cultura en la era digital: de Google y la Ley Sinde	32
El caso de la cinematografía mexicana: impuestos para el cine	39
Acordo-quadro europeu para a utilização mais segura dos telemóveis pelos adolescentes e as crianças: o caso português	54
Las políticas audiovisuales francesas: un caso de estudio para el fomento de otras cinematografías	70
Encendido digital, nostalgia analógica. Los inicios de la TDT en Andalucía	80
Funcionamiento, gestión y estructura de las industrias culturales	115
La llegada de Liberty Acquisition Holding al accionariado de Prisa y sus consecuencias. Ejemplos prácticos del diario <i>El País</i>	116
La gestión del cambio de las estructuras mediáticas en un proceso de concentración. El caso de Telecinco y Cuatro	128
La Televisión por Cable en España ante la Sociedad de la Comunicación 3.0, situación, análisis y prospectiva	140
Los derechos de retransmisiones deportivas en España y su impacto sobre los modelos de negocio de las televisiones	156
La prensa de referencia dominante: conexiones entre la gestión de la empresa informativa y el periodismo de calidad en un periódico brasileño	165
Universidad, televisión, internet. Nuevos modelos de intercambio y comunicación social y científica	176
Esfera pública y servicio público de radiodifusión	185
Las televisiones públicas europeas. Análisis de la situación actual y oferta programática	186
Qué es el "valor público" y cómo puede medirse: el BBC Trust, el Ofcom y los nuevos servicios de la radiotelevisión pública	198
La televisión en campaña electoral: un puente entre partidos y electores	211
(Des) Confianza de las élites legislativas latinoamericanas en los medios de comunicación y su influencia en la toma de decisiones políticas	223
Libertad de expresión en Irán. El desarrollo de la web 2.0 para luchar contra la censura	236
Comunicación alternativa y participación ciudadana	246
Prácticas comunicacionales alternativas en la red: biodiversidad informativa en la experiencia del portal brasileño <i>O Eco</i>	247
Radio La Colifata y el uso de los medios sociales para el empoderamiento ciudadano	261

La participación ciudadana a través de las asociaciones de telespectadores: Nuevas líneas de actuación ante el reto de la convergencia digital 265

La comunicación alternativa en la senda de las reconceptualizaciones. Consensos, disensos y lineamientos futuros 273

De viejos y nuevos actores. Cambios en la estructura "altrradiodifusora" boliviana... 282

Radio Multikulti: de la reunificación a la integración cultural..... 305

Teoría y metodología de la economía política de la comunicación 316

Economía política de la comunicación y poder. Crítica a la epistemología de Vincent Mosco..... 317

Industria cultural e ideología: mercado, cultura y comunicación. Revisión de conceptos para repensar la convergencia global..... 331

Introducción: mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global

Ramón Zallo (Universidad del País Vasco) y Ángel Badillo (Universidad de Salamanca)

Estas breves primeras palabras sirven como prólogo al volumen que recoge las comunicaciones presentadas al 3er Congreso Nacional celebrado por la sección española de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) en la Universidad de Salamanca, el 24 de septiembre de 2010. No todos los trabajos de investigación que se presentaron en Salamanca están incluidos en este volumen, por decisión de los autores que en algunos casos prefirieron no difundir sus trabajos en estas actas, pero todos los textos que aquí se encuentran son el reflejo de los documentos entregados por los congresistas a la organización del tercer encuentro nacional.

El Congreso Nacional del 24 de septiembre de 2010 ha tenido las virtudes de la calidad de las comunicaciones, de la variedad de temáticas abordadas, del número de comunicaciones resultantes (40) tras una selección que ha pasado por tres evaluadores anónimos, la intensidad de la jornada –en un solo día y de sol a sol de principio de otoño- y la hospitalidad de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.

Las temáticas más abordadas en el ámbito de los análisis críticos de la comunicación, la información y la cultura fueron las relativas a los cambios tecnoculturales que vienen de la mano de las tecnologías y las mutaciones económicas y sociales en curso (TDT, Internet, VOD, redes sociales...); las amenazas y problemáticas del Servicio Público; las políticas comunicativas y culturales que se están poniendo en práctica y los problemas del desajuste regulatorio – Ley General de comunicación Audiovisual, ley de Propiedad Intelectual, normativas de apoyo al cine ..- para gestionar con sentido social la comunicación; los procesos de concentración y los grupos resultantes y sus estrategias e incluso programaciones; las experiencias de comunicaciones alternativas; análisis epistemológicos sobre la economía política de la comunicación hoy; experiencias internacionales; actividades como la música o la publicidad. De cara al próximo congreso será bueno visitar de forma más amplia la estructura de la comunicación y de la cultura o de sus actividades (patrimonio, artes..) o industrias determinadas (sector editorial, industria audiovisual...) de cara a contar con panoramas aun más amplios.

El Congreso no hubiera sido posible sin la colaboración activa de muchas personas. Participaron como miembros del Comité Científico Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III), Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III), Montse Bonet (Universitat Autònoma de Barcelona), Josep María Sanmartí (Universidad Carlos III), Luis Alfonso Albornoz (Universidad Carlos III), Valerio Cruz Brittos (Universidad del Vale dos Sinos, Brasil), Francisco Sierra Caballero (Universidad de Sevilla), Anabel Segovia (Universidad Complutense de Madrid) y Fernando Quirós Fernández (Universidad Complutense de Madrid). El trabajo de organización local corrió a cargo de Marta Fuertes, Félix Ortega Mohedano, Javier Frutos Esteban, Mónica Pérez Alaejos, Marina Hernández Prieto y Juan Ramos Martín, todos ellos de la Universidad de Salamanca. Para todos ellos es nuestro agradecimiento y el de toda la sección nacional de ULEPICC España.

Nos vemos en el Congreso Internacional de ULEPICC Federal en Chile.

Salamanca, 30 de septiembre de 2010

Conferencia inaugural

Piratería audiovisual: Economía informal y mundialización cultural

Tristan Mattelart. Université Paris VIII

[Transcripción íntegra de la conferencia de apertura del 3er Congreso Nacional ULEPICC España]

Voy a tratar aquí de un tema muy importante para la economía política de la comunicación: el de la piratería audiovisual. Pero quisiera hacerlo desde una perspectiva un poco diferente de lo que se suele leer sobre este tema¹.

Con el desarrollo de los medios digitales, se multiplicaron desde la segunda mitad de los años 1990 los estudios sobre la piratería audiovisual.

- Una gran parte de esta literatura se dedica al estudio de los desafíos que representa la descarga de películas, series o músicas sin pagar derechos de propiedad artística en los Estados Unidos o en Europa occidental.

- Otra característica de una gran parte de esta literatura es que tiende a presentar la piratería de películas o de músicas únicamente en términos de actividades criminales que deben ser castigadas.

Propongo de tratar este tema de la piratería de otra manera:

- Quisiera primero interesarme no solo a lo que algunos llaman la “piratería Internet” pero interesarme también a la piratería física — es decir a los CD o DVD falsificados.

- Quisiera también tratar del fenómeno privilegiando los terrenos de los países del Sur y del Este: los países de África, del Magreb, del Medio Oriente, de Asia, de América latina, o de Europa central y oriental.

- Quisiera por fin romper con las perspectivas que criminalizan la piratería para cuestionar las razones de este fenómeno y los desafíos que plantea. Para resumir, quisiera aquí reapropiarme la noción de piratería, para sacarle las connotaciones peyorativas que conlleva y entender los procesos sociales que están detrás.

Esta reflexión sobre la piratería audiovisual a sido desarrollada en el marco de un proyecto sobre la “Economía informal de la comunicación” en los países del Sur y del Este que tuvo un financiamiento en Francia de parte del Instituto de Ciencias de la comunicación del CNRS y de la Universidad de Paris II.

La idea central en torno de la cual el proyecto estaba organizado es que ya conocemos bastante bien lo que podríamos llamar las economías legales de la comunicación dentro de esos países. Pero no conocemos muy bien el tipo de economía informal de la comunicación que esta vigente dentro de esos contextos. A través de esta reflexión sobre la piratería audiovisual quisiera entonces también estudiar esta economía informal de la comunicación y mostrar que juega un rol muy importante en la circulación de los productos culturales.

Voy a basarme en mi presentación sobre la literatura que se dedica a la cuestión de la piratería audiovisual en los países del Sur y del Este. Cuando uno estudia esta literatura, uno se encuentra

¹ Para una profundización de los temas tratados aquí, véase Mattelart Tristan, “Audiovisual piracy: Prospects for the study of the underground cultural globalization”, *Global Media and Communication*, vol. 5, n°3, diciembre 2009, p. 308-326.

en seguida en una situación paradójica. La documentación sobre este tema aparece como muy abundante, pero, al mismo tiempo, la suma de conocimientos sobre la cuestión es muy limitada.

En efecto, muy numerosos son los informes sobre esta cuestión que están producidos por las grandes multinacionales estadounidenses de la comunicación o por las oficinas que defienden sus intereses. Hay muchos informes, pero suelen decir más o menos las mismas cosas. Todos presentan la piratería, que sea la piratería física o lo que llaman a la “piratería Internet”, como siendo una amenaza muy importante.

1. Piratería, la “amenaza”

“La piratería es la principal amenaza que enfrenta la industria cinematográfica estadounidense”. Es lo que se puede leer en un informe comanditado por la Motion Picture Association of America (MPAA) en 2005². Las *majors* de Hollywood no son las solas que producen, o hacen producir informes alarmistas sobre la piratería.

Que la piratería sea una amenaza muy importante, es también la conclusión a la que llegan los informes anuales de la IFPI (International Federation of Phonographic Industry) que defiende los intereses de la industria musical internacional, o los informes de la BSA (Business Software Alliance) que defiende los intereses de la industria del *software*, o los informes de la IIPA (International Intellectual Property Alliance), creada por las industrias trabajando en el campo de la propiedad intelectual en los Estados- Unidos.

Una de las tareas de esos informes es la cuantificación de la piratería a escala mundial: representan la primera fuente de estadísticas sobre el fenómeno en el mundo. Año tras año evalúan las pérdidas que sufren las empresas de los diferentes sectores comunicacionales y calculan “tasas de piratería” en los diferentes países del mundo.

Los países del Sur y del Este aparecen, en esos documentos, como los principales culpables de la piratería a escala mundial. Lo ilustran las tasas de piratería de películas calculadas, para 2005, por el informe que ya he mencionado, comanditado por la Motion Picture Association of America: China, 90%; Rusia, 79%; Tailandia, 79%; Hungría, 76%; Polonia, 65%; México, 61%, Taiwán, 54%; India, 29%³.

Lo que sorprende en esos informes es la cantidad de estadísticas que ofrecen sobre la piratería y la precisión de estas estadísticas. No obstante, se trata de un fenómeno que se desarrolla más o menos en la penumbra y que, de este punto de vista, es muy difícil evaluar.

Las metodologías que utilizan estos informes para sacar estadísticas se pueden criticar desde varios puntos de vista:

- Primero, las estimaciones de las pérdidas ocasionadas por la piratería se fundamentan sobre la idea que la compra de productos pirateados representaría una proporción equivalente de ventas que no se hacen de productos legales. Pero, nada permite de afirmar que los que compran productos piratas por algunos centavos de euro, si no podían comprar bienes piratas, comprarían sus equivalentes legales con precios mucho más importantes. Las estadísticas de esos informes aparecen así como muy sobrevaluadas.

- Mas, nos encontramos con estas estadísticas sobre la piratería con una gran paradoja: en algunos sectores de las industrias de la comunicación, hay más estadísticas sobre el comercio pirata, que es por seguro difícil a evaluar, que sobre el comercio legal, que tendría que ser más fácil a evaluar!

Por ejemplo, André Lange, del Observatorio europeo del audiovisual, que trata de cuantificar cada año la presencia de los programas estadounidenses en las televisiones y en los cines en Europa, explica muy bien que la MPAA se niega sistemáticamente a darle las cifras de las ventas

² *The Cost of Movie Piracy: An Analysis Prepared by LEK for the Motion Picture Association*, 2006, p. 3. Disponible a http://www.mpa.org/press_releases/leksummarympa.pdf.

³ *Ibid.*, p. 4-6.

legales de los productos de Hollywood, mientras que las cifras de la piratería de estos mismos productos están masivamente difundidas⁴.

En realidad, el objetivo de esos informes no es de establecer un corpus de conocimientos fiables. Su objetivo es mas bien de convencer opiniones publicas, gobiernos y organizaciones internacionales de la amenaza que representa la piratería y de la necesidad de combatirla con eficiencia.

Para mejor denunciar este fenómeno de la piratería, esos informes tienen una concepción muy extensiva de la piratería. Ellos engloban dentro de este término realidades muy diferentes: desde las actividades ilegales organizadas, cuyo objetivo es de hacer dinero, hasta las practicas colectivas o individuales que no tienen objetivos de lucro.

Y todas esas practicas, a pesar de que sean muy diferentes, están consideradas como tantas actividades criminales que se necesita combatir. La criminalización de la piratería es un tema que atraviesa todos los informes que hemos mencionado. Para mejor subrayar el carácter criminal de esta piratería, esos documentos enfatizan los lazos que existirían entre la piratería audiovisual y el crimen organizado.

Mas, en el contexto de los años 2000 y de la dicha guerra contra el terrorismo, esos informes enfatizan los lazos que existirían entre la piratería y el financiamiento del terrorismo internacional. El mejor ejemplo de este argumento se puede encontrar en un estudio que fue comanditado por la MPAA, realizado por el *think tank* estadounidense Rand Corporation en 2009, que pone de relieve como algunos especialistas del “DVD pirata” contribuyen al financiamiento del Hezbollah libanés. El informe relaciona así explícitamente la piratería con el “terrorismo islamista” en el Medio-Oriente. Hace entonces de la cuestión de la piratería nada menos que una cuestión de “seguridad nacional”. En este documento, el consumidor que compra productos piratas esta presentado como participando, aunque sea de manera involuntaria, al financiamiento no solo del crimen organizado, sino del terrorismo internacional⁵...

Esta literatura criminalizando la piratería permite de evaluar con precisión el peligro representa la piratería en los ojos de las mayores empresas de comunicación. Pero es de poco interés para los que quieren entender las dinámicas sociales que están a la raíz del fenómeno.

Para entender la piratería audiovisual en los países del Este y del Sur, es necesario romper con esas perspectivas que lo criminalizan para interesarse a los factores sociales, económicos, o políticos que explican su desarrollo.

2. Video y piratería audiovisual

El problema es que si se hace abstracción de esos informes sobre la piratería, el volumen des estudios sobre este fenómeno se reduce muchísimo. De repente, tenemos gracias a la economía política de la comunicación muchas investigaciones sobre el sistema transnacional legal de los medios de comunicación. Pero tenemos muy pocos estudios sobre los actores, las estructuras y los flujos que organizan el comercio pirata de los bienes culturales. Voy a interesarme aquí en prioridad a las escasas investigaciones sobre la piratería audiovisual, que sea televisual o cinematográfica, en los países del Sur y del Este.

En este campo, se destacan los estudios sobre la video, conducidos en los años 1980. Es interesante pasar en revista estas investigaciones. De hecho, antes que se desarrollen las técnicas de reproducción digitales, la video grabadora y sus cassettes contribuyeron a alimentar

⁴ Lange André, “L’impact du piratage sur l’industrie audiovisuelle: Les sources d’information économique et statistique sur la piraterie matérielle et sur les échanges de fichiers”, Documento de trabajo escrito para la conferencia *Nouvelles technologies et piratage: les industries audiovisuelles en question*, organizada por el Observatorio europeo del audiovisual, 18 de junio 2004, Paris, p. 8. Disponible a: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/impactpiratage.pdf.fr.

⁵ Treverton Gregory F. *et al.*, *Film Piracy, Organized Crime, and Terrorism*, Rand Corporation, Santa Monica, 2009, p. xi, xii, 6, 75-82, et 140.

las estrategias de piratería de imágenes. Un puñado de estudios permite tocar estas realidades⁶. Que nos enseñan?

- Estas investigaciones ponen de relieve el rol importante que juegan las redes de la economía informal en la difusión de las video grabadoras y de los videocassetes en los países del Sur y del Este.

- Muestran que gracias al sector informal, las poblaciones de estas regiones pudieron, de una cierta manera, superar los obstáculos tecnológicos, económicos o políticos que solían limitar la importación de las video cassetes y de sus cassetes.

- Ponen de relieve las ramificaciones transnacionales de las redes de esta economía informal. Para ilustrarlo es bastante decir que, en los años 1980, los productores piratas de video podían, desde Hong Kong, distribuir sus películas de karate hasta la Unión soviética.

- Permiten también entender las razones del éxito que tienen los bienes piratas que circulan en las redes de la economía informal. Las video piratas tienen éxito porque ofrecen un acceso fácil, mas barato y mas rápido a las imágenes de la cultura transnacional del entretenimiento.

- Por fin, ultimo punto interesante de esos estudios: muestran que el éxito de la video pirata en algunos países del Sur o del Este a finales de los años 1970 y en los años 1980 se explica también por la posibilidad que la video da a sus telespectadores de contornar las políticas estatales de control de los medios de comunicación.

En la continuidad de esas investigaciones, otras van, en los años 1990, interesarse a las tácticas que las poblaciones despliegan para aprovisionarse, gracias al mercado negro, en imágenes que no sean controladas por el poder.

Me permitirán citar aquí mi propio trabajo sobre la video en los países del Este. He tratado de mostrar como la video ha favorecido en esos países durante los años 1980 la creación de redes de comunicación paralelas donde pudieron circular visiones del mundo en contradicción con las promovidas oficialmente⁷.

Se puede también citar el trabajo de Annabelle Sreberny y Ali Mohammadi que estudian como, en el Irán de los principios de los años 1990, el consumo de videocassetes de películas occidentales largamente prohibidas representa algo como una forma de “protesta” contra el poder⁸.

Hay además que citar el trabajo de investigadores del Magreb, Riadh Ferjani y Lotfi Madani, que estudian como los telespectadores tunecinos o argelinos piratean las televisiones por satélite para tener acceso a imágenes estadounidenses, francesas o árabes y para satisfacer su derecho a una “otra comunicación” que la estatal⁹.

⁶ Ganley Gladys D. y Ganley Oscar H., *Global Political Fallout. The First Decade of the VCR, 1976-1985*, Ablex, Norwood, 1987; Boyd Douglas A., Straubhaar Joseph D. y Lent John A., *Videocassette Recorders in the Third World*, Longman, White Plains, 1989; Mattelart Armand y Schmucler Héctor, *América latina en la encrucijada telemática*, Paidós, Buenos Aires, 1983: “Home video: an InterMedia survey”, *InterMedia*, vol. 11, n°4-5, 1983; O’Regan Tom, “From piracy to sovereignty: International VCR trends”, *Continuum: The Australian Journal of Media and Culture*, vol. 4, n°2, 1991, p. 7, disponible a: <http://wwwmcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/4.2/oregan.html>.

⁷ Mattelart Tristan, *Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l’épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1995, p. 215-232.

⁸ Sreberny-Mohammadi Annabelle et Mohammadi Ali, *Small Media, Big Revolution. Communication, Culture and the Iranian Revolution*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994, p. 179-187.

⁹ Ferjani Riadh, “Usages des nouvelles technologies de l’information et de la communication en Tunisie: le cas du magnétoscope et de l’antenne parabolique”, *Revue tunisienne de communication*, n°32, 1997, p. 33-34; Madani Lotfi, “L’antenne parabolique en Algérie, entre dominations et résistances”, in Mattelart Tristan (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières*, Ina-De Boeck. Paris-Bruxelles, 2002, p. 154-159.

Así pues, el desarrollo de las tecnologías digitales se hizo en los años 1990, en los países del Sur y del Este, en un contexto donde una parte muy importante de la economía de la comunicación de estos países ya operaba en las redes mas o menos estructuradas de la economía informal.

3. Piraterías digitales

El desarrollo de las tecnologías digitales, con la capacidad de circulación y de reproducción demultiplicada que ofrecen, aumentó sin ninguna duda las posibilidades de piratear los contenidos audiovisuales. Por eso, la piratería digital representa, de varias maneras, un desafío mas grande aun que la piratería analógica para las multinacionales de la comunicación. El que mejor resume esto es Jack Valenti, presidente de la MPAA hasta el año 2004. La capacidad de difusión global que ofrecen las tecnologías digitales, dijo el, es “un sueño para el marketing y una pesadilla para la lucha anti-piratería¹⁰”.

Desde el fin de los años 1990, los VCDs o los DVDs de películas que acaban justo de salir en las salas de cinema en los Estados Unidos se pueden encontrar, en los días que siguen su salida, en las calles, o en los mercados mas o menos negros de Asia, de America latina, del Magreb, o de África. Así, el desarrollo de las tecnologías digitales ha incrementado, en varios sentidos, el nivel de la piratería audiovisual.

Pero hay otros factores que los factores tecnológicos que favorecen la piratería en los años 1990. Uno de esos son los cambios que ocurren en el contexto geopolítico: con el fin de la cortina de hierro y con la reforma económica en China, surgieron muy importantes nuevos centros de exportación de bienes pirateados.

Algunos discursos de los representantes de las multinacionales de la comunicación estadounidenses enfatizan de manera mas o menos explicita la continuidad que existe entre la amenaza que representaban la Unión soviética y la China comunista durante la guerra fría y la nueva amenaza que constituyen hoy Rusia y China en el campo de la piratería.

La mejora ilustración de esta continuidad en la percepción de una amenaza viniendo de Rusia y de China es la mapa del mundo que adorna la cobertura del informe realizado para la MPAA que ya he citado¹¹.

Ilustración 1:



¹⁰ *International Copyright Piracy: A Growing Problem with Links to Organized Crime and Terrorism*. Hearing before the Subcommittee on Courts, the Internet and Intellectual Property of the Committee on the Judiciary, House of Representatives, 13 de marzo 2003, p. 25.

¹¹ *The Cost of Movie Piracy*, *op. cit.*

En este mapa, en la cual los países que tienen las mayores tasas de piratería de películas en el mundo aparecen en rojo, se ve bien como la amenaza que representan Rusia, China, o Polonia, o Hungría en materia de piratería se inscribe en la continuidad del imaginario de la “amenaza roja” vigente durante la guerra fría.

Otro factor importante que aumenta la circulación de los bienes piratas en los 1990 es la mundialización que no solo intensifica a la circulación de los flujos de bienes legales, sino también a la circulación de los flujos de bienes piratas. Un informe de una organización francesa de defensa de los derechos de propiedad intelectual resume así la situación: escribe en 2005 que las redes de la piratería “son el lado oscuro de la mundialización”¹².

Non obstante, se puede, en la continuidad de lo que he dicho a propósito de la video, invertir la perspectiva y considerar que las redes de la piratería digital representan, para los olvidados de la mundialización, un importante modo de acceso a los bienes culturales internacionales. Las redes de la economía informal de la comunicación dan en efecto a millones de gente la oportunidad de beneficiar de la creciente ubicuidad de los medios de comunicación en la era digital.

No hay muchos estudios sobre el comercio informal de los CDs, DVDs en los países del Sur o del Este. Los pocos estudios que existen están dedicados a la situación en tal o tal país.

Aquí se puede citar un artículo de la investigadora tailandesa Pirongrong Ramasoota. Ella explica que el consumo de CDs, DVDs o de *software* pirateados es como una forma de “estrategia subversiva” que permite a los consumidores tailandeses que están bombardeados de solicitudes por parte de la industria global del entretenimiento de acceder a buen precio a sus contenidos¹³.

Aquí se puede también citar un artículo de Tilman Baumgärtel quien trabajó sobre la piratería en las Filipinas. El muestra como, a pesar de la existencia de Internet que podría permitir a los empresarios piratas Filipinos de descargar películas desde los Estados Unidos para duplicarlas en Manila, esos empresarios siguen importando CDs y DVDs piratas desde China o Malasia por naves y camiones, con todos los riesgos que esto supone, para después venderlos en los mercados locales¹⁴.

Hasta ahora, el enfoque ha sido puesto en mi presentación sobre la piratería física de los bienes analógicos o digitales — videos, CDs, VCDs, DVDs. Esta piratería física sigue siendo muy importante en un gran número de países del Sur como del Este, debido al bajo nivel de conexiones al Internet de alta velocidad. Pero a medida que las tasas de conexión de alta velocidad a Internet aumentan, nuevas formas de acceso a los bienes culturales sin pagar derechos se difunden.

El caso de la Corea del Sur, donde treinta por ciento de los hogares tienen una conexión de alta velocidad, es un buen ejemplo. Este país era antes uno de los países campeones de la piratería física. Esta piratería ha disminuido, pero otra forma de piratería, lo que la MPAA llama la “piratería Internet”, ha crecido mucho.

Eso nos invita a subrayar la disparidad de las situaciones que existen de un país al otro. Hay contextos nacionales donde la “piratería Internet” predomina y contextos nacionales donde la mayor parte de la piratería sigue siendo la piratería física. De la misma manera, tendríamos que considerar la variedad de situaciones que existen dentro de cada país, en función de las diferentes condiciones sociales.

¹² Union des fabricants pour la protection internationale de la propriété industrielle et artistique, *Rapport Contrefaçon et criminalité organisée*, Union des fabricants, Paris, 2005, p. 12.

¹³ Ramasoota Pirongrong, “Balancing the scruples of copyright and piracy in a globalized information society”, in Goonasekera Aruna, Hamelink Cees y Iyer Venkat (Eds.), *Cultural Rights in a Global World*, Eastern Universities Press, Singapur, 2003, p. 134-135.

¹⁴ Baumgärtel Tilman, “The culture of piracy in the Philippines”, in *Proceedings of the Conference on Media Piracy and Intellectual Property in South East Asia*, 2006. Disponible a <http://www.asian-edition.org/piracyinthephilippines.pdf>.

4. Piratería y “mundialización por abajo”

Después de haber examinado la literatura sobre la piratería, se ve que es imposible reducir el fenómeno de la piratería a una mera actividad criminal, como lo hacen los informes que defienden los intereses de las empresas multinacionales estadounidenses de la comunicación. El fenómeno obedece, en los países del Sur y del Este, a lógicas socioeconómicas o sociopolíticas mucho más profundas y complejas.

Después de haber examinado la literatura sobre la piratería, se ve también que la economía informal de la comunicación constituye, en muchos países del Sur o del Este, una parte esencial del sector nacional de la comunicación y de su sistema de acceso a los bienes mediáticos y culturales.

De una cierta manera, el estudio de la economía informal de la comunicación permite entonces de poner de relieve las otras vías más o menos oscuras a través de las cuales opera la mundialización cultural. Las vías que toman los bienes culturales piratas son, en varios sentidos, las de la “mundialización por abajo”¹⁵ que animan con sus prácticas transnacionales cotidianas las poblaciones — forma de mundialización que se despliega en los intersticios de la mundialización “por arriba” que articulan Estados, empresas transnacionales y organizaciones multilaterales.

La tentación podría ser grande de presentar esta mundialización por abajo como siendo una forma de resistencia a la mundialización por arriba, o como una forma de subversión de la mundialización por arriba. Pero hay que evitar de caer en una visión romántica de la piratería y eso por varias razones:

- Primero, si las redes de la piratería ofrecen a muchos espectadores de los países del Sur un acceso a los flujos de imágenes transnacionales, no eliminan siempre su estatuto de olvidados de la comunicación global. De repente, la mala calidad de muchos de los bienes piratas puede degradar la recepción. Brian Larkin mostró en un artículo sobre la video en el Nigeria que si la piratería conecta las poblaciones africanas “al mundo globalizado”, lo hace mientras “acentuando su marginalización”, porque lo hace a través imágenes y sonidos que a menudo son parasitados o difícilmente oíbles¹⁶.

- Hay también que tomar en cuenta las consecuencias negativas que puede tener la piratería para la producción nacional en los países del Este y del Sur. Se podría decir que la piratería de cierta manera hace menos daño a los intereses de las *majors* que a los intereses de las industrias culturales nacionales de los países del Sur o de los países del Este.

Primero porque la piratería demultiplica la difusión a grande escala dentro de estos países de contenidos culturales largamente estadounidenses que ponen los contenidos locales en una situación de difícilísima competencia. Además, las industrias culturales nacionales, cuyas bases son más frágiles, están directamente debilitadas por la piratería y tienen mucho menos recursos para luchar contra la piratería.

A pesar de eso, surgieron estudios que ponen en relieve los efectos positivos que puede tener la piratería para las industrias culturales de los países del Sur. Varias investigaciones sobre la industria video del Nigeria muestran que los empresarios piratas en este país participaron a la edificación de una industria nacional de la producción video, cuyos programas son muy populares en este país como en otros países africanos¹⁷.

Otros estudios destacan los efectos positivos que puede tener la piratería en el desarrollo de una cultura cinefílica en algunos países del Sur. Tilman Baumgärtel muestra así que la piratería

¹⁵ Portes Alejandro, “La mondialisation par le bas. L’émergence des communautés transnationales”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°129, 1999, p. 15-25; Tarrus Alain, *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l’économie souterraine*, Balland, 2002, Paris.

¹⁶ Larkin Brian, “Degraded images, distorted sounds: Nigerian video and the infrastructures of piracy”, *Public Culture*, vol. 16, n°2, 2004, p. 297.

¹⁷ Adejumo Moradewun A., “Nigerian video film as minor transnational practice”, *Postcolonial Text*, vol. 3, n°2, 2007, p. 8. Disponible a <http://postcolonial.org/index.php/pct/article/view/548/405>. Véase también Larkin Brian, “Degraded images, distorted sounds”, *op. cit.*

demultiplicó en los países del Sureste Asiático la presencia de un gran número de películas, entre las cuales muchos *blockbusters* de Hollywood, pero también películas de arte y ensayo viniendo de todo el mundo. Y asegura que ese acceso a estas películas de arte y ensayo contribuyó a la aparición de una nueva generación de realizadores independientes en esta región¹⁸.

Si se pueden destacar los efectos positivos que pudo tener la piratería en tal o tal sector cultural, hay sin embargo que considerar que globalmente la piratería constituye un verdadero problema también para las industrias culturales de los países del Sur y del Este.

- Otra razón para no caer en una visión romántica de la piratería es la ofensiva que iniciaron las multinacionales de comunicación estadounidenses contra este fenómeno. De repente estas empresas se organizaron de manera muy eficiente para luchar contra la piratería de sus productos.

Primero, las multinacionales de comunicación estadounidenses consiguieron a principios de los años 1980 convencer a la Casa Blanca de hacer de la defensa internacional de los derechos de propiedad intelectual una prioridad de su diplomacia. Convencieron al gobierno estadounidense de tomar disposiciones dando a las empresas el derecho de tomar medidas de represalia contra los países donde los derechos de propiedad intelectual de las empresas estadounidenses estarían amenazados.

Luego, estas empresas sucedieron, con el apoyo del gobierno estadounidense, en incluir la cuestión de la defensa de la propiedad intelectual en el agenda del GATT y de la OMC que tienen un mejor poder de ejercer sanciones que la Organización mundial de la propiedad intelectual (la OMPI). Estas empresas lograron obtener el voto en 1994 de un acuerdo sobre los Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) que está administrado por la OMC y que refuerza las reglamentaciones sobre la propiedad intelectual a la escala mundial. Este acuerdo obliga a los países del Sur como los del Este a adoptar las mismas reglamentaciones que los países desarrollados en materia de propiedad intelectual, sin que la especificidad de su situación socioeconómica pueda ser tomada en cuenta¹⁹.

Pero hay más. Considerando que los acuerdos sobre los ADPIC no eran suficientes para luchar contra la piratería, y en particular la piratería Internet, los Estados Unidos, con la Unión Europea y Japón están negociando con otros países un Acuerdo comercial anti-falsificación (ACTA) — proyecto de tratado que está negociado fuera del marco de los organismos internacionales especializados y que fue negociado en secreto durante varios años — cuyo principal objetivo es endurecer los derechos de propiedad intelectual a nivel mundial.

Quisiera concluir esta presentación con este punto. Tenemos que reconocer que las redes de la economía informal donde circulan los bienes piratas constituyen una parte esencial del sistema transnacional de los medios de comunicación. Como tal, están insertadas en el juego de relaciones hegemónicas que estructuran a este sistema transnacional.

¹⁸ Baumgärtel Tilman, “Media piracy and independent cinema in Southeast Asia”, in Lovink Geert and Niederer Sabine (Eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2008, p. 259-272.

¹⁹ Véase Sell Susan K., *Private Power, Public Law. The Globalization of Intellectual Property Rights*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.

Políticas culturales y de comunicación

Lógica Económica y Política de Comunicación. Una aproximación crítica a la LGCA

José M. Bernardo, Nello Pellisser y Cristina Vicent. Universidad de Valencia

1. Introducción

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) afirma en el primer párrafo del preámbulo que “La industria audiovisual se ha convertido en los últimos años en un sector cada vez con mayor peso y trascendencia económica” y en el artículo 40 subraya que “El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general [...]”. Semejantes expresiones y otras similares en torno a la “liberalización” o a los derechos de los denominados “prestadores” dan pie, sin duda, a considerar que la lógica económica imperante en el sistema y dinámica de la comunicación global constituye la perspectiva dominante en la elaboración de los contenidos de la misma.

Semejantes afirmaciones y la ideología que subyace en ellas significan, a nuestro entender, que la citada ley supone la implantación en la política comunicativa y audiovisual del Estado Español de los supuestos y principios neoliberales que rigen la lógica social, económica y, desde luego, comunicativa propias del ámbito global, europeo y nacional, cuyos rasgos delimitadores, resumiendo a Harvey (2007: 73-97), serían la imposición de límites a la acción reguladora de los estados, la defensa a ultranza de la propiedad privada, el imperio absoluto de libre mercado y del libre comercio y su correlato en la desregulación y autorregulación, la minusvaloración de la dinámica social democrática y, en el caso de la comunicación y la cultura, la delimitación mercantil al margen de cualquier otra consideración que pueda aludir a lo que se ha denominado excepción cultural (Mattelart, 2006) como forma de reivindicación de su valor identitario y creativo para los diferentes pueblos y sus culturas.

Teniendo en cuenta lo subrayado hasta el momento, el doble objetivo que se persigue en este trabajo es, en primer lugar, poner de relieve las trasgresiones e incoherencias de la LGCA tales como el hecho de: 1) contemplar la comunicación social como una mercancía regida por las leyes del mercado en lugar de considerarla un bien público y derecho fundamental; 2) asumir la liberalización como soporte ideológico de esa lógica económica-mercantil y, por lo mismo, conceder prioridad a los derechos de los “prestadores” frente a los derechos de los ciudadanos poniendo en grave riesgo la acción democratizadora de los medios y discursos mediático-audiovisuales; 3) conceder, en fin, preponderancia a los intereses privados de las industrias y empresas audiovisuales y relegar la ineludible función de servicio público que debe cumplir la comunicación mediática en una sociedad libre y democrática. En segundo lugar, realizar una aproximación crítica aplicando los postulados de la Economía Política de la Comunicación (Mosco, 2009; Bustamante, 2004) y las exigencias de lo que los autores de este texto han definido como Responsabilidad Comunicativa (Bernardo, Pellisser, Vicent, 2010) con la finalidad de desvelar los supuestos en los que se fundamentan tales trasgresiones y denunciar la política comunicativa gubernamental que, como se subrayará, puede poner en riesgo o entredicho la naturaleza de la comunicación e información como servicio público.

2. Acotaciones contextuales relevantes

El texto de la ley 7/2010 de 31 de Marzo, General de la Comunicación audiovisual, así como el conjunto de documentos de carácter legislativo y administrativo de la legislación española y europea a los que se alude en dicha ley han de ser analizados e interpretados teniendo en cuenta una serie de supuestos que pueden ser consideradas contextuales y, al mismo tiempo,

constituyen pautas importantes para comprender las dimensiones auténticas de dicha normativa como plasmación de una determinada política global y local.

El primero tiene un carácter epistemológico y metodológico y hace referencia al marco teórico desde el que ha afrontarse esta ley como derivación de la ideología y dinámica política globales y de los estados. Esto es, desde nuestra perspectiva, es preciso formular y desarrollar un modelo o paradigma comunicativo complejo que responda a la propia complejidad y multidimensionalidad de la realidad comunicativa como objeto de investigación. La razón de ser de este planteamiento es establecer las interacciones existentes entre las dimensiones que conforman el fenómeno comunicativo audiovisual, un subsistema específico con autonomía epistemológica y con claras interdependencias sociohistóricas si se representa e interpreta la sociedad como un sistema en el que interactúan subsistemas tales como el político, el económico, el social, el cultural e ideológico y, en este caso, el comunicativo (Bernardo, 2006).

Ese primer supuesto conduce a un segundo supuesto relevante como es la exigencia de evitar un planteamiento meramente analítico o descriptivo, tanto sincrónico como diacrónico, a la hora de estudiar aspectos o dimensiones parciales del subsistema de la comunicación sin establecer las relaciones pertinentes con el resto de subsistemas que conforman la sociedad en toda su complejidad. En este caso, aunque el objeto específico de la investigación sea una ley o un conjunto de normas, es preciso tener en cuenta, por una parte, el conjunto de factores o elementos que definen el sistema social actual tanto global como localmente y, al mismo tiempo, es preciso considerar el conjunto de elementos que conforman y definen el propio subsistema comunicativo, entre otros, las políticas comunicativas, los agentes del proceso, los procesos de producción y los propios productos.

Los supuestos anteriores conducen, sin duda, a la necesidad de considerar la política comunicativa como una derivación del sistema político, económico, social y cultural imperante especialmente en el ámbito global que, en términos generales, puede definirse como democrático, neoliberal, capitalista financiero, socialmente asimétrico, cultural e ideológicamente neoconservador y sustentado tecnológicamente por el conjunto de factores que Castells (2006) especifica al explicar el paradigma informacional propio de la Sociedad Red. Por lo mismo, y sin eludir responsabilidad alguna al Gobierno Español como último responsable de la redacción, promulgación y aplicación de la LGCA, es preciso enmarcarla dentro de la determinación que conlleva la dinámica global y europea del sistema actual de la comunicación con respecto a los dueños globales, los diez grandes conglomerados (McChesney y Herman, 1999; Reig, 2004; Almirón, 2008), a la lógica económico-mercantil, a la desregulación y la homogeneización, entre otros rasgos dominantes.

Un tercer supuesto ineludible para comprender esta ley tiene que ver, sin duda, con el requisito ineludible de recurrir a la dimensión diacrónica o proceso histórico de la evolución de la propia sociedad española y, dentro de la misma, de la estructura y dinámica del sistema y de los medios de comunicación como correlato de dicha evolución. No es necesario pormenorizar el análisis e interpretación de este fenómeno puesto que ha sido realizado exhaustivamente por diferentes autores (Bustamante, 1982, 2006, Palacio, 2001; Nicolás, 2005; Zallo, 2010; Díaz Nosty, 2005; Arroyo y Roel, 2006; Azurmendi, 2007; Fernández y Santana, 2000; Marzal y Casero, 2007; De Moragas y Prado, 2000; Reig, 1998, 2004), especialmente en lo referente al periodo que va desde la transición democrática hasta la actualidad, pero sí conviene incidir en el, a nuestro entender, problema más relevante: la progresiva, lenta y compleja integración de la sociedad española en el ámbito europeo e internacional o global que ha supuesto, entre otras cosas, la asimilación de las directrices y coordenadas en ese marco transnacional de acción en el campo político, económico, social, cultural, ideológico y, por supuesto, comunicativo.

No es posible, pues, dejar de lado, a la hora de estudiar las políticas de comunicación y las derivaciones normativas de las mismas, una serie de aspectos específicos de la evolución social y comunicativa del Estado Español. A este respecto, constituye una valoración certera la alusión que hacen los especialistas a la existencia de luces y sombras en ese proceso. Las luces se refieren a las propuestas normativas encaminadas a salvaguardar la naturaleza de servicio público de la comunicación e información que ha definido algunas actuaciones políticas, no dominantes, quizás esporádicas y normalmente atribuibles a los partidos políticos de la izquierda parlamentaria o gobernante. Las sombras, en cambio, tienen que ver con el olvido de esa perspectiva de servicio público y la concesión de primacía a la dimensión económica de la producción y consumo y, por tanto, a la defensa de una lógica mercantil del “negocio de la

comunicación” normalmente encaminada a defender los privilegios y bondades de la privatización que, normalmente, constituyen un apoyo a la formación de conglomerados globales y nacionales (McChesney y Herman, 1999; Segovia, 2005; Reig, 2004; Almirón, 2008) y, al mismo tiempo, fomentar una producción de contenidos alejados del interés formativo e informativo de los ciudadanos en detrimento de la que contribuya a la conformación de ciudadanos competentes y críticos como correspondería una sociedad auténticamente democrática.

Otra de las trasgresiones que suelen denunciar los especialistas citados anteriormente cuando enjuician la evolución de la política y actuación comunicativa de los gobiernos nacionales y autonómicos es la conformación de la normativa y, más concretamente, la gestión de los medios públicos de forma absolutamente partidista negando el pluralismo democrático que define ese servicio público así como la intervención política en favor de individuos o grupos con afinidades ideológicas, relegando claramente aquellos principios derivados de la exigencia democrática de toda acción política

Por último, y como supuesto de la aproximación crítica que se realiza a continuación sobre la LAGCA, hay que subrayar la selección específica que se realiza en este trabajo de los aspectos que, desde nuestra perspectiva, constituyen la trasgresión más flagrante de una política comunicativa audiovisual que puede poner en riesgo la naturaleza de bien público que define la comunicación y la información proveniente de la determinación derivada de la inspiración ideológica neoliberal y su correlato más patente: la autorregulación regulada, sin duda alguna un subterfugio o eufemismo político, económico y legal tras el cual se esconde la desregulación. Desde ese parámetro hay que interpretar las acotaciones que en su momento se harán sobre la Responsabilidad comunicativa como concepto crítico superador de la autorregulación o autocontrol con implicaciones y exigencias importantes tanto en la formulación de las políticas de comunicación como en el análisis e interpretación del proceso de producción y recepción.

3. Aproximación crítica a la LGCA. ¿El servicio público de la comunicación en entredicho?

La Ley General de la Comunicación Audiovisual traspone la directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007, con el modelo audiovisual anterior. Y ello se produce en el marco de la recién aprobada Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010, que nace como excepción de la Directiva de Servicios, conocida como Directiva Bolkestein, aunque ambas comparten no sólo una misma finalidad, la consecución de una economía integrada en el ámbito de la Unión Europea, sino también una decidida inspiración neoliberal.

La Ley General de Comunicación Audiovisual, elaborada al dictado de los imperativos de la Unión Europea, aborda la comunicación, dentro de una Sociedad de la Información cada vez más compleja y diversa, amplía el concepto de servicios de comunicación audiovisual (art.2 de la LGCA) y rompe con una concepción normativa de la comunicación audiovisual como servicio público. Cabe recordar que la ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, acabó con la configuración de la televisión como monopolio público y, sin abandonar la idea de la televisión como servicio público, esencial y gratuito, permitió la gestión privada a través del instrumento jurídico aplicable a otros bienes públicos: la concesión administrativa.

La llegada de la televisión digital, y la nueva tecnología inherente al sistema de transmisión, altera la calificación jurídica del negocio de explotación, y sirve como justificación para una liberalización que conecta con un proceso mucho más amplio, desligado de la tecnología, vinculado a la economía, a las exigencias de una Unión Europea que camina a ritmos forzados, los de la crisis, hacia una integración económica deconstruida, en esencia, gracias al dogma de la desregulación, como respuesta única y exclusiva de una repetida y poco imaginativa ideología neoliberal dominante. Late, por tanto, una nueva visión de los servicios de comunicación, no tanto como servicio público, sino más bien como un nuevo modelo de negocio, que exige ordenación y nuevas respuestas en “la era del conocimiento que conlleva un nuevo capital dominante –el capital inmaterial o cognitivo o informacional–, que gestiona el conocimiento desde parámetros de valor económico” (Zallo, 2010), en una sociedad post-fordista, donde “el

universo productivo ha pasado de lo más sólido y pesado a lo intangible y translúcido” (Verdú, 2009: 30).

En este nuevo modelo conceptual, los instrumentos clásicos del derecho público, las concesiones administrativas, se manifiestan como inútiles y agotados en sí mismos y se sustituyen por instrumentos más flexibles: el régimen de comunicación previa que tanto recuerda el eje dogmático de la Directiva Bolkestein (art.23 de la LGCA) y el sistema de licencias cuando el servicio de comunicación se preste mediante ondas hertzianas (art.24 y ss. de la LGCA). En este nuevo régimen de gestión del dominio público radioeléctrico, se admite la negociabilidad de la licencia (art.29 de la LGCA), y con ello, su transmisión y arrendamiento, lo que puede entenderse como “una invitación al descontrol audiovisual” y podría resultar, como advierte Zallo (2009), que el mapa mediático no tendría nada que ver con las licencias otorgadas, “por lo que el interés general podría quedar afectado en breve tiempo”.

Desde un punto de vista técnico, resulta inadecuada la utilización de categorías conceptuales difusas (transmisión) o inadecuadas (arrendamiento), más propias de bienes materiales, por no hablar de la prohibición de subarriendo contenida en el art.29.2 d) de la LGCA, que no se acompaña de una prohibición correlativa de las segundas transmisiones o cesiones, lo que sin duda llevará a la utilización preferente de las formas negociales de cesión de licencias, para las que el legislador no ha previsto expresamente este tipo de prohibición, rigiendo el principio dispositivo, y el juego de la autonomía de la voluntad. Todo ello sin perjuicio de que interpretaciones jurisprudenciales, por vía analógica, admitan una interpretación amplia y sistemática de la restricción, o que pueda existir un condicionamiento expreso en el régimen de autorización previsto en el art.29.1 de la LGCA.

Este abandono del esquema conceptual del sistema anterior y de los instrumentos de intervención propiamente administrativos, en especial las concesiones administrativas, conecta también con un amplio régimen de dispositividad de la LGCA en el que la normativa básica para la comunicación audiovisual se concreta en una serie de derechos del público y de los prestadores del servicio (art.4 a 21 de la LGCA). Por ejemplo, dejan de concretarse las obligaciones de los prestadores, desaparecen las obligaciones de servicio público de los prestadores privados y se reconocen más derechos a éstos que al público, lo que revela el triunfo de los grandes grupos empresariales en la conformación y estructura de los medios clásicos (Bustamante, 2009). En definitiva, se coloca a los prestadores privados como la gran columna vertebral que articula un nuevo modelo audiovisual, donde comienza a vislumbrarse un repunte considerable de la televisión de pago frente a la televisión en abierto, permitiendo que la mitad del espacio radioeléctrico asignado a cada licencia pueda destinarse por el titular al acceso condicional o de pago (art.24.3 LGCA).

De esa forma, los operadores privados consiguen una reivindicación clásica en este proceso de reestructuración del sistema pues la LGCA introduce una amplia desregulación en el sector audiovisual, tal y como se pone de manifiesto en su disposición derogatoria. Se derogan 189 artículos, 39 disposiciones adicionales, 22 disposiciones transitorias, 22 disposiciones finales y 2 disposiciones derogatorias, sustituyendo toda esta normativa por apenas 91 preceptos. En esta desregulación, se repliega el ámbito de la intervención estatal, gana terreno la autonomía de la voluntad y la libertad de pactos, imperante en el ámbito del Derecho Privado, que determina las condiciones de la intervención y actuación de los operadores en el sector audiovisual.

La desregulación supone, sin duda, una sustitución de las reglamentaciones públicas por reglamentaciones privadas, que se concretan en la ley en códigos de conducta libremente aprobados por los operadores e instrumentos de autocontrol previo. Así, la LGCA proclama la autorregulación como un derecho de los prestadores del servicio (art.12 de la LGCA), renuncia a la posibilidad de una corregulación, coherente con la propia definición de la comunicación como actividad de interés general (art.22 de la LGCA), y desaprovecha la oportunidad de establecer un marco de actuación conjunta entre los operadores privados y públicos en la espinosa tarea de delimitar el control de contenidos.

Precisamente en relación a la autorregulación se revela la absoluta equiparación del espectador como consumidor (art.12 de la LGCA) y la óptica que, desde la exposición de motivos preside en gran medida el espíritu de la ley, es decir, la visión mercantilista de la comunicación como negocio, que excluye, por definición, cualquier otra posibilidad de análisis o enfoque. Si tenemos en cuenta la idea de Stucchi (2006) según el cual la razón última de un servicio público de

radiotelevisión “es su capacidad para actuar como elemento regulador del sistema de comunicación en general” y la pretendida regulación y coordinación del mercado de comunicación audiovisual, acometida en el título III de la LGCA, se echa en falta esa función pública de guía en la definición de los intereses generales y los elementos necesarios que permitan la consideración de los medios públicos como industria guía del sector audiovisual, y sin que ello pueda considerarse como un falseamiento de las reglas de competencia, sino más bien como el cumplimiento de un mandato constitucional que no será asumido por los operadores privados, en una evolución tecnológica en la que se multiplicarán los riesgos de distorsión del mercado, en paralelo a nuevos proyectos plurales de apropiación democrática de la tecnología (Mattelart, 2009), o al reto que sin duda supondrá la crisis de la televisión generalista, augurada en tono disyuntivo por la nueva LGCA (art.40.2 LGCA) que presagia su desaparición en un horizonte no lejano, anticipo del declive de todos los grandes medios generalistas asociados a la cultura analógica (Muro Benayas, 2009).

Si ponemos en conexión la LGCA con la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la corporación de Radio y Televisión Española, resulta aún más complicado que los medios públicos puedan asumir esa posición de garante en un entorno donde la dependencia presupuestaria de RTVE en el actual escenario resulta arriesgada, y además, la nueva LGCA ampara posibles procesos de concentración empresarial con el límite del 27% (art.36 y 37 de la LGCA), que podría reducir el número de operadores efectivos a tres, lo que, sin duda, puede producir distorsiones en el actual modelo de financiación, con aportaciones de unos prestadores privados cada vez más reducidos pero con un mayor poder económico y mediático y el consecuente cumplimiento de las obligaciones de servicio público en ámbitos de audiencia residuales. Procesos de concentración empresarial que, sin duda, parecen previsibles en un entorno económico cada vez más globalizado y financiarizado (Lapavistas, 2009, pp. 77-81 y Almirón, 2008), y en el que “la nueva comunicación se ha convertido en el soporte indispensable de esa globalización” (Bernardo, 2003: 46).

En este proceso de cambio que protagonizan la televisión digital, en movilidad, de alta definición y el desarrollo de la comunicación audiovisual en Internet, las transformaciones económicas y tecnológicas reclaman nuevos modelos de negocio y una participación decisiva de los agentes públicos en la conformación de un sistema complejo, que reclama flexibilidad y agilidad por parte de los poderes públicos así como decisiones estratégicas adecuadas, que exigen una participación activa en el modelo de explotación, confiada a los prestadores en la actual LGCA por el sistema de licencias en un horizonte temporal excesivo de 30 años (art.28 LGCA), en el que se admite la negociabilidad privada de la licencia por los prestadores pero no la renegociación pública de las condiciones de la adjudicación.

La apuesta de la LGCA, recogiendo el mandato de la normativa europea, se concreta en un intervencionismo mínimo, que no hace sino reproducir los límites ya existentes en la legislación sectorial en cuanto al control de contenidos, y confiar que la autorregulación eficaz de los operadores, en la que ni siquiera participan de forma activa los espectadores, podrá resolver las crecientes fricciones que el derecho a la comunicación plantea en un entorno cada vez más complejo, donde tantas veces se confunde de manera demagógica la libertad de empresa con la libertad de expresión, y se olvida la función social de la comunicación, pues como afirma Camps (1999: 94), “no sólo el derecho a la información es básico en una democracia, sino que la salud de la democracia y de la participación ciudadana depende de la cantidad y la calidad de la información que se distribuya”.

Precisamente la creación de los Consejos Audiovisuales en la LGCA, como autoridades independientes, asumirán dos cometidos fundamentales, vinculados a la función social de la comunicación: el control de los contenidos y el acceso a la prestación del servicio. Las cuestiones que han suscitado controversia en cuanto a la actuación de estos consejos, el ejercicio de la potestad reglamentaria y la potestad sancionadora, por entes que no se encuadran en la Administración Pública, se han resuelto en el modelo estatal al integrar dicho Consejo en la Administración del Estado, como organismo público dependiente del Ministerio de Presidencia (art. 44 LGCA). Lo que, quizá, no queda tan claro es si esa vinculación organizativa será suficiente para garantizar su independencia y, en definitiva, el espíritu que anima su creación, una respuesta eficaz por parte de expertos independientes, desligados del control político y económico. En cualquier caso, el riesgo de la arbitrariedad que puede conllevar su actuación, dado el amplio margen de discrecionalidad establecido en la norma (Betancor, 2007: 35), exige que la misma se someta de forma plena al control jurisdiccional.

4. De la “autorregulación regulada” a “la responsabilidad comunicativa”

Como se ha subrayado anteriormente, la delimitación conceptual de los términos autorregulación y autocontrol en el ámbito jurídico y administrativo se ha realizado normalmente desde supuestos liberales encaminados a defender básicamente los derechos individuales y las libertades de las personas frente a actuaciones e intromisiones reguladoras, sobre todo por parte de los estados. Por eso mismo, especialmente en el ámbito económico, suele atribuirse a los individuos y, en su caso, a los dueños de las empresas, la capacidad y potestad de establecer las reglas de juego que rigen la dinámica económica, social, y en nuestro caso, la comunicativa, a través de la autorregulación y del autocontrol como recurso eficaz para garantizar la libertad de los dueños y de los destinatarios y consumidores.

Tanto la fundamentación como el desarrollo de la autorregulación y del autocontrol dejan, pues, de lado la naturaleza y función social de determinados derechos y deberes como pueden ser los de la comunicación y la información. Precisamente por eso, parece necesario recurrir a términos y conceptos como el que aquí se define como Responsabilidad Comunicativa (RC) que, en su delimitación y en las implicaciones que se derivan de él, supera los límites de la autorregulación y del autocontrol e incide en las exigencias sociales y socio-comunicativas que, precisamente por la naturaleza social de los objetos y fenómenos a los que alude la RC, hacen referencia a los procesos de producción, circulación y consumo en la estructura y dinámica de las industrias y empresas de la comunicación en cuanto elementos conformantes del subsistema de la sociedad dentro de la cual ha de interactuar de forma simétrica y, en ningún caso, dominado o determinado por cualquier otro subsistema, como puede ser el económico o el político.

La traspolación de la autorregulación, que en la LGCA denominan autorregulación regulada, en los términos expuestos al ámbito de la comunicación está cada día más vigente, entre otras razones porque la lógica dominante en el sistema comunicativo, global y local, es precisamente la económica y mercantil, cuya derivación más relevante es la consideración de los productos comunicativo-informativos como una mercancía generada en el ámbito de unas empresas que, lejos de asumir la naturaleza y función sociocomunicativa de las mismas como supuesto prioritario y dominante, conforman el proceso de producción, circulación y consumo de acuerdo con el principio rector del beneficio. Por esa razón, a continuación se propone el término y concepto de Responsabilidad Comunicativa como alternativa a la desregulación neoliberal y a sus correlatos la autorregulación y el autocontrol, una forma de conceder vigencia absoluta a las leyes del mercado frente a la ineludible función reguladora de los estados,

El concepto de Responsabilidad Comunicativa que se formula y delimita en este trabajo tiene su origen terminológico y su fundamentación conceptual en los estudios realizados desde campos del saber (García Perdiguero, 2003, 2008; Conill y González, 2004; Camps, 2004) tales como la Ética de la empresa, la Responsabilidad corporativa y, más específicamente, la Responsabilidad social de la empresa (RSE). Las conexiones con ese primer ámbito de la fundamentación hay que buscarlas en la exigencia que los especialistas plantean de integrar la empresa en la dinámica de la sociedad, considerada en toda su complejidad, con la finalidad de establecer las causas, dimensiones e implicaciones del déficit social que pone de manifiesto la estructura y dinámica empresarial dominante en el capitalismo industrial y financiero (García Perdiguero, 2003:17-18).

Por lo dicho anteriormente, parece correcto enmarcar el estudio de la responsabilidad social de las empresas de la comunicación e información dentro de los presupuestos de esas formulaciones teóricas y a partir de los protocolos que los especialistas proponen para realizar los estudios pertinentes en las empresas (García Perdiguero, 2003: 166-189). No obstante, en este caso, con la acuñación del término y concepto de Responsabilidad Comunicativa se pretende hacer una propuesta que supere y complemente ciertas restricciones que presenta la perspectiva de la RSE encaminada primordialmente a resaltar aquellos aspectos del sistema de la comunicación que han de ser considerados como especialmente relevantes a la hora de delimitar y aplicar esa Responsabilidad Comunicativa (Bernardo y Pellisser, 2009).

La fundamentación internalista de la Responsabilidad Comunicativa proviene de los parámetros que se derivan del estudio de la realidad de la comunicación (estructura y dinámica) desde un paradigma ecléctico de la comunicación (Bernardo, 2006). Dichos parámetros poseen

una dimensión teórica y otra empírica o experimental y, en ambos casos, los centros de atención son los agentes responsables de la producción comunicativo-mediática, los procesos de producción de los productos comunicativos y los destinatarios o consumidores de los mismos.

Al nivel teórico, en primer lugar, le corresponde establecer la lógica socio-comunicativa que rige tanto la interacción que ha de existir entre todos los factores que conforman el sistema de la comunicación como la interrelación equilibrada y simétrica del mismo con el resto de subsistemas (político, económico, social y cultural) que interactúan dentro del sistema de la sociedad en su conjunto. O lo que es lo mismo, la representación de la sociedad como un sistema complejo (Morin, 2000) conformado por subsistemas que compaginan su autonomía, al menos teórica, con la interrelación e interacción que exige la dinámica integral del sistema, conlleva, a la hora de delimitar la Responsabilidad Comunicativa, que el subsistema de la comunicación ha de estar siempre, en cualquier situación concreta espacio-temporal, relacionado con el resto de subsistemas y, por ello, ha de cumplir ineludiblemente las funciones que le corresponden como factor integrante de ese sistema, pero, al mismo tiempo, no ha de plegarse a determinación alguna proveniente de otra instancia o subsistema.

En segundo lugar, es preciso resaltar que el propio subsistema de la comunicación se rige por una lógica interna que, por una parte, tiene la necesidad de cumplir y respetar las funciones que le han sido atribuidas en el sistema en su conjunto y, por otra, define la estructura y dinámica de los factores que interactúan en el propio subsistema de la comunicación: los agentes, los productos y los destinatarios. El subsistema de la comunicación, que es la plasmación concreta del esquema canónico de la comunicación, ha de respetar, pues, la naturaleza interactiva de la comunicación y, por tanto, descartar cualquier tipo de asimetría y desproporción en lo que respecta a los papeles y funciones que se atribuye a los agentes-emisores y receptores como copartícipes del proceso de comunicación y a los discursos y mensajes como instrumentos vehiculares de dichos procesos (Bernardo, 2006:16-59).

Los agentes, las instituciones socio-políticas y las industrias y empresas de la comunicación, han de actuar, como reguladores o como productores, de acuerdo con los principios derivados de la interacción, equilibrio y coherencia propios del sistema en su conjunto y, por lo tanto, están obligados a construir y hacer que se construya mediáticamente la realidad social en conexión con las exigencias del sistema social, pero también de acuerdo con supuestos socio-comunicativos específicos con respecto a la conformación de los productos y a las peculiaridades de los destinatarios como agentes copartícipes.

Los procesos de producción y, sobre todo los formatos y contenidos de los productos comunicativo-mediáticos, ya sean funcionales (informativos y formativos) o ficcionales, han de estar conformados de tal manera que no incurran en inadecuaciones e incoherencias en las representaciones de los referentes o en las normas que marcan la conformación de los discursos. Excluyen, pues, la imposición de determinaciones externas a la lógica socio-comunicativa y descartan los imaginarios aberrantes y tergiversadores de la realidad social que representan con la finalidad de favorecer intereses no específicamente sociales y comunicativos.

La lógica interna del sistema comunicativo tiene, en tercer lugar, que trasladarse también a las interrelaciones entre los agentes, reguladores institucionales y dueños productores de las industrias, y los destinatarios puesto que son igualmente agentes copartícipes del proceso y no meros receptores pasivos. Los agentes, además, han de construir los formatos y contenidos de los textos o discursos de tal manera que los destinatarios tengan la posibilidad de realizar una aproximación crítica y dialéctica a partir de su propia y peculiar competencia comunicativa desde la cual habrán de realizar la interpretación de los discursos mediáticos como forma de coparticipación crítica en la dinámica comunicativa y social (Díaz Nosty, 2005:187-252; Lacalle, 2001:17-43; Orozco, 2006).

En este ámbito, además, debe incluirse la naturaleza de bien público y derecho fundamental de la comunicación y la información y, por lo tanto, como otro elemento básico fundante de la Responsabilidad Comunicativa que adquieren tanto las instituciones públicas como las empresas privadas. De ese modo, ningún agente-emisor o instancia pública o privada de la comunicación puede trasgredir por intereses ajenos (normalmente económicos y mercantiles) esa condición de bien público de la comunicación e información y que afecta a la construcción de una sociedad democrática en lo que respecta a los productos generados, a los valores transmitidos e incluso a los lenguajes empleados (Diezhandino, 2007; Imbert, 2008;

Bustamante, 1999). Esta es también la base para reivindicar la existencia ineludible de instituciones reguladoras y supervisoras, por ejemplo los consejos del audiovisual (Camps, 2004), del cumplimiento o incumplimiento de la Responsabilidad Comunicativa por parte de las empresas públicas y privadas de la comunicación e información que, sin duda alguna, contribuirán a la superación y eliminación de lo que Díaz Nosty (2005:221-248) llama *déficit mediático* y que podría denominarse «irresponsabilidad comunicativa» o también «déficit democrático» de la estructura y dinámica del sistema de la comunicación.

La verificación empírica de la Responsabilidad Comunicativa alude básicamente a la comprobación del cumplimiento de la lógica socio-comunicativa enunciada anteriormente y necesita, como es lógico, estudios experimentales, de carácter cualitativo y cuantitativo, sobre el desarrollo de las industrias de la comunicación y de la cultura en el ámbito global y local con la finalidad de establecer, cuando menos, las tendencias dominantes que definen la dinámica del sistema actual de la comunicación con respecto al cumplimiento o incumplimiento de la Responsabilidad Comunicativa (Curran, 2005; Díaz Nosty, 2005; Diezhandino, 2007)

Semejante operación ha sido realizada desde diferentes perspectivas y, de forma especial, desde el paradigma de la Economía Política de la Comunicación (Vidal, 2002; Bustamante, 2004; Díaz Nosty, 2005; Bernardo, 2006.). A partir de los estudios de esos autores, no es difícil extraer como conclusión más general el incumplimiento de la lógica socio-comunicativa como resultado de la determinación y dominio de la lógica mercantil y financiera que define la acción de los dueños, públicos y privados, de las industrias en los procesos de producción, circulación y consumo.

Este trabajo comparte y asume los resultados del conjunto de estudios críticos citados anteriormente que denuncian la «irresponsabilidad comunicativa» en los términos a los que alude el párrafo anterior y que, a modo de resumen, hacen referencia, entre otros, a aspectos tales como la mercantilización de los contenidos que conduce a dar valor únicamente a los parámetros de carácter exclusivamente cuantitativos como son los índices de audiencia (Bourdieu, 1997:96-97); la espectacularización de la información como efecto de un proceso de producción regido básicamente por la lógica del beneficio económico (Kapuscinski, 2002: 36); la devaluación de la formación de los periodistas y comunicadores sustituyendo el perfil de profesionales responsables por el de colaboradores eficaces de los intereses económicos de las empresas que, en palabras de Ortega (2006: 47) conduce a que “las siempre engorrosas y poco excitantes tareas destinadas a la comprobación de la información se reemplazan por otras más de «ingeniería informativa», dúctiles a la voluntad del diseñador o de su grupo de sostén. Las «hipótesis» se transforman en «hechos», dando origen a toda una sarta de «no-hechos», semejantes, que hacen innecesario aportar cualquier tipo de prueba; el proceso de verificación se ha invertido y con ello basta con imaginarse algo para convertirlo sin más en «dato» (Ortega, 2006:47).

La Responsabilidad Comunicativa tal como se ha formulado supone, por una parte, el respeto a la lógica socio-comunicativa del subsistema de la comunicación dentro del sistema de la sociedad cuya derivación más importante es el rechazo de determinaciones externas que tergiversen la propia naturaleza de la comunicación. Por otra, exige que los agentes reguladores y productores del sistema se rijan en sus construcciones mediáticas, procesos de producción y productos, por la adecuación a la realidad social que construyen simbólicamente, funcional o ficcionalmente, y eviten representaciones aberrantes y distorsionadas en función de intereses no comunicativos e informativos. Finalmente, se plantea que esos mismos agentes responsables de la conformación de imaginarios de la realidad social consideren a los destinatarios como agentes y copartícipes en el proceso de la comunicación que, efectivamente, sólo se completa y finaliza con la acción independiente, autónoma, crítica y creativa de los receptores.

Tanto la delimitación teórica como la verificación empírica expuestas anteriormente constituyen básicamente los supuestos de un programa de acción específico encaminado, en primer lugar, a realizar estudios e informes críticos en torno a los factores que intervienen en la dinámica del sistema de la comunicación mediática y, en segundo lugar, a denunciar a los responsables, públicos y privados, de las actuaciones que se puedan calificar como trasgresiones de la Responsabilidad Comunicativa.

Para llevar a cabo eficazmente el citado programa de acción se considera indispensable establecer un protocolo de trabajo que marque las pautas para realizar las acciones subrayadas

anteriormente y que ha de aplicarse, en principio, a tres ámbitos que corresponden a los tres elementos básicos de la comunicación mediática: en primer lugar se aplicará a la estructura de los medios y a la actuación de los mismos; posteriormente se contempla el estudio y el análisis de los formatos y los contenidos, así como de la actuación de los profesionales que los desarrollan; y, por último, los receptores o destinatarios y las interrelaciones que establecen con ellos los agentes, reguladores institucionales y dueños productores de las industrias. El esquema, por tanto, que proponemos en la dimensión empírica o experimental, sigue los parámetros del modelo teórico analizado anteriormente. Dicho modelo se centra en tres ámbitos: los agentes responsables de la producción comunicativo-mediática, los procesos de producción y los destinatarios.

4.1 Los agentes

Los agentes son, en el caso que nos ocupa, las instituciones socio-políticas que ostentan la titularidad de los medios públicos, las empresas privadas de comunicación y las productoras que conforman la industria de la producción audiovisual. En su conjunto, estos agentes actúan bien como reguladores, bien como productores, o bien ambas funciones a la vez, y son responsables de la construcción mediática de la realidad social en conexión con las exigencias del sistema social pero también de acuerdo con supuestos socio-comunicativos específicos en función de los productos y los destinatarios.

A partir de este supuesto, entre otros elementos, entendemos que el protocolo de actuación para evaluar la Responsabilidad Comunicativa de los agentes ha de considerar aspectos como la estructura de la propiedad de la empresa, la composición accionarial y la titularidad de los instrumentos de gestión. Así, en el caso de los medios públicos, sería pertinente valorar la composición del Consejo de Administración, el procedimiento de elección del director general, así como del organigrama de dirección y la existencia, o no, de contratos blindados o similares. También se considerará la existencia de un Consejo Asesor, como por ejemplo prevé la ley de creación de Radio Televisión Valenciana-Canal 9, y que lamentablemente nunca se ha llegado a constituir, ya que a los partidos políticos con representación parlamentaria, en veinte años, parece que no les ha convenido activar un órgano formado por representantes de la sociedad civil, es decir: sindicatos, asociaciones profesionales, etc, que pudiese fiscalizar su gestión. Otro campo de análisis, válido tanto para el ámbito público como el privado, es el de la representación laboral: desde la composición del comité de empresa a la situación de la plantilla de profesionales, la clasificación de categorías laborales y las políticas de formación y de reciclaje de los mismos. En este punto también será interesante considerar la proporción de trabajadores fijos y contratados, las modalidades contractuales, el nivel de estudios y las titulaciones de procedencia, así como el grado de filiación a organizaciones sindicales y profesionales. Como complemento, y desde el punto de vista de la gestión de los contenidos, también sería oportuno comprobar la existencia o no de un libro de estilo de la cadena, así como de un estatuto de redacción y de su correspondiente comité de redacción, del mismo modo que si en el ámbito geográfico en donde opera el medio existe Consejo del Audiovisual u organismo similar (caso de Calalunya, Andalucía o Navarra) y las actuaciones llevadas cabo (informes, recomendaciones o dictámenes).

En otro orden de cosas, y referido sobretodo al ámbito público, el análisis también habría de detenerse en valorar si en el medio se da una gestión económica responsable ya que, sobretodo en el ámbito público, con frecuencia ha planeado la sombra de la duda al relacionar dicha gestión con la financiación irregular de partidos políticos, por citar un ejemplo actual y reiterado.

4.2 Los procesos de producción

El segundo de los parámetros se refiere a los procesos de producción y, sobretodo, a los formatos y contenidos de los productos comunicativo-mediáticos, tanto funcionales (informativos) como ficcionales. El objetivo del siguiente protocolo de actuación es detectar las inadecuaciones o incoherencias en las representaciones de los referentes o las normas que marcan la conformación de los discursos. Por ello, proponemos auditar, entre otros aspectos, la distribución porcentual de contenidos y formatos de la parrilla o parrillas de programación, de manera que se constate si dicha programación, en un ámbito generalista, se ajusta a la concepción de «oferta diversa». Será pertinente en este análisis valorar el porcentaje de producción propia (interna, asociada, coproducción) y ajena, así como cualquier otra

combinación de producción o modalidad de financiación (contrato de producción asociada con una televisión, contrato de coproducción, acuerdos de preventa, ayudas públicas o patrocinios).

En este punto también habrá que considerar la posibilidad de llevar a cabo un análisis de contenido de la parrilla de programación o, en su defecto, un análisis aleatorio de las escaletas de los programas más representativos de la cadena con el fin de establecer y valorar aspectos como la agenda temática y la selección de voces: tertulianos, testimonios de noticias y reportajes de actualidad, así como “opinadores” que representen distintos sectores de la «sociedad civil», en tanto que parámetros que sirvan para valorar el compromiso con la democratización de la propuesta comunicativa analizada.

4.3 Los receptores o destinatarios

El último de los parámetros se refiere a los destinatarios de los procesos de comunicación. Unos destinatarios que son agentes coparticipes y no meros receptores pasivos, por lo que se les presupone una competencia comunicativa desde la cual llevan a cabo la interpretación de los discursos mediáticos como forma de coparticipación crítica en la dinámica comunicativa y social.

Para ello, proponemos en este punto evaluar los dispositivos de participación del espectador en el proceso de retroalimentación que se establece entre agentes y destinatarios de los discursos mediáticos. Es decir, ¿hasta que punto podemos hablar de audiencia activa?. ¿Existen asociaciones de espectadores?. ¿De qué manera se establece la interconexión entre agentes y destinatarios? ¿Qué clase de estudios realizan los medios para pulsar la recepción de los discursos? ¿Existe defensor del espectador? ¿De qué otros dispositivos disponen los destinatarios para manifestar sugerencias, quejas u opiniones sobre el contenido de dichos discursos? Estos son, a modo de ejemplo, algunos de los interrogantes que entendemos que pueden servir para testar el grado de Responsabilidad Comunicativa desde la perspectiva de los receptores o destinatarios.

5. Algunas conclusiones

La primera conclusión, derivada de los supuestos y exigencias de la que se ha denominado Responsabilidad Comunicativa, en tanto que una de las líneas principales de nuestra investigación, es la valoración de los contenidos de la LGCA en los que se pone en grave riesgo o, cuando menos, se dan los pasos precisos para eliminar la naturaleza de la comunicación e información como bienes y derechos públicos y universales al renunciar el gobierno y las instituciones públicas a su acción reguladora como una clara irresponsabilidad comunicativa por parte de los definidos como agentes del proceso de comunicación e información precisamente por permitir que la lógica mercantil y comercial rijan los procesos de producción, la naturaleza y conformación de los productos y la relación con los receptores considerados únicamente como meros consumidores en lugar de ciudadanos competentes, críticos y actores determinantes de la dinámica social democrática.

La segunda conclusión tiene un carácter epistemológico o metodológico y hace referencia a la necesidad de contextualizar tanto el proceso evolutivo, diacrónico, de la sociedad española y de sus políticas de comunicación como la planificación y desarrollo sincrónico de la dinámica social y comunicativa contemporánea de forma adecuada con la finalidad de evitar evaluaciones e interpretaciones meramente descriptivas o analíticas que conducen, no sin cierta razón, a cargar las tintas básicamente en los responsables nacionales de la normativa comunicativa, de los propios procesos de producción, de la conformación de los productos y de la orientación consumista del proceso de circulación, pero marginan la dimensión global de ese fenómeno que actúa como determinante difícilmente eludible y, por lo mismo, corren el grave riesgo, al menos metodológico, de analizar e interpretar fragmentariamente la situación nacional española aislada del contexto mundial en el que, sin duda, se enmarca y tiene sus raíces más profundas. En resumidas cuentas, el análisis e interpretación de la LGCA sólo puede realizarse de forma adecuada si se contemplan el conjunto de determinaciones contextuales de carácter global que, por supuesto, no pueden significar la exculpación de los gobernantes españoles, pero sí han de contribuir a realizar una crítica más compleja y, por tanto, más radical.

Por último, y a modo de conclusión general de la aproximación crítica a la LGCA que se lleva a cabo en este trabajo, puede afirmarse que el nuevo modelo audiovisual nace lastrado por el encorsetamiento normativo que impone la normativa comunitaria, en un marco conceptual más amplio, estrictamente económico, el de la directiva Bolkestein y su marcada tendencia liberal. Y en esta nueva corriente que perfilan las mayorías de los nuevos Estados Miembros, hemos perdido la oportunidad, como apunta Bustamante (2009), “para revitalizar y adaptar a los tiempos actuales las misiones de servicio público”, para impulsar desde el ámbito público una nueva industria audiovisual donde la diversificación y fragmentación sea el eje de la evolución hacia las nuevas tendencias, para definir nuevos modelos superadores de las categorías tradicionales de la radiodifusión en una sociedad más inclusiva, para dar entrada a nuevos agentes que incrementen el pluralismo y la oferta de contenidos, para preservar la universalidad y gratuidad del servicio en la oferta multicanal, para ampliar el servicio público audiovisual hacia nuevos formatos y demandas de los ciudadanos, para dotar al sistema de la coherencia necesaria, para liderar el largo proceso de transformación que acaba de comenzar, y sin que dicho liderazgo pueda interpretarse como el juego sucio de una competencia desleal, sino más bien, una consecuencia natural de la función social que la comunicación está llamada a desempeñar en un Estado democrático, en definitiva, de la doble dimensión de la comunicación como servicio cultural y como servicio económico a la que expresamente se refiere la Directiva 2007/65/CE , y de manera implícita la Directiva Bolkestein, al excluir de su ámbito de aplicación, los servicios audiovisuales.

6. Referencias

[<http://www.eptic.com.br>, consultada el 20/11/ 2009]

[<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0116109-174349/>, consultada el 12/09/2009]

[<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1212103-121813/>, consultada 7/12/2009]

[http://www10.gencat.net/eapc_revistadret, consultada el 5/12/2009]

[http://www10.gencat.net/eapc_revistadret, consultada el 5/12/2009]

[http://www10.gencat.net/eapc_revistadret, consultada el 5/12/2009]

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/ResultadoBsquedaTELOS/DetalleArticuloTelos_81TELOS_DOSSIER12/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2009110317050001&activo=6.do, consultada el 30/08/2010].

[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp@idarticulo=2&rev=80.htm>, consultada el 30/08/2010].

[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/tribuna.asp@rev=67.htm>, consultado 30/08/2010].

[<http://www.eptic.com.br>, consultada el 20/11/ 2009]

[http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/o2_Zallo.html, consultada el 30/08/2010].

[http://www10.gencat.net/eapc_revistadret, consultada el 5/12/2009]

AAVV (2009). “La investigación en España sobre TDT”. En *Sphera Publica* nº 9, 2009.

ALMIRÓN, N. (2008). “La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA”. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol.X, nº 2, Mayo-Agosto de 2008.

ARROYO, M.; ROEL, M. (2006). *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Madrid: Fragua.

AZURMENDI, A. (dir) (2007). *La reforma de la televisión pública en España*. Valencia: Tirant lo Blanc.

BERNARDO, J. M. (2003). “Pensar los *media*, interpretar la complejidad” en J.M. Bernardo, J.Gavaldà y N.Pellicer (Coords.) *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau Llibres.

BERNARDO, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant lo Blanc

BERNARDO, J. M. (2009). “De ‘Consumidor’ a ‘ciudadano’. Crítica de la construcción del receptor en la producción mediática”. En Francés, M. *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa.

BERNARDO, J. M.; PELLISSER, N. (2009). “Responsabilidad comunicativa y tratamiento mediático de la violencia de género”. En MARZAL/CASERO/GÓMEZ TARÍN, *Actas.Tendencias. Periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Castellón: UJI (CD ISBN: 978-84-692-2179-2).

BERNARDO, J. M.; PELLISSER, N.; VICENT, C. (2010). “De la autorregulación a la Responsabilidad Comunicativa”. En *Comunicación y desarrollo en la era digital, Congreso internacional de AEIC*; Málaga, 2010.

BETANCOR, A. (2007) “¿Están justificadas las autoridades administrativas de control de contenidos de las emisiones? La experiencia norteamericana” en *Revista Catalana de Dret Públic*, núm.34.

BOBBIO, N. (1986) *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica S.A. de C.V.

BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

BUSTAMANTE, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid : Akal.

BUSTAMANTE, E. (2002) “Televisión: errores y frenos en el camino digital” en E. Bustamante (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (cord.) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E..(2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (2008). “La televisión Digital Terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro”. En *Fundación Alternativas*, nº 129.

BUSTAMANTE, E. (2009) “La España audiovisual. Un nuevo mundo feliz”, en *Le Monde Diplomatique*, Mayo 2009.

BUSTAMANTE, E. (2010). “La contrarreforma audiovisual socialista”. En *Le Monde Diplomatique*, Febrero de 2010, pp. 4-5.

CAMPS, V. (1999) “La responsabilidad ética de los medios informativos” en E. Bonete Perales (Editor): *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

CAMPS, V. (2004). “Instituciones, agencias y mecanismos de supervivencia mediática”. En Conill, J.; Gozálviz, V. (coord..) *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, pp. 233-251.

CASTELLS, M. ((2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CONILL, J.; GOZÁLVIZ, V. (coord..) (2004) *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado “*Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado*. Febrero de 2005. Madrid.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2001) *La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual*. *Quaderns del CAC* nº 10, octubre 2001.

COROMINAS M^a y otros (2007): “La televisión digital terrestre local en España: los concesionarios privados”. *Zer*. Vol 12, nº 22. Mayo.

CURRAN, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.

DARNACULLETA GARDELLA, M^a M. (2003) *Derecho Administrativo y Autorregulación: la Autorregulación Regulada*, tesis doctoral, Universitat de Girona.

DE CABO DE LA VEGA, A. (1997) *Lo público como supuesto constitucional*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.

DÉBÉAR, C.; MANIÈRE, Ph. (2004). *Acabarán con el capitalismo*. Barcelona: Paidós.

DÍAZ NOSTY, B. (2005) *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.

DIEZ- PICAZO, L. y GULLÓN, A. (1990) *Sistema de Derecho Civil* volumen II. Madrid: Tecnos.

DIEZHANDINO, M. P. (2007) *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.

FERNÁNDEZ, I.; SANTANA, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.

GARCIA PERDIGUERO, T. (2003) *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.

GILL, L. (2002). *Fundamentos y límites del capitalismo*. Madrid: Trotta.

HARVEY, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.

HUMANES, M. L. (2006) “La anarquía periodística: Por qué le llaman información cuando quieren decir...”. En Ortega, F. (coord.) *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.

IMBERT, Gerard. (2008) *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

KAPUSCINSKI, R. (2002) *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

LACALLE, Ch.. (2001) *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

LAPAVITSAS, C. (2009) *El capitalismo financiarizado. Expansión y crisis*. Madrid: Maia Ediciones.

LASSWELL, H. D. (1985). “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, pp. 62-63. En De Moragas, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.

LINDE, E. y VIDAL, J. M^a (2007) *Derecho Audiovisual*. Madrid: Colex.

MALARET, E. (2007) “Los servicios públicos informacionales: la emergencia de nuevos servicios públicos en la sociedad de la información y del conocimiento” en *Revista Catalana de Dret Públic*, núm.35.

- MARZAL, J.; CASERO, A. (eds) (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*. Coruña: Netbiblos.
- MATTELART, A. (2009) “De una crisis a otra. De una utopía a otra”, en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, Nº 81,
- MATTELART, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización* Barcelona: Paidós
- McCHESNEY, R. W.; HERMAN, E. S. (1999). *Los medios globales*. Madrid: Cátedra
- MORAGAS, M. de y. PRADO, E., (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- MORIN, E. (2000) *La mente bien ordenada*. Barcelona: Seix Barral.
- MOSCO, V. (2009). *La economía política de la comunicación. reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch.
- MURO, I. (2009). “La teoría de la ‘larga cola’. Trazabilidad de la información y credibilidad de los medios”, en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Nº 80, Julio-Septiembre.
- NAVARRO, V. (2008) *Entrevista a Noam Chomsky. La situación política en Estados Unidos*. Barcelona: Anagrama.
- OROZCO, G. (2006). “Los estudios de la recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”. En Saintout, F.; Ferrante, N. *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 15-31.
- ORTEGA, F. (2009). “La televisión de proximidad en España. Procesos concesionales, , de la población y PIB”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. http://www.revistalatinacs.org/09/art/48_847_ULEPICC_10/41Ortega.html
- ORTEGA, F.. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- REIG, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- STUCCHI, G. (2006) “La identidad del servicio público televisivo”, en *Telos*.
- TORNOS, J. (2007) “El consejo del audiovisual de Cataluña” en *Revista Catalana de Dret Públic*, núm.34.
- Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)-España (2009): “Reforma y contra-reforma en la política de comunicación audiovisual”. En línea: www.ulepicc.es/documentos/DeclaracionUlepicc.
- VERDÚ, V. (2009) *El capitalismo funeral. La crisis o la Tercera Guerra Mundial*. Barcelona: Anagrama.
- VIDAL BENEYTO, J. (dir.) (2002) *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- ZALLO R. (2009): “El audiovisual descentralizado: las indispensables políticas pública”, en E. Bustamante (coord.) *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*. Ideco - Cabildo de Tenerife, 2009.
- ZALLO, R. (2010) "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Circulación y control de la cultura en la era digital: de Google y la Ley Sinde

Hector Fouce. Universidad Complutense de Madrid

1. Digitalización, crisis y reinención de las industrias culturales

La industria cultural, o al menos su configuración actual, ha sido una de las principales víctimas de los procesos de globalización y digitalización que marcan el inicio del nuevo siglo. Los modelos de negocio de la industria discográfica y de la del cine ya han entrado en crisis, al tiempo que la comercialización de dispositivos lectores de libros electrónicos amenaza con absorber en la misma dinámica a la industria del libro.

Lenta y pesadamente, como los extintos dinosaurios, la industria cultural, (caracterizada, no lo olvidemos, por un alto grado de concentración oligopolística y de control de los mercados) ha intentado transformar su modelo de negocio en busca de la salvación. Este cambio ha llegado de la mano de la comercialización de derechos de propiedad intelectual (PI). En consecuencia, en los últimos años hemos visto como los plazos de protección de estos derechos se ampliaban en función de los intereses de las grandes corporaciones (Lessig, 2005) al tiempo que las tecnologías digitales se usaban para controlar el acceso de los usuarios a contenidos protegidos.

Estos cambios legislativos y estas prácticas tecnológicas han entrado en colisión con otras normativas y formas de hacer ya consolidadas en nuestra sociedad. La PI choca a menudo con derechos fundamentales, de modo que se regulan diversas excepciones para protegerlos. Choca también con conductas que se han generalizado, como el uso intensivo de Internet, y que conllevan notables cambios del paradigma comunicacional y cultural en el que nos insertamos. Esta comunicación pretende examinar esas zonas de conflicto a la luz de su regulación jurídica, bien a través de sentencias de tribunales en aplicación de la ley, bien a través de iniciativas legislativas.

2. Control vs circulación: la doble vida de la industria cultural

Una de las consecuencias menos analizadas de la bien conocida crisis de la industria discográfica ha sido la intensificación de las políticas de protección de los derechos de PI. Una vez que el soporte ha perdido valor, la única forma de generar plusvalías es explotar los activos intangibles unidos a la música; por ejemplo, lograr que una canción suene en un anuncio, de forma que, además de la promoción, se asegura el pago de una cantidad por uso del tema por parte de la agencia de publicidad.

Esta intensificación se percibe en el éxito de la creciente presión de los lobbies de la industria cultural frente a gobiernos nacionales y entidades internacionales como la Unión Europea o la Organización Mundial del Comercio, que ha llevado a la aprobación y/o estudio de normativas que amplían los objetos de la PI y la extensión de sus plazos de protección.

Como ha señalado Castells (1998, 117)), el informacional es “una forma endurecida de capitalismo en cuanto a fines y valores, pero incomparablemente más flexible que cualquiera de sus predecesores en cuanto a medios”. Este rasgo del capitalismo moderno es claramente perceptible en el marco de las políticas de propiedad intelectual cuando estas interactúan con las tecnologías digitales. Ya no es preciso un control físico del uso de los dispositivos por parte de los usuarios, ya que son las máquinas las que ejecutan las limitaciones de uso. Así, si un DVD tiene una protección que impide realizar copias, el usuario que quiera hacerse con una deberá

comprar otro DVD o adquirir los conocimientos informáticos para saltar sobre las protecciones, incurriendo en una conducta delictiva.²⁰

En palabras de Lawrence Lessig (2005, 170), una de las voces críticas frente a los sistemas de regulación de la propiedad intelectual y su aplicación por medio de las tecnologías digitales, no es posible convencer a una máquina. Las tecnologías de control funcionan de la misma manera que si mi coche estuviese constantemente transmitiendo su velocidad a la policía: “es el código, no la ley, quien manda”. En esta lógica, las garantías de protección de la propiedad intelectual crecen sobre las ruinas de las libertades civiles, como el derecho a la intimidad.

Podemos vislumbrar dos conflictos que se cruzan en este punto: por un lado, los intereses de la industria cultural y su capacidad para determinar las tecnologías de consumo masivo frente a la defensa de las libertades públicas, un conflicto que bien podríamos considerar clásico y que ha sido bien estudiado por la economía política. El otro conflicto es más complejo, ya que enfrenta dos líneas de fuerza sistémicas del capitalismo moderno: la lógica del control del uso que defienden las industrias culturales frente a las lógicas del flujo sobre las que se fundamenta el capitalismo informacional (Castells, 1998, 103).

3. La lógica del control: políticas de propiedad intelectual

La propiedad intelectual funciona como un derecho de explotación monopolística: el Estado concede al creador de una obra el derecho a explotarla en exclusiva, lo que significa que le confiere el poder de autorizar o denegar autorizaciones para que esa obra sea usada (autorizaciones que tienden a ser concedidas a cambio de dinero, insertando la PI en la lógica del capitalismo). En la tradición anglosajona, este derecho es concedido con el fin explícito de incentivar la creación y de este modo hacer sociedades más ricas culturalmente. La Constitución de Estados Unidos explicita que se concede este monopolio para favorecer “el progreso de las artes y de las ciencias”.

Estas justificaciones culturales no aparecen en modo alguno en la legislación española, que regula los diversos derechos de propiedad intelectual como una propiedad equiparable a cualquier otra. A la larga, esta diferencia en los fines de la PI va a marcar una notable diferencia a la hora de fijar los límites de esos derechos exclusivos de prohibir o autorizar el uso de una obra. En el ámbito jurídico, los derechos chocan a menudo, de modo que las leyes establecen jerarquías para que, en estos casos de colisión, unos se impongan sobre otros. Parece obvio que, en el caso de la PI, la explotación de las obras puede dificultar derechos como el de información, expresión, educación o acceso a la cultura. Por ello, las legislaciones sobre PI marcan siempre un campo de excepciones considerando que los derechos derivados de la propiedad de una obra deben ceder ante intereses generales más amplios.

En la tradición anglosajona, existe el concepto de “fair use” (uso justo): si los fines de utilización de una obra son de carácter tal que están por encima de los intereses individuales del autor (por ejemplo, usos educativos o de investigación) o la extensión del fragmento de la obra o su idiosincrasia no afectan a la explotación de la obra en el mercado (por ejemplo, si utilizo una canción para ambientar un video casero de una excursión escolar), la autorización y el pago no son necesarios. La ambigüedad del concepto de uso justo crea situaciones complejas: mientras los usuarios lo evocan constantemente, la industria cultural ha intentado limitar al máximo el concepto para situar el máximo posible de prácticas dentro de los límites del sistema de explotación comercial (Lasica, 2006).

²⁰ Según el artículo 161.2 de la LPI, si un usuario quiere ejercer su derecho a realizar una copia privada y el dispositivo lo impide, debe dirigirse a la propietaria de los derechos y solicitar su copia. Si la respuesta no le satisface, puede entonces recurrir al juez. Sin embargo, no puede burlar los dispositivos de protección. Esta situación, de casi imposible aplicación, ha provocado algunas sentencias en los tribunales de consumo, que han considerado que este tipo de dispositivos de protección, que incluso hacían que algunos discos no sonasen en ciertos aparatos (como los equipos de música de los coches) infringían claramente los derechos de los consumidores, además de contradecir la lógica de los límites de la propiedad intelectual contemplados en todas las legislaciones europeas.

En la tradición del derecho continental europeo no existe un límite amplio como el uso justo, sino un listado cerrado de prácticas (artículos 31 al 40bis de la Ley de Propiedad Intelectual, LPI) que no requieren de la autorización del autor. Así, por ejemplo, se autoriza el uso de cualquier obra en espacios educativos con fines docentes y de investigación, o se autoriza el uso de fragmentos de obras a manera de cita.

Podría pensarse que esta forma de fijar los límites es más generosa que la del uso justo, y sería así de no ser por la tendencia al “*numerus clausus*” que tiene la ley española. Los límites son regulados exhaustiva y casuísticamente, de forma que deben darse un cúmulo de circunstancias para poder amparar una práctica. El ejemplo de la cita, regulado por el artículo 32 de la LPI, es paradigmático: se autoriza la inclusión en una obra propia de otras ajenas o de fragmentos de estas, pero solo “para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación” De este modo, cualquier uso de la cita con fines artísticos queda fuera del límite. Las habituales líneas de obras ajenas que suelen encabezar libros o capítulos de estos serían, por tanto, usos no autorizados y fuera de ley.

Además, todas las legislaciones modernas sobre PI han incluido la que se conoce como “regla de los 3 pasos”, que en la ley española está incorporada en el artículo 40bis. Esta regla funciona como un límite a los límites, una corrección a las posibles flexibilidades de interpretación de estos a favor del usuario frente al autor. La regla establece que las excepciones a la exclusividad del derecho podrán hacerse siempre que concurren 3 circunstancias: a) que la lista de excepciones sea cerrada; b) que los usos autorizados por los límites no causen un perjuicio injustificado al autor y c) que no afecten a la normal explotación comercial de la obra.

En resumen, la lógica de la PI es una lógica del control, inserta en lo que Lessig (2005, 8) llama una cultura del permiso; para hacer uso de una obra debo contar con una autorización (en teoría del autor, aunque en la mayoría de los casos los derechos han sido cedidos por estos a entidades de gestión o a empresas culturales). Esa autorización, en la inmensa mayoría de los casos, se obtiene a cambio de un precio. Las obras devienen así en mercancías. Puesto que los procesos de digitalización han transformado ya las industrias del cine y la música, y comienza a amenazar a la del libro, lo que tiene valor ya no es la obra en sí, que es fácilmente conseguible en Internet en la mayoría de los casos; lo que tiene valor es la autorización para usarla de forma legal. En tanto los productos culturales eran inseparables de su soporte, los derechos de PI no afectaban a los usos que una persona hiciese de una obra adquirida. Sin embargo, en la cultura digital, una vez extinguida la idea de original al desaparecer el soporte, cualquier usuario tiene acceso no sólo a la obra original, sino la posibilidad de copiarla y distribuirla, capacidades que, en la cultura analógica, eran exclusivas de los productores. En la era del disco todos podíamos hacer copias en cassette de un LP que acabábamos de comprar, pero esa copia estaba fuera del mercado y mi capacidad de hacerla llegar lejos o masivamente era limitada. En el momento actual, en cuanto un solo usuario tiene acceso a un disco puede digitalizarlo y distribuirlo en cuestión de minutos a través de la red P2P sin apenas coste, y lo mismo es aplicable al otro par de la red, el que descarga ese disco.

Mientras que la cultura digital, que es una condición de posibilidad de la economía informacional, se inserta en la lógica del flujo, la necesidad de autorización del uso de las obras en las legislaciones sobre PI se inserta en una lógica del control de muy difícil aplicación en un momento en el que las obras son transformables en meros datos que circulan a gran velocidad y de forma masiva a través de las redes. (Castells, 1996) Mi propuesta es examinar este conflicto, que está lastrando notablemente las capacidades de reinención de las viejas industrias culturales (aunque no sea la causa única de su actual crisis), a la luz de dos ejemplos: la actividad de un gigante de Internet como Google y la intención de regular, por parte del gobierno español, las descargas de productos culturales desde Internet.

4. Google: un buscador frente a la lógica del control

Si hay una empresa que ejemplifica la lógica de funcionamiento de Internet, esa es Google. Poco a poco ha ido convirtiéndose en la referencia fundamental en la red, primero a través de su buscador, después a través de sus servicios de correo electrónico y luego, a un ritmo creciente, ofreciendo más y más servicios, gratuitos para los usuarios, potentes y fiables en sus resultados y sencillos y amistosos en sus interfaces. Su modelo de negocio consiste en ofrecer más y más

servicios de búsqueda que hagan que los usuarios recurran a Google y no a otras empresas, de modo que el valor de la publicidad en Google aumente (Vise y Malseed, 2006) En resumen, lo que Google produce, en una réplica del modelo clásico de la televisión, son audiencias que vende a anunciantes (de forma bastante más compleja y sofisticada que los viejos modos basados en el share y el rating).

El tremendo crecimiento de Google no ha creado, sin embargo, la reacción de los usuarios de Internet ante una amenaza monopolística, al estilo de las reacciones populares contra Microsoft. El lema de la empresa es “No hagas el mal”, y los usuarios parecen haber interiorizado que Google sigue fiel a ese principio (Vise y Malseed, 2006). Al fin y al cabo, como algunos teóricos del liberalismo económico han enunciado, la libre competencia lleva en su interior su propio fracaso: la empresa más eficiente terminará por expulsar del mercado a las demás y acabará así con la concurrencia en el mercado. Los usuarios simplemente reconocen que los servicios de Google son de más calidad que los de otras empresas.

Sin embargo, no son pocos los agentes sociales que han expresado sus suspicacias frente a la actividad de Google. Las instancias de competencia de la Unión Europea han expresado sus reservas sobre la influencia del poderío de Google en el libre mercado (por servicios como Google Books); los editores de periódicos han expresado sus reservas sobre Google News, el paradigma de los servicios agregadores de noticias; incluso los propietarios de páginas web han cuestionado la legalidad del buscador de Google...

Sergei Brin, uno de los fundadores de Google, inició sus trabajos de investigación sobre Internet con el afán de meter todo Internet en un ordenador ((Vise y Malseed, 2006). A la larga, eso es lo que hace Google: “emplea unos robots de búsqueda que rastrean periódicamente los sitios Web conectados a la red y hacen una copia del código html de las páginas visitadas en su propia memoria, para facilitar la indexación de la información contenida en dichas páginas. Google, además, ofrece al usuario una parte del contenido de la página copiada y un enlace a la copia almacenada en su memoria caché”.

Esta explicación de la actividad de Google procede de la resolución de un recurso de apelación a una sentencia emitido por la sección 15B de la Audiencia Provincial de Barcelona, a fecha de 17 de septiembre de 2008. El propietario de la web megakini.com denunció a Google al considerar que las copias del código HTML que el buscador realiza para luego ofrecer los resultados de las búsquedas son copias de una obra realizadas sin autorización del autor, argumentando que “la forma de uso de Google no es la más respetuosa con la obra ajena, pues fácilmente podía haber recabado antes la autorización de su titular”. En consecuencia, solicitaba al tribunal la cesación de la actividad de Google y una pequeña indemnización por daño moral.

El tribunal desestimó la demanda aduciendo que “la creación de una página web y su introducción en la red responde a la finalidad de divulgarla en ese medio, lo que se logra principalmente gracias al servicio prestado por buscadores como Google, que necesariamente hacen uso del contenido de la página web y en la medida que lo hacen con la única finalidad de facilitar la labor de búsqueda y discriminación por el internauta de los resultados obtenidos con su solicitud, llevan a cabo un uso social tolerado de aquellas obras, que responde además a la finalidad perseguida por el autor”.

Es evidente que el tribunal, especializado en cuestiones de propiedad intelectual, tenía en mente que una condena a Google por realizar copias de las webs terminaría con la configuración de Internet tal y como ahora la conocemos (al menos en la jurisdicción española), después de provocar un alud de demandas en el mismo sentido que la de megakini.com. Aunque la argumentación jurídica es demasiado prolija para ser explicada aquí (para un análisis de la sentencia, véase Ramos, 2008), el interesante hacer notar que el tribunal maneja dos sistemas de excepciones, derivados de la regulación de Internet y de la propiedad intelectual.

La primera es la exención de responsabilidad que los proveedores de acceso a Internet, los prestadores de servicio de alojamiento de datos o los buscadores de Internet tienen reconocida por la LSSI (Ley de servicios de la sociedad de la información). Buena parte de la actividad de estas empresas se configura bajo la figura jurídica de “puerto seguro”; no son responsables de los contenidos que almacenan o transmiten. Como explica el preámbulo de la ley, se impone “a dichos prestadores un deber de colaboración para impedir que determinados servicios o contenidos ilícitos se sigan divulgando”, pero no se les obliga a ejercer filtros previos. Es

evidente que un sistema de control previo ralentizaría el tráfico en Internet (y es menester insistir en que la velocidad de transmisión está en la base de la economía informacional), además de colisionar con diversas garantías constitucionales sobre el derecho a la privacidad y a la libre expresión, otorgando a las empresas el papel de censores en emulación de tiempos pasados.

Diversos juristas han expresado sus reservas a las definiciones de las tareas de Google que el tribunal hace, entendiéndose que se evocan artículos de la LSSI que no corresponden exactamente con la actividad de la empresa. Pero esta forma poco heterodoxa de entender las limitaciones y excepciones es especialmente llamativa en su interpretación del artículo 40bis de la LPI, sobre la que el tribunal defiende que “lo que en el ámbito anglosajón es la doctrina del “fair use” debería guiar nuestra interpretación del alcance de la protección de los derechos de propiedad intelectual, que en ningún caso pueden configurarse como derechos absolutos, y sus límites”.

Esta sentencia, que tiene especial influencia al llegar desde una sala especializada en PI (un ámbito en el que cada vez más aparecen cuestiones relacionadas con Internet), ejemplifica claramente las tensiones entre las lógicas del control y del flujo que confluyen en la digitalización de las industrias culturales. Conflicto que se visibiliza claramente en los intentos del gobierno de Rodríguez Zapatero por crear una legislación que proteja los intereses de las industrias culturales frente a las descargas de materiales digitales en la red, a través de un apartado de la Ley de Economía Sostenible que ha sido ya bautizada como Ley Sinde, en referencia a la ministra de cultura que impulsó la reforma.

5. Nuevos temas y viejas formas en la política: la ley Sinde

A pesar de que los lobbies de la industria cultural no han logrado que se apruebe una normativa europea que regule las descargas de contenidos culturales desde Internet y a través de redes P2P, si han logrado que los países más grandes de la UE aprueben legislaciones restrictivas que castigan a quienes descargan contenidos protegidos por derechos de autor. El caso paradigmático ha sido Francia, que ha aprobado la Ley Hadopi, que castiga con el corte de la conexión al internauta que desoiga tres avisos para que deje de descargar contenidos protegidos.

El gobierno español trabaja en el momento de escribir estas líneas en la versión final de la Ley de Economía Sostenible, en la que se incluyen una serie de artículos que regulan el tráfico en Internet de materiales con derechos de PI en vigor. La protección de la PI se equiparaba, con la nueva ley, a otros motivos que permitían restringir o cortar el acceso a Internet: la investigación penal y la seguridad nacional, la salud pública, la dignidad de las personas y la protección de la infancia.

Aunque en un primer momento se especuló con un sistema similar al francés, que castigase al usuario, la redacción final pone en el punto de mira a las páginas web de descargas, aquellas que simplemente facilitan enlaces o que alojan esos contenidos. Las entidades de gestión de derechos de autor, las empresas del sector o los propios autores podrán denunciar a estas páginas ante una autoridad administrativa, que, previa aprobación de la sanción por parte de un juez, podrá ordenar a los proveedores de Internet que se desconecte esa web.

El anuncio de esta medida, introducida en una ley que regulaba una gran cantidad de material, se produjo “con nocturnidad y casi con alevosía” (Muñoz, 2010a, 48) a principios de diciembre de 2009, provocando una ola de protestas en Internet. Tanto fue el revuelo que la ministra de cultura se vio obligada a convocar una reunión con algunos de los personajes más populares de Internet con la que pretendía tranquilizar a la comunidad internauta. Esta reunión, más allá de mostrar el conflicto entre las viejas formas de hacer política basadas en la representatividad y las nuevas prácticas políticas de la red, no sirvió para contener la protesta: tres días después del anuncio del proyecto de ley, más de 15000 páginas recogían el manifiesto “En defensa de los derechos fundamentales en Internet”.

Este manifiesto (Manifiesto, 2010) arrancaba con la idea de que “los derechos de autor no pueden situarse por encima de los derechos fundamentales de los ciudadanos, como el derecho a la privacidad, a la seguridad, a la presunción de inocencia, a la tutela judicial efectiva y a la libertad de expresión”, abogando para que el cierre de páginas webs siga siendo competencia exclusiva del poder judicial.

El conflicto entre dos formas de entender tanto Internet como las dinámicas culturales se explicitaba más adelante: el manifiesto criticaba a las industrias culturales: “si su modelo de negocio se basaba en el control de las copias de las obras y en Internet no es posible sin vulnerar derechos fundamentales, deberían buscar otro modelo”. En esta línea, se abogaba por “una verdadera reforma del derecho de propiedad intelectual orientada a su fin: devolver a la sociedad el conocimiento, promover el dominio público y limitar los abusos de las entidades gestoras”.

¿Es lícito que, ante la presión de la industria cultural y de algunos artistas, se promueva una ley que facilite el control de archivos protegidos por derechos de PI con el mismo rigor excepcional con el que se persiguen los delitos o la pederastia? ¿Cómo proteger los legítimos intereses de los propietarios de derechos de PI en un entorno digital, caracterizado por la inmediatez y la instantaneidad de las comunicaciones?

La industria cultural hubiese preferido un modelo más similar al francés, a decir de Antonio Guisasaola, presidente de Promusicae (la patronal de las discográficas) (Muñoz, 2010b, 36). Sin embargo, ese modelo es inviable en España a menos que se reforme la Ley de protección de Datos, ya que la agencia que la custodia ha expresado en repetidas ocasiones que la dirección IP del usuario (el dato que permite localizar desde que ubicación y en qué momento se accede a Internet) es un dato de carácter personal, de modo que los jueces solo pueden solicitarlo a las operadoras telefónicas en caso de delitos graves, nunca en caso de faltas, que es la calificación jurídica de las descargas de material protegido por derechos de PI al no concurrir un notorio ánimo de lucro, un rasgo que ha llevado a la absolución de diversas páginas web en juicios por la vía penal. Compartir archivos protegidos por derechos de PI o facilitar enlaces a estos no es delito, pero eso no significa que sea legal, tal y como algunos activistas han postulado en celebración de algunas sentencias absolutorias (la más famosa, la de sharemula.com). Simplemente, la justicia española ha entendido hasta ahora que la gravedad de estas conductas no es suficiente como para situarlas en la jurisdicción que se ocupa de las infracciones legales graves.

6. A modo de conclusión: resistencias a la propiedad intelectual y salud democrática

Los dos casos expuestos en las páginas anteriores ofrecen una versión limitada del conflicto: ni representan la diversidad de conflictos entre las lógicas del flujo y del control ni están suficientemente desarrollados ni profundizados. Pero sirven para hacer una primera prospección en un tema que, cada vez más, será central a la hora de entender las transformaciones de las sociedades modernas.

La economía política de la comunicación ha prestado tradicionalmente gran atención tanto a las medidas de regulación de los mercados culturales como a los procesos de concentración empresarial y liberalización de las industrias del ramo. Sin embargo, el tema de la propiedad intelectual no ha estado en el foco de estos análisis críticos a pesar de que estas lógicas de regulación poco democrática y la concentración de los recursos culturales están en la base de su funcionamiento. Este trabajo pretende, tan sólo, exponer una posible línea de acción intelectual para abrir este campo.

La ambición inicial era complementar la línea meramente expositiva y los análisis jurídicos con un trabajo etnográfico que dé noticia de cómo estos conflictos son vividos desde dentro de la industria, los usuarios y los reguladores. Era, probablemente, una ambición desmesurada. Sin embargo, una investigación en la línea propuesta no puede dejar de lado las percepciones, los discursos y las prácticas de las personas que participan, más o menos activamente, en el proceso. Si los análisis sobre el impacto de las políticas de propiedad intelectual en nuestras sociedades contemporáneas se queda en el análisis superestructural, perderemos una enorme riqueza. Porque, si algo nos ha enseñado la moderna tecnología, es que los usos finales de los inventos no siempre se adecuan a los intereses de sus creadores o comercializadores, sino que son el resultado de dinámicas de negociación y resistencia. La riqueza de estas dinámicas, en las

que se delinearán nuevas formas de creatividad y también nuevas maneras de hacer políticas, da señal de la salud democrática de las sociedades.

7. Referencias

Audiencia Provincial de Barcelona, sección 15B (2008): Sentencia 749/2007 de 17 de septiembre de 2008

Castells, M (1996): *La era de la información, Volumen 1. La Sociedad red*. Madrid. Alianza.

Castells, M (1998): “Entender nuestro mundo” en *Revista de Occidente*, nº 205, 1998, pp. 113-145

Lasica, J.D (2006) *Darknet. La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*. Madrid. Nowtilus

Lessig, L: (2005) *Cultura libre*. Madrid. Traficantes de sueños.

Manifiesto “En defensa de los derechos fundamentales en Internet”, en <http://www.facebook.com/group.php?gid=186879394498> [consulta 30 de agosto de 2010)

Muñoz, R (2010a): “Estoy orgullosa de la ley Sinde. Entrevista con Ángeles González Sinde” *El País*, 26 de agosto de 2010, p.48

Muñoz, R (2010b): “La ley antidescargas inflama Internet” *El País*, 3 de diciembre de 2009, p.36

Ramos, A: (2008) “Sentencia histórica para Google en España, en la que se aplica el fair use”, en Blog Interiuris, <http://www.interiuris.com/blog/?p=463> [consulta 30 de agosto de 2010)

Vise, D.A y Malseed, M (2006) *Google, la historia*. Madrid. La esfera de los libros

El caso de la cinematografía mexicana: impuestos para el cine

Marta Fuertes. Universidad de Salamanca

1. Planteamiento

Trabajamos en el campo de la comunicación, terreno donde la industria inicia su concentración y expansión mundial aún antes de que otros sectores ni siquiera se lo plantearan. Afirma Guback (1974) que mientras los grupos financieros se debatían en constituirse como multinacionales, las compañías cinematográficas ya lo eran de facto incluso antes de que fueran absorbidas por esos grupos. El siglo XXI no ha sido más que la confirmación de que los grupos de comunicación se han convertido en algunas de las multinacionales más poderosas del mundo. En este trabajo, iniciamos un estudio de los grupos empresariales que están entrando en la cinematografía mexicana, algunos del sector de las comunicaciones, y las repercusiones que ello puede tener en la industria. También se analizan las repercusiones que la normativa creada para el funcionamiento del EFICINE puede tener en la concentración del sector cinematográfico mexicano y su influencia en el nacimiento de nuevas empresas y el acceso a la producción de nuevos/as cineastas.

Este planteamiento nos lleva irremediablemente a debatirnos en un doble terreno, lo útil o lo deseable. Si queremos empresas fuertes en el ámbito global, los países tendrían que fomentar el crecimiento y asociación de unas pocas, incluso a costa de la desaparición de otras muchas más pequeñas. Pero si trabajamos en la conservación de un mundo plural y diverso, necesitamos crear estructuras que mantengan algo más que la supervivencia de las grandes entidades. Claro está que la afirmación anterior lleva implícita que el cine, y todos los contenidos audiovisuales, no son una mera mercancía que se pueda fabricar y vender exclusivamente bajo imperativos comerciales. Lo que podemos llamar productividad cultural podría medirse por el bien conseguido, no por el dinero ingresado, aun pensando que este rubro nunca debe ser olvidado por el sector.

Nuestro análisis queda enmarcado en el estudio del cine no sólo como medio de comunicación sino como un “mediador instrumental” creado por el hombre para modificarse a sí mismo. La ficción como un instrumento de pensamiento que ayuda al hombre a pensar y a sentir (del Río, 1997a, 1997b). Vygotski (1984) denominaba a este tipo de artefactos culturales “trampas para atrapar sentimientos”.

Son muchas las voces que hablan de la implicación de varios agentes para el desarrollo de una industria audiovisual plural. Mencionamos la opinión de una de las organizaciones de mayor autoridad en la materia como es la UNESCO: la única forma efectiva de asegurar un espacio audiovisual plural en el contexto actual consiste en proteger, por un lado, el mercado nacional, utilizando para ello la participación directa del Estado, y en firmar, por otro, acuerdos de colaboración internacional que permitan a los diferentes actores compartir gastos y beneficios, y lograr un producto final de calidad, que pueda competir y atraer audiencias (UNESCO, 2001). La medida estudiada mana directamente del Estado Mexicano y permite la participación de la coproducción internacional, pero además, implica a otros agentes de la sociedad como puede ser cualquier empresa o persona física que quiera solicitar la utilización de parte de sus impuestos hacia la producción cinematográfica.

Las políticas públicas cinematográficas son clave en el desarrollo de las industrias cinematográficas nacionales, por lo que en un periodo de plena hegemonía del capitalismo, en un momento donde el debate sobre la libre circulación de mercancías reaparece constantemente en las agendas públicas, en una época en la que México está comprometido de lleno con la firma del TLC, es saludable encontrar que el país es capaz de desarrollar vías de financiación alternativas para la producción cinematográfica.

Pero a la vez nos preocupan los mecanismos implementados para su desarrollo pues la propiedad de los medios y los colectivos que tienen capacidad para acceder a la “participación” en la producción cultural determinan en gran medida los contenidos que en ellos circulan. “Un grupo social restringido, con fines políticos o económicos, determina qué sentidos circulan y cuáles no, qué relatos se pueden contar y sobre qué, a qué argumentos se les da más peso, y qué recursos culturales se encuentran disponibles y para quiénes” (Garnham, 1997, p. 38).

A continuación presentamos un primer estudio sobre las bondades y los defectos que hemos encontrado en un instrumento que se utiliza en la construcción de la industria de la ficción nacional, ante la necesidad de comprender cómo garantizar el interés colectivo de acuerdo con los principios democráticos. Analizamos sus pros y sus contras para que una medida como la que se estudia sea realmente de utilidad para la producción nacional y para la diversidad cultural.

2. Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación ha sido variada y se ha tenido que ir modificándose en el transcurso de la investigación sobre la base del ensayo y error.

En primer lugar, se ha localizado toda la normativa relacionada con la reforma de la Ley sobre el Impuesto sobre la Renta y se ha procedido a un análisis de su contenido. Como instrumento de búsqueda podemos decir que la página web del Diario Oficial de la Federación (www.dof.gob.mx) es útil para encontrar los índices de las normas en él publicadas, pero este boletín no se encuentra en abierto a toda la comunidad, por lo que para acceder al texto completo hemos ido a la página web de la Cámara de Diputados (www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm) lugar donde sí se ofrece una gran compilación de leyes mexicanas a texto completo.

Otra fuente de información ha sido la página web del IMCINE (www.imcine.gob.mx) donde se alojan los documentos vigentes relacionados con el EFICINE. Para completar la información contenida en la web se ha contactado con la oficina del EFICINE del Instituto que nos ha facilitado la actualización de los datos publicados.

Una de las mayores dificultades encontradas ha sido la escasísima información del sector empresarial. Ante la falta de un registro público mercantil de empresas al que acudir para elaborar una ficha de cada uno de los contribuyentes participantes en el estímulo, se hizo una primera búsqueda on-line de cada uno de ellos. Después se contrastó con publicaciones impresas que versan sobre la actualidad de grupos empresariales mexicanos (Zepeda, 2007; Morera Camacho, 2005; Basave Kunhardt, 2000) y por último se revisaron todas las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores a través de su página web (www.bmv.com.mx).

Para completar el panorama se realizaron entrevistas en profundidad con expertos del sector cinematográfico, así como con académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México.

3. ¿Qué es el EFICINE?

En diciembre de 2005, bajo el mandato del presidente Fox, el Diario Oficial de la Federación publica un Decreto con la reforma de un artículo único de la Ley del Impuesto sobre la Renta de la SHCP (DOF, 29/12/2005, entrada en vigor 1 de enero de 2006). Esta reforma es el artículo 226 que da lugar a la creación del fideicomiso EFICINE. Un año después, y bajo el mandato del presidente Calderón, se publica el Decreto que recoge una serie de medidas de reforma de la citada ley, dentro de las que se vuelve a encontrar una nueva reforma del 226 (DOF, 27/12/2006, entrada en vigor el 1 de enero de 2007).

El artículo 226 da cabida a la financiación de producción cinematográfica nacional a través del impuesto sobre la renta (ISR) o del impuesto al activo de los contribuyentes mexicanos (empresas y personas físicas). Estas cantidades, nunca en un monto superior al 10% de los impuestos del ejercicio inmediatamente anterior, ni superior a 20 millones de pesos por empresa en cada proyecto, podríamos decir que es recibido igualmente por la hacienda pública,

pero en este caso es gestionado por un Comité Interinstitucional creado *ad hoc* y encargado de designar qué producciones cinematográficas mexicanas son las beneficiarias de este estímulo, escogidas entre los proyectos presentados en una convocatoria abierta mientras haya dinero en el fideicomiso.

Otro dato importante de la estructura de esta ayuda es que los contribuyentes que deciden participar en el EFICINE escogen a quién financiar a través de su ISR; no pueden ser productores o coproductores de la película, pero si tienen el poder de decidir en qué película participar y en cuál no. Por tanto, encontramos que el EFICINE es un fondo de dinero público que se invierte en la producción de películas de largometraje y que una vez aprobada su inversión pasa directamente del contribuyente a la empresa productora que lidera el proyecto.

Es importante destacar que el EFICINE es compatible con los otros fondos de fomento a la producción nacional: el FOPROCINE (Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad), el FIDECINE (Fondo de Inversión y Estímulos al Cine), que apoya tanto producción, como postproducción, y distribución, vía capital de riesgo y créditos, y con las distintas ayudas que puede conceder el IMCINE a los proyectos según año.

El Decreto de reforma del 226 de 2006 instaba a regular dicho Fondo en un plazo máximo de 90 días, apareciendo el primer reglamento publicado en marzo de 2007 (DOF 15/03/2007) bajo el título “Reglas generales para la Aplicación del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional” de la SHCP. Posteriormente, este reglamento ha sido modificado en dos ocasiones (DOF 10/07/2008 y 01/03/2010).

Actualmente, se está buscando la posibilidad de reformar de nuevo el texto de los citados reglamentos una vez que el Fondo ya lleva cinco años de funcionamiento. También podemos decir que el sector cinematográfico está negociando la posibilidad de incrementar el monto de dicho Fondo, pasando de 500 a 1.500 millones de pesos anuales, según declaraciones de Víctor Ugalde, presidente de la sociedad de Directores Cinematográficos de México.

Para la gestión de este estímulo se ha creado el Comité Interinstitucional que actualmente se reúne trimestralmente y está compuesto por tres representantes con voto y un cuarto únicamente con voz:

- con voto de calidad, un representante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, SHCP;
- otro del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA;
- otro del Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE;
- y con voz pero sin voto, este Comité cuenta con un Secretario Técnico.

El Comité Interinstitucional no sólo es importante por tener a su cargo el dictamen de la normativa que regula este estímulo (acuerdos que se deben tomar por unanimidad), sino porque es el órgano encargado de determinar qué proyectos de los presentados son los que pueden acceder a la ayuda al tener esta un presupuesto limitado anual (estos acuerdos se deben tomar por mayoría). De esta forma, este Comité tiene capacidad de decisión sobre el sector productivo cinematográfico mexicano junto con las empresas que han decidido tomar parte en estas iniciativas.

La oficina del EFICINE que ha creado el IMCINE tiene dentro de sus funciones la redacción de las valoraciones técnico-artísticas de los proyectos presentados. Estos informes tienen que ser remitidos al Comité Interinstitucional en el plazo máximo de 20 días hábiles desde su recepción, pero al no ser vinculantes el EFICINE del Instituto tiene, meramente carácter informativo y de apoyo al sector cinematográfico.

Con lo referido podemos hablar de doble, y casi, triple filtro. En primer lugar, la producción tiene que encontrar la empresa que quiera apostar por los contenidos y forma de su proyecto, y aunque el reglamento es explícito en su redacción diciendo que no “podrán influir o tomar decisiones respecto del proyecto de inversión o de alguna de sus etapas”, consideramos que en la misma elección de producciones ya se está determinando las características del discurso cinematográfico.

A lo largo de los años de funcionamiento del Fondo ha nacido un nuevo empleo que es la figura del 'broker', definido usualmente como corredor o agente que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, que usualmente requiere de una licencia y cobra una comisión. Como vemos, este corredor cinematográfico no encaja perfectamente en los parámetros tradicionales de 'broker', pues sí hace de intermediario, pero no estrictamente entre un comprador y un vendedor, simplemente es una persona que en su haber cuenta con innumerables contactos dentro del mundo empresarial y que relaciona a la productora con los grandes empresarios del país con la finalidad de desarrollar el proyecto EFICINE. Es por esto que hablamos de un segundo filtro.

En tercer lugar, representantes del gobierno deciden qué proyectos son los más adecuados para optar a esta ayuda hasta completar el monto anual total destinado para ella, teniendo un representante de hacienda y no un experto cinematográfico voto de calidad en el Comité decisorio.

4. Análisis de la normativa del EFICINE

El EFICINE 226 entra en vigor el 1 de enero de 2006 y durante poco más de su primer año de vigencia está regido por las reglas de operación y evaluación del comité técnico del FOPROCINE, según indicación del Decreto de reforma del artículo 226 publicado a finales de 2005.

El Decreto de 2006 crea el Comité Interinstitucional del Fondo y obliga a la publicación de un reglamento de funcionamiento, como mencionamos arriba. El primer reglamento es de 2007, sufriendo dos modificaciones, una en 2008 y la última en 2010, aunque verdaderamente esta última podríamos decir que casi no ha sido aplicada pues se publica cuando ya se están evaluando los proyectos del año.

Acompañando a estos textos encontramos los lineamientos de operación que enuncian los requisitos que cada proyecto debe tener para ser beneficiario del estímulo fiscal. Estas reglas se publican bajo la competencia del IMCINE y en la misma fecha que la última reforma del Reglamento (01/03/2010), por lo que estamos ante idéntica circunstancia, son unas reglas que casi no han podido ser aplicadas, y como hemos visto, que posiblemente sean modificadas de nuevo para la siguiente convocatoria.

A continuación analizamos la evolución que el Reglamento ha sufrido a lo largo de sus años de vida en cinco aspectos fundamentales: tipo de producciones financiables, plazos de producción y estreno de las películas, evaluación de los proyectos, relaciones de dependencia entre productoras y contribuyentes, e informes de carrera comercial de las producciones.

5. Tipos de producciones que se pueden financiar

Según el reglamento de 2007 el EFICINE puede financiar la producción cinematográfica nacional de largometraje. En esta categoría pueden entrar ciertas coproducciones pues se pide que al menos se realice el 70% de los gastos de producción en territorio nacional, y que al menos el 70% de todo el personal de la película sea de nacionalidad mexicana. En 2008 se detallan con más precisión los criterios de nacionalidad para que una producción pueda acceder al estímulo, ampliándose a las películas en coproducción a través de los convenios internacionales ya firmados, y remitiendo a las que no están amparadas por convenio internacional a firmar un acuerdo de coproducción bajo los términos del artículo 13 del Reglamento de Cinematografía de 2001.

6. Plazos para la producción y estreno de las películas

El artículo 9 del Reglamento de 2007 regula que las películas financiadas con este estímulo deben estar terminadas en dos años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de financiación al fondo.

Ligado a este artículo encontramos el 23 en su apartado a) que expresa como causa de revocación que la película no se estrene en un plazo máximo de dos años desde su fecha de terminación. Si esto no se cumpliera, el proyecto es cancelado y el contribuyente aportante deberá reembolsar a la hacienda pública, dentro del mes siguiente a la fecha de notificación de la revocación, el dinero concedido, además de quedar vetado en las sucesivas convocatorias.

Expertos del sector creen que en el momento que se dé una situación de este tipo, posiblemente se acabe con el estímulo fiscal pues los contribuyentes no van a querer arriesgarse a tener que pagar doblemente el importe del estímulo.

Nuestra valoración es que esta cláusula es complicada pues el estreno de una producción no depende ni de la productora responsable ni del contribuyente, sino de la situación del mercado cinematográfico. De todos modos, el mismo artículo 23 especifica la exención de esta obligación si se justifican causas no imputables al responsable del proyecto, por lo que finalmente la obligación de estreno queda diluida en la propia redacción del reglamento.

En 2008 se modifica este artículo 9 en lo que respecta a los plazos para la finalización de la película, pasando de dos a tres años, con lo cual también queda modificada la fecha de estreno de las producciones financiadas, teniendo un año más después de la aprobación de esta modificación.

El problema que encontramos al variar los plazos de ejecución de las producciones es que la misma producción puede estar regida por dos normativas del EFICINE. Dado que una película es una unidad indivisible, no se le puede pedir que los metros financiados con el primer dinero se estrenen en una fecha, y los financiados con el segundo en otra. Desde nuestro punto de vista, la modificación del reglamento estuvo falta de una transitoria en la que se especificara qué sucedería con las situaciones múltiples.

7. Evaluación de los proyectos

El Comité debe tramitar los proyectos presentados, bimestralmente, a la oficina técnica creada en el IMCINE. Esta oficina tiene que remitir de nuevo al Comité sus informes técnico-artísticos en un plazo máximo de 20 días hábiles. Una vez recibidas las valoraciones, el Comité se reúne los días quince de los meses pares del año y tienen la obligación de notificar su decisión favorable a los interesados a los diez días hábiles de la toma de decisión.

La valoración de cada proyecto se hace según los siguientes tres bloques de elementos:

- El informe elaborado por el IMCINE de méritos artísticos, culturales o filmicos de los proyectos.
- El orden en el que se presenten las solicitudes para la autorización de aplicación del estímulo fiscal.
- Y que los contribuyentes aportantes y los responsables de los proyectos no hayan incurrido en alguna de las causales de revocación en ejercicios anteriores, y que estén al día de todos los pagos con la administración pública.

En la modificación de 2008 se cambia la periodicidad de las sesiones ordinarias del Comité, pasando de bimestrales a trimestrales. Y también se modifica el plazo final de presentación de solicitudes pasando del 15 de diciembre al 15 de octubre, siempre que no se haya agotado el dinero del Fondo previamente.

8. Relaciones de dependencia

Las relaciones de los contribuyentes con las productoras responsables del proyecto quedan claramente especificadas en el apartado IV del reglamento, no pudiendo ambas partes estar relacionadas ni prestarse servicios mutuamente durante la producción de la película. Además, como decíamos arriba, los contribuyentes “tampoco podrán influir o tomar decisiones respecto del proyecto de inversión o de alguna de sus etapas” (artículo 17).

La modificación de 2008 deroga el artículo 20 del reglamento, punto importante al marcar claramente que no podía haber contraprestaciones de la productora al contribuyente durante la realización de la película.

9. Obligaciones de la productora de la película

Según el reglamento de 2007 una obligación de la productora responsable es presentar a mediados del mes de abril, durante los dos años posteriores a la terminación de la película, un informe con los resultados de la misma, en el que se contemplen datos de su carrera comercial como los resultados de taquilla y los premios obtenidos.

En la modificación de 2010 se cambian los plazos de entrega de estos informes, quedando la obligación en el mes de abril pero de dos años después de finalizada la película.

10. Requisitos de los proyectos para optar al EFICINE

La oficina técnica del EFICINE dependiente del Instituto tiene la competencia de evaluar los méritos culturales y técnicos de los proyectos y enviar estos informes al Comité Interinstitucional, aunque en la práctica no son vinculantes.

Los elementos que contemplan para su dictamen son:

1. Que el esquema financiero esté consolidado a través de carta de intenciones del contribuyente, y/o de contrato de coproducción, en su caso.
2. Que el presupuesto sea congruente con la historia, con el plan de trabajo, y con los precios promedio de la industria cinematográfica mexicana.
3. Que el guión esté escrito de forma profesional.
4. Y que todo el personal de la película, tanto técnico como artístico, cuente con la experiencia necesaria para poder concluir el proyecto presentado.

El documento Lineamientos de operación de 2010 especifica cuándo y en qué modo se puede modificar el esquema financiero consolidado:

- Sustituyendo un contribuyente por otro, o por varios, hasta cubrir el monto declinado. En este caso el monto final del Fondo no se ve afectado por lo que entendemos que el legislador ha tenido visión de futuro previendo posibles renunciaciones de contribuyentes. También decir que en ningún caso se habla de otorgar más dinero del EFICINE a través de una sustitución.
- Sustituyendo un coprodutor por un contribuyente. Bajo nuestro criterio, esta sustitución debería entrar en un nuevo proceso de evaluación porque estamos ante una ampliación del dinero del Fondo recibido por la producción. Esto provoca una situación de desigualdad entre un proyecto que pide sustitución y uno nuevo, dado que la asignación anual del Fondo tiene un límite de 500 millones de pesos.
- Sustituyendo un coprodutor por otro coprodutor. Esta situación no afecta al dinero del Fondo por lo que no perjudica a otros proyectos interesados. Además, es tan habitual en la práctica cinematográfica diaria que encontramos totalmente natural que esté permitida, siempre y cuando se realice un riguroso proceso de seguimiento de estas peticiones de modificación.

Una de las líneas más importantes de este documento es regular la aparición de empresas productoras fantasmas creadas para optar al Fondo, exigiendo que el responsable del proyecto tenga en su curriculum al menos dos películas exhibidas en al menos cinco salas durante dos semanas; aunque el mismo apartado también ofrece la posibilidad de incorporar a productores debutantes que demuestren formación académica y trayectoria en producción de cortometrajes. Para que un productor debutante pueda optar a un segundo proyecto del EFICINE tiene que

cumplir con los requisitos de estreno marcados para el resto de responsables de proyectos: al menos dos semanas en al menos cinco salas.

En este mismo apartado se regula la posibilidad de que el director/a y los responsables de los distintos departamento sean debutantes, siempre y cuando se demuestre formación académica y que el resto del personal del departamento liderado por un debutante cuente con experiencia.

Los directores/as debutantes sólo podrán optar al Fondo con un responsable de proyecto con experiencia, lo que limita enormemente la posibilidad de nuevas incorporaciones al sector al no contar el mismo con un amplio abanico de este tipo de empresas. Por tanto, consideramos que los nuevos/as directores cuentan con un filtro más para poder optar al fondo: en primer lugar encontrar un responsable con experiencia interesado en su proyecto, seguidamente que este encuentre contribuyentes interesados en la producción, y por último, pasar la selección de la Comisión bajo las directrices ya expuestas.

Con estas excepciones entendemos que de algún modo se está permitiendo la incorporación de nuevas empresas y de personal técnico-artístico debutante, pero bajo unos criterios difíciles de cumplir ante las características del sector cinematográfico mexicano.

A esto podríamos añadir que muchas de las productoras de cine tienen en su haber películas estrenadas en sala comercial pero que por las dinámicas del mercado no han podido mantenerse las dos semanas exigidas, por lo que quedaría un vacío de un grueso de productoras que tendrían dificultades para acceder al Fondo.

11. El EFICINE desde su nacimiento

Uno de los aspectos destacables del dinero disponible del EFICINE es que ninguno de los cinco años que ha estado operativo ha consumido el monto total destinado para el mismo. Aunque sólo en 2006, primera convocatoria, el dinero destinado y el concedido difirieron mucho, en el resto de años, tampoco se ha conseguido consumir la totalidad del estímulo como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 1. Cantidades concedidas por el EFICINE 2006/2010

	2006	2007	2008	2009	2010
* Dato DOF	182.127.929,00	476.829.426,95	492.000.000,00	500.000.000,00	500.000.000,00
**Dato campo	179.554.163,40	416.856.200,70	474.000.000,00	490.757.248,00	462.426.831,00

Fuente: 2006 y 2010, documentos on-line del IMCINE; para 2007, DOF 5 de marzo de 2008, pp. 18-22; para 2008, DOF 20 de febrero de 2009, pp. 20-22; para 2009, DOF de 25 de febrero de 2010, pp. 11-14; y actualizaciones facilitadas por el IMCINE (datos a 31 de agosto de 2010, podrían variar en los meses sucesivos). Las cantidades mencionadas están en pesos mexicanos. Elaboración propia.

Consideramos importante aclarar la diferencia entre el dinero inicialmente invertido (dato DOF) y el ejecutado (dato obtenido con el trabajo de campo de esta investigación) que se muestra en la tabla, y que se debe a que una vez que está aprobado el proyecto, las productoras responsables de los mismos presentan la renuncia de alguno de sus contribuyentes. En algunas ocasiones, esta retirada va acompañada de una nueva solicitud por la misma cantidad, por lo que el monto final del estímulo no se ve afectado; pero en otras ocasiones simplemente se produce una renuncia al dinero ya concedido por lo que el Fondo, en principio ya agotado, vuelve a tener remanente.

Desde la entrada en vigor de este estímulo en el año 2006 y hasta 2010 (tercer bimestre) esta medida ha sido concedida en 564 ocasiones, pero con ella se han beneficiado 177 películas nuevas, lo que revela que algunas de las producciones han optado a este fondo en muchas ocasiones, aunque hay que especificar que el número de veces no guarda relación directa con el dinero obtenido del estímulo.

La película que más veces ha recibido esta ayuda es “Hidalgo, la historia jamás contada” con 21 ocasiones efectivas, recibiendo 19.821.299,90.-pesos. La segunda en cantidad de veces fue la

película “Amar a morir”, que abrió 18 expedientes efectivos recibiendo la cantidad, según los datos obtenidos a la fecha de redacción de este texto, de 23.056.000,00.-pesos. En este punto entendemos que nos falta alguna actualización sobre las renunciaciones de contribuyentes de esta producción, pues el máximo que este Fondo puede otorgar por producción es de 20 millones de pesos. La tercera es de “The girl” con 15 veces y 19.820.947,30.-pesos.

Por otro lado, encontramos las producciones que con un único contribuyente han obtenido la cantidad máxima, 20 millones de pesos. En los cinco años que se ha concedido la ayuda, estas producciones han sido nueve, de las cuales siete tienen contribuyentes que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores:

- 2007, “Alley of dreams” (UNILEVER DE MEXICO) y “Loco love” (GRUPO SALINAS).
- 2008, “Navidad” (GRUPO BAL) y “Sense & Sensibilidad” (CORPORACIÓN MOCTEZUMA).
- 2009, “Asesinato en una lavandería china” (GRUPO LIVERPOOL), “La 4ª compañía” (GRUPO FINANCIERO SCOTIABANK INVERLAT) y “Memorias de mis putas tristes” (GRUPO FEMSA).
- 2010, “El último trago” (Desarrollos Mineros de San Luis) y “La suerte del feo” (GRUPO MÉXICO).

Tabla 2. Distribución del estímulo EFICINE 2006/2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Proyectos nuevos financiados	28	48	57	54	47	234
Nº veces que se aplica el estímulo	55	124	106	115	164	564

Fuente. Para 2006 y 2010, documentos on-line del IMCINE; para 2007, DOF 5 de marzo de 2008, pp. 18-22; para 2008, DOF 20 de febrero de 2009, pp. 20-22; para 2009, DOF de 25 de febrero de 2010, pp. 11-14; y las actualizaciones facilitadas por el IMCINE. Elaboración propia.

Del total de 177 producciones encontramos tres que han recibido más de los 20 millones de pesos estipulados como cantidad máxima accesible por producción. Suponemos que al cierre del trabajo de campo de esta investigación faltaban por actualizar retiradas de contribuyentes que explicarían el dato ofrecido:

- “Otra película de huevos... y un pollo”, 24.685.000,00.-pesos.
- La ya mencionada “Amar a morir”, 23.056.000,00.-pesos.
- Y “Actores S.A.”, 21.690.237,00.-pesos.

Del total de producciones financiadas el mayor porcentaje de ellas, el 17,51% alcanzaron la financiación máxima, seguidas por las que obtuvieron una cantidad <20 y ≥19 millones de pesos, con un 9,04% del total. También es destacable que un 3,95% de las financiadas sólo obtuvieron del EFICINE <1 millón de pesos.

Tabla 3. Rango de dinero recibido por cada producción del EFICINE 2006/2010

	>1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	=20	>20
Nº LM	7	10	8	8	9	12	3	8	5	7	8	7	4	5	7	3	6	5	5	16	31	3

Fuente. Para 2006 y 2010, documentos on-line del IMCINE; para 2007, DOF 5 de marzo de 2008, pp. 18-22; para 2008, DOF 20 de febrero de 2009, pp. 20-22; para 2009, DOF de 25 de febrero de 2010, pp. 11-14; y actualizaciones facilitadas por la oficina de EFICINE del IMCINE (datos a 31 de agosto de 2010, podrían variar en los meses sucesivos). Elaboración propia. Leyenda. “Nº LM”

es número de proyectos/largometrajes financiados. Elaboración propia.
Salvo en las casillas especificadas, en cada casilla se anotan todas las producciones que recibieron una cantidad \geq (al nº indicado) y $<$ (del nº siguiente).

A lo largo de los cinco años en que se ha aplicado el Fondo un total de 343 contribuyentes distintos han optado a él para financiar las mencionadas 177 producciones. Muchos de estos contribuyentes han repetido no sólo en los distintos años sino también en las distintas convocatorias del mismo año, de ahí que la suma anual de los contribuyentes ofrezca una cantidad mayor que la que revela el análisis conjunto de todos ellos.

Tabla 4. Contribuyentes que han optado al EFICINE 2006/2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Nº de contribuyentes	46	91	83	95	142	457
Nº de veces que han optado	55	124	106	115	164	564

Fuente. Para 2006 y 2010, documentos on-line del IMCINE; para 2007, DOF 5 de marzo de 2008, pp. 18-22; para 2008, DOF 20 de febrero de 2009, pp. 20-22; para 2009, DOF de 25 de febrero de 2010, pp. 11-14; y las actualizaciones no publicadas facilitadas por el IMCINE. Elaboración propia.

Con los datos obtenidos a día de hoy, y aún pendientes de finalizar el estudio, podemos decir que el monto de dinero mayor del EFICINE (616.976.903,89.-pesos) no está asociado a grandes grupos empresariales, sino distribuido en una gran variedad de contribuyentes, muchos de ellos empresas de alto valor económico, pero no asociadas a grandes grupos.

El análisis también nos ofrece que los contribuyentes que más dinero han decidido derivar hacia la producción cinematográfica nacional a través del EFICINE son grandes grupos empresariales, destacando que tres de ellos son grupos financieros y otros dos son los grupos aglutinadores de las dos cadenas de televisión de mayor audiencia del país, Grupos Salinas con Tv Azteca, y Grupo Televisa.

En la siguiente lista se enumera el ranking de los 12 grupos que más dinero han derivado a la producción de cine. Detrás del nombre comercial del grupo empresarial indicamos las veces que lo han solicitado y se les ha concedido el estímulo, el número de producciones que han financiado y la cuantía total concedida:

- Grupo SALINAS, con 22 accesos y 12 títulos: 160.362.341,00.-pesos.
- Grupo financiero INBURSA más Grupo CARSO, con 38 accesos y 22 títulos: 149.232.846,40.-pesos.
- Grupo financiero SANTANDER, con 13 accesos y 9 títulos: 90.903.306,00.-pesos.
- Grupo LIVERPOOL, con 13 accesos y 9 títulos: 83.050.000,00.-pesos.
- Grupo TELEvisa, con 24 accesos y 16 títulos: 81.022.000,00.-pesos.
- Grupo financiero SCOTIABANK INVERLAT, con 5 accesos 5 títulos: 60.991.300,00.-pesos.
- Grupo UNILEVER, con 4 accesos y 4 títulos: 58.996.000,00.-pesos.
- Grupo MODELO, con 6 accesos y 5 títulos: 56.487.147,00.-pesos.
- Grupo BAL, con 4 accesos y 4 títulos: 55.600.000,00.-pesos.
- Grupo HERDEZ, con 13 accesos y 10 títulos: 44.722.248,20.-pesos.
- Corporación MOCTEZUMA, 3 accesos y 3 títulos: 38.000.000,00.-pesos.
- Organización SORIANA, con 2 accesos y 2 títulos: 31.892.729,84.-pesos.

- En el análisis por contribuyente encontramos algunas duplicaciones con la lista anterior pero no una total coincidencia:
- Grupo TELEVISA: 61.800.000,00.-pesos.
- Seguros INBURSA: 60.798.940,40.-pesos.
- UNILEVER DE MEXICO: 58.996.000,00.-pesos.
- COOPEL: 52.428.873,08.-pesos.
- SCOTIABANK INVERLAT: 50.991.300,00.-pesos.
- DISTRIBUIDORA LIVERPOOL: 49.500.000,00.-pesos.
- TV AZTECA: 48.362.341,00.-pesos.
- PENSIONES INBURSA: 42.235.376,40.-pesos.
- GRUPO ELEKTRA (Salinas): 40.000.000,00.-pesos.
- CEMENTOS MOCTEZUMA: 38.000.000,00.-pesos.
- MINAS DE LA ALTA PIMERÍA: 37.263.306,00.-pesos.
- COMPAÑÍA CERVECERA DEL TRÓPICO (Modelo): 36.487.147,00.-pesos.

12. Un análisis del efecto EFICINE en 2009

El análisis más exhaustivo de las empresas y personas físicas que se encuentran detrás de los contenidos de la producción cinematográfica de largometraje mexicana se realiza del año 2009. En sucesivos textos podremos ofrecer el análisis completo del funcionamiento de este estímulo desde su aparición hasta el cierre de 2010, momento en el que comenzará un nuevo periodo al producirse un casi seguro cambio del reglamento de operación.

En 2009 se concedió el estímulo fiscal en 120 ocasiones siendo beneficiarias del mismo 54 producciones. De este total, cinco contribuyentes declinaron finalmente su participación, por lo que podemos decir que la ayuda se concedió de forma efectiva en 115 ocasiones siendo la cuantía total repartida de 490.757.248,00.-pesos y no de 500 millones como ofrece el análisis del listado en publicación oficial, DOF.

La cuantía de las declinaciones fue de 10.242.752,00.-pesos, quedando realmente afectadas a la baja tres producciones, “Río de oro”, “Sin ella” y “Viaje redondo”. La cuarta producción con cambios fue “Misión cumplida” que pierde la colaboración de la empresa Beta San Miguel, pero gana como contribuyente al Grupo Financiero Banorte con la misma cantidad, cinco millones de pesos.

De los 54 títulos financiados con el dinero del Fondo la película “Acorazado” fue la líder en el ranking de accesos (13 veces), seguida de “Ventanas del mar” (8), y de “Héroes verdaderos II” (7). Un total de 30 producciones accedieron al estímulo una única vez en las distintas convocatorias del año. La distribución de accesos en el año se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5. Nº de veces que los proyectos accedieron al EFICINE 2009

	1	2	3	4	6	7	8	13
Nº producciones	30	13	3	4	1	1	1	1

Fuente: DOF de 25 de febrero de 2010, pp. 11-14; y las actualizaciones no publicadas facilitadas por el IMCINE. Elaboración propia.

Como ya comentamos en los datos generales analizados de los cinco años, en número de ocasiones en que se accede al estímulo no guarda una relación directa con el dinero recibido pues siete producciones accedieron a la cantidad máxima y tres de ellas lo hicieron en una única ocasión y con un único contribuyente:

“Asesinato en una lavandería china”, Grupo Liverpool.

“La 4ª compañía”, Grupo Financiero Scotiabank Inverlat.

“Memorias de mis putas tristes”, Grupo Femsa.

Otras tres producciones que alcanzaron el máximo apoyo lo hicieron a través de dos accesos y la séptima con cuatro accesos. A su vez, un análisis más detallado de las mismas nos ofrece una mayor concentración:

“El atentado”, que accede al fondo dos veces, pero lo hace a través de dos filiales del Grupo Financiero Santander.

“Abel” recibe dinero de dos contribuyentes, 16.380.000,00.-pesos de Nuevos Negocios DM San Luis, y 3.620.000,00.-pesos de Televisa.

“Pepito, la película” recibe también dinero de dos contribuyentes, 14.000.000,00.-pesos de la empresa Comercializadora de lácteos y derivados, y 6.000.000,00.-pesos de Abastecedora de alimentos de México.

y la séptima producción, “Espacio interior”, aunque cuenta con cuatro contribuyentes podríamos decir que finalmente son dos, pues tres de ellos pertenecen al Grupo Liverpool con una cuantía de diez millones de pesos, y los otros diez millones derivan de una empresa inmobiliaria denominada Impceco.

El análisis del dinero recibido del estímulo muestra que el 40% del dinero repartido en 2009 se adjudica a diez producciones, y que sobre las 31 producciones que recibieron menos de diez millones de pesos recae el 26,51%. El restante 33,49% se reparte entre 13 producciones que reciben entre diez millones y 17 millones de pesos.

Tabla 6. Rango de dinero recibido por cada producción del EFICINE 2009

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Nº producciones	6	1	6	3	5	2	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	2	0	0	10

Fuente: DOF de 25 de febrero de 2010, pp. 11-14; y las actualizaciones no publicadas facilitadas por el IMCINE. Elaboración propia.
En cada casilla se anotan todas las producciones que recibieron una cantidad menor o igual a los millones indicados en el encabezado de cada columna.

De estas diez películas que han accedido a los 20 millones de pesos, tres están lideradas por tres empresas de larga trayectoria en el mercado cinematográfico mexicano como son Canana, Alebrije y Río Negro Producciones. Canana, la productora a cargo de “Abel”, es una empresa dirigida por Pablo Cruz y que cuenta con Diego Luna y Gael García Bernal como productores ejecutivos. Esta empresa, además de “Abel”, ha obtenido ayuda del EFICINE en 2008 por la coproducción hispano-mexicana “Sólo quiero caminar” a través de Inbursa (6.335.400,00.-pesos); y en 2010 por “Juego de niños” a través de la empresa Reaseguradora Patria (874.733,40.-pesos), y por “Miss Bala”, donde repite una de las empresas de “Abel”, Nuevos Negocios DM San Luis (13.828.259,60.-pesos).

Alebrije Cine y Vídeo está dirigida por Mónica Lozano y además de la producción de 2009, “El atentado”, ha recibido en 2010 ayuda por “El baile de San Juan”, a través del fabricante de tequila Casa Cuervo (3.000.000,00.-pesos), por el “Hombre de piedra” a través de distintas empresas del Grupo Inbursa (10.000.000,00.-pesos), y por “Miradas múltiples” a través del Grupo HSBC (5.858.128,10.-pesos).

La productora Río Negro, dirigida por Matthias Ehrenberg, a cargo en 2009 de la mencionada “Sueños de familia”, también ha recibido este mismo año dinero por “No eres tú soy yo” (un total de 13.870.950,20.-pesos de diferentes contribuyentes), y en 2010 de Coppel (5.000.000,00.-pesos).

Producciones por Marca cuenta con otra película financiada en 2008, “Regresa”, recibiendo a través del Grupo Financiero Santander 19.186.770,00.-pesos.

Las otras seis productoras cuentan únicamente con un proyecto financiado por el EFICINE a lo largo de los cinco años de vida de este fondo. Lestes Films sólo tiene financiada la ya mencionada “Asesinato en una lavandería china”; Glorieta Films, “Espacio interior”; la productora White Knight Productions está detrás de la película de animación “Héroes verdaderos II”; Pulsación Creadora Films corre a cargo de “La 4ª compañía”; Memorias del Sabio Producciones es la promotora del proyecto “Memorias de mis putas tristes”; y Pepito Films lidera el proyecto del mismo nombre, “Pepito, la película”.

Tabla 7. Cuantía recibida del EFICINE por producción 2009

Título de la producción	Cuantía recibida	Nº de accesos
1 ABEL	20.000.000,00	2
2 ASESINATO EN UNA LAVANDERÍA CHINA	20.000.000,00	1
3 EL ATENTADO	20.000.000,00	2
4 ESPACIO INTERIOR	20.000.000,00	4
5 LA 4ª COMPAÑÍA	20.000.000,00	1
6 MEMORIAS DE MIS PUTAS TRISTES	20.000.000,00	1
7 PEPITO. LA PELÍCULA	20.000.000,00	2
8 CHIAPAS: LA ÚLTIMA FRONTERA	19.610.076,00	4
9 HÉROES VERDADEROS II	19.200.000,00	7
10 SUEÑOS DE FAMILIA	19.100.000,00	2
11 MISIÓN CUMPLIDA	16.692.000,00	2
12 DE ARMAS, MUJERES Y GALLOS. LOS AMORES DE MI GENERAL	16.236.691,00	1
13 BAJO EL MISMO TECHO	15.304.000,00	3
14 DÍAS DE GRACIA	14.500.000,00	4
15 NO ERES TÚ. SOY YO	13.870.950,20	6
16 LA LEYENDA DE LAS ARCAS DE LA NACIÓN	12.816.059,74	2
17 ESTA NO ES UNA PELÍCULA	12.000.000,00	1
18 PAPAGIORGIO EL GRANDE	12.000.000,00	2
19 CORTOS REVOLUCIÓN	11.827.740,00	1
20 VENTANAS AL MAR	10.453.210,70	8
21 MAR DE FONDO	10.000.000,00	1
22 SUAVE PATRIA	10.000.000,00	1
23 TRAVESÍA DEL DESIERTO	10.000.000,00	1
24 DEMASIADO MAL, DEMASIADO TARDE	8.854.701,30	4
25 AMAR NO ES QUERER	8.138.224,75	3
26 BRIJES	8.000.000,00	2
27 DON GATO REGRESA	8.000.000,00	1
28 ACORAZADO	7.788.361,20	13
29 GATURRO	7.000.000,00	1
30 IMAGINACIÓN 3D	7.000.000,00	2
31 CÁIDA LIBRE	6.875.308,91	2
32 OROL, EL SURREALISTA INVOLUNTARIO	5.790.000,00	1
33 CICLO	5.660.098,50	1
34 CARGA SELLADA	5.000.000,00	1
35 LA BRÚJULA LA LLEVA EL MUERTO	5.000.000,00	1
36 LA CAMA	5.000.000,00	1
37 PRESUNTO CULPABLE	5.000.000,00	1
38 7 CARTAS	4.200.000,00	1
39 ¿QUÉ LE DIJISTE A DIOS?	4.000.000,00	1
40 31 DÍAS	4.000.000,00	1
41 ADIÓS MUNDO CRUEL	3.763.309,00	1
42 LA NOCHE DE LAS FLORES	3.000.000,00	1

43	NIKTÉ	3.000.000,00	1
44	BORRAR DE LA MEMORIA	2.500.000,00	1
45	LOS INADAPTADOS	2.221.462,90	3
46	ÉRASE UNA VEZ EN DURANGO	2.154.498,30	1
47	LA NOCHE DEL PIRATA	2.080.456,00	2
48	AEROSOL	1.970.000,00	2
49	LA LECCIÓN DE PINTURA	1.000.000,00	1
50	MÚSICA OCULAR	1.000.000,00	1
51	VIAJE REDONDO	1.000.000,00	1
52	CIUDAD RURAL	970.190,90	1
53	EL GRAN MILAGRO	926.000,00	1
54	NACO ES CHIDO	253.908,60	2

Fuente: DOF de 25 de febrero de 2010, pp. 11-14; y las actualizaciones no publicadas facilitadas por el IMCINE. Elaboración propia. La cuantía se especifica en pesos mexicanos. Las producciones están ordenadas de forma descendente de mayor a menor dinero recibido.

De un total de 95 contribuyentes, 53 de ellos están dentro de un grupo empresarial importante en la economía mexicana. Estos grupos económicos son 35, de los cuales 16 cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. Los dos primeros puestos del ranking del dinero otorgado por el Fondo en 2009 los ocupan dos grupos financieros, Grupo Santander que es el que más dinero ha derivado a la producción de películas, ocupando el 10,31% del dinero otorgado, y Grupo Scotiabank con un 6,06%, seguido por el Grupo Liverpool con un 5,56% del dinero total.

Tabla 8. Grupos financieros del EFICINE 2009

BVM	Nombre del grupo financiero	Cuantía invertida
Si	GRUPO FINANCIERO SANTANDER	51.000.000,00
Si	GRUPO FINANCIERO SCOTIABANK INVERLAT	30.000.000,00
Si	GRUPO LIVERPOOL	27.500.000,00
Si	GRUPO FEMSA	20.000.000,00
No	GRUPO UNILEVER	19.996.000,00
Si	GRUPO GIGANTE	19.861.470,00
Si	GRUPO TELEVISIA	17.420.000,00
Si	GRUPO FINANCIERO INBURSA	16.000.000,00
Si	GRUPO SALINAS	15.000.000,00
Si	CORPORACIÓN MOCTEZUMA	10.000.000,00
No	GRUPO PROMAX	8.854.701,30
No	NATIONAL STARCH	8.158.434,00
Si	AMERICA MOVIL	8.000.000,00
No	GRUPO XIGNUX	8.000.000,00
No	GRUPO PERNOD RICARD, CASA PEDRO DOMEQ	7.100.000,00
No	TETRA PAK	6.437.816,00
Si	GRUPO MODELO	6.408.029,87
No	HENKEL	5.922.022,00
No	GRUPO CAJA MEDITERRÁNEO (CAM)	5.790.000,00
Si	GRUPO MARTÍ	5.660.098,50
Si	GRUPO FINANCIERO BANORTE	5.000.000,00
No	KONE COPORACIÓN	4.151.085,05
Si	GRUPO HERDEZ	4.000.000,00

No	XCARET	3.191.929,00
No	CGEM	2.931.591,00
No	GRUPO LA DIVINA	2.915.530,00
No	GRUPO IFA CELTICS	2.873.950,20
No	LFCD	2.500.000,00
No	GRUPO FINANCIERO ASERTA	2.154.498,30
Si	QUALITAS	2.000.000,00
No	CONSORCIO ALGIL	1.990.000,00
No	GRUPO SIM	1.700.000,00
No	DEGASA	1.300.000,00
Si	GRUPO CARSO	1.000.000,00
No	GRUPO ATLANTIS-PHARMA	970.190,90

Fuente: DOF de 25 de febrero de 2010, pp. 11-14; las actualizaciones no publicadas facilitadas por el IMCINE; y la página web de la Bolsa Mexicana de Valores. La cuantía se especifica en pesos mexicanos. Elaboración propia.

13. Conclusiones

Con el actual grado de desarrollo de esta investigación no queremos aventurar resultados sobre las relaciones e incidencias que los capitales devenidos del estímulo fiscal puedan tener en el sector cinematográfico. Aún nos faltan datos como el total de presupuesto de las producciones y su funcionamiento en el mercado, así como un análisis de contenido de las producciones que puedan dar lugar a un cruce entre propiedad del capital y temática. Esta ausencia de datos se debe en unos casos a la dificultad para obtener la información económica de las películas, y en otros, a que aún no están estrenadas.

El número de producciones financiadas a través del EFICINE 226 en cinco años ha sido elevado, 177 nuevas películas, lo que sí parecen claros indicios de que esta ayuda puede estar reactivando el sector productivo. La procedencia del dinero del estímulo ha derivado en cantidades muy altas de los grandes grupos de capital, muchos de ellos cotizando en la Bolsa Mexicana de Valores. Los doce primeros grupos que más dinero han derivado al EFICINE han acaparado un 45,03% del total del estímulo; el primera de ellos, el Grupo Salinas, aglutina el 7,92%, seguido del Grupo Inbursa con un 7,37%, y ya a un poco más de distancia encontramos el Grupo Santander, con un 4,49%.

El análisis de las políticas que regulan el estímulo fiscal a través del EFICINE ofrece, por un lado, que estas han llegado tarde y no han tenido el efecto deseado; y por otro, que en algunos puntos están siendo demasiado exigentes con el sector productivo regulando elementos, como la obligatoriedad de estreno, que sobrepasan la capacidad de decisión y buen o mal hacer de los responsables de los proyectos. En concreto, el estreno y las semanas en cartel se exige no sólo para poder optar al estímulo como responsables de proyectos, sino también como elemento de castigo, teniendo el contribuyente que reponer a la hacienda pública el monto derivado hacia la producción.

Las revocaciones por incumplimiento de este punto aún no se han producido, pero parece evidente que si llegara a suceder, posiblemente este fondo de fomento a la cinematografía desaparecería de forma casi inmediata ante la renuencia de los dueños del capital a participar en el mismo.

El otro elemento que se valora muy restrictivo es el impedimento que se marca a los nuevos/as creadores para optar el fondo de forma independiente, teniendo que someterse a la búsqueda de una productora con un exitoso curriculum para poder concursar al estímulo.

De todo el entramado legal del EFICINE, los dos elementos que valoramos de manera más negativa son, por un lado, la composición del Comité Interinstitucional, que tiene la capacidad de

decidir quiénes serán los beneficiarios del dinero del fondo y en el que deberían tener más peso todas las ramas del sector cinematográfico, y sobre todo la academia, la gran olvidada de todas estas estructuras y finalmente la más libre a la hora de tomar decisiones. Y por otro lado, que la decisión sobre los contenidos quede en manos de los dueños del capital del país, muchas veces propiedad de multinacionales, sobre todo si pensamos que esta participación deriva de capitales que ya no son de las empresas como contribuyentes, pues si no optaran por esta vía sería un dinero a ingresar en las arcas públicas del país.

El sistema de apertura sin fecha hasta que se agote el dinero del fondo es el elemento que ha llevado a que en ninguno de los cinco años de aplicación del estímulo se haya conseguido agotar de forma efectiva el dinero destinado a él, porque una vez cerrada la convocatoria se producen renuncias de contribuyentes que ya no pueden ser solventadas.

Otro elemento que consideramos juega en detrimento de la calidad de las producciones elegidas es que uno de los criterios de selección es la fecha de recepción de los proyectos (al mismo nivel que la calidad artístico-técnica de los mismos), lo que hace perder totalmente el control sobre lo que una comisión de expertos cinematográficos puede considerar de calidad o no.

14. Referencias

Basave Kunhardt, J. (Ed.). (2000). *Empresas mexicanas ante la globalización*. México D.F.: Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM y Ediciones Porrúa.

Del Río, P. (1997a). Conciencia y alfabetización. Hacia una enseñanza de los útiles de la cultura. *Signos*(21), 12-19.

Del Río, P. (1997b). Signos para la razón, signos para la emoción: pistas para el análisis cultural de protocolos. *Comunicación & Cultura*(1-2), 85-118.

Garnham, N. (1997). Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio? *Causas y Azares*, IV(6), 33-47.

Guback, T. H. (1974). Film as International Business. *Journal of Communication*, 24(1), 90-101.

Morera Camacho, C. (2005). Nuevo poder económico y raíces de la injusticia en México. Origen de la gran movilización por la democracia. *Memoria. Revista mensual de política cultural*, 197, 5-11.

Unesco. (2001). A Survey on National Cinematography: UNESCO.

Vygotski, L. S. (1984). Instrumento y signo en el desarrollo del niño. (*Tomo 6. Obras escogidas. Herencia científica*) (Vol. VI, pp. 5-90). Madrid: Visor.

Zepeda Patterson, J. (Ed.). (2007). *Los amos de México. Los juegos de poder a los que sólo unos pocos son invitados*. México D.F.: Editorial Planeta Mexicana.

Acordo-quadro europeu para a utilização mais segura dos telemóveis pelos adolescentes e as crianças: o caso português

Kárita Cristina Francisco. Universidade Nacional de Lisboa

1. Introdução/Contextualização nacional

As Tecnologias de Informação e Comunicação têm ocupado um lugar cada vez maior na vida quotidiana de jovens e crianças e a vida das crianças de hoje em dia é permeada ou por vezes até mesmo definida pelos media modernos, como a TV, os jogos de computador, a Internet, o telemóvel (Buckingham, 2007: 75). Esses novos media estão dispersos em diversos sítios da casa, nos quartos dos mais novos, ou andam sempre à mão, como no caso dos telemóveis, MP3 e Ipods.

Prova disto são os índices crescentes de posse de telemóveis por crianças e jovens. O “Eurobarómetro 248: Rumo a uma utilização mais segura da Internet pelas crianças da União Europeia – a perspectiva dos pais” que investigou os pais sobre as tecnologias de comunicação usadas pelos filhos dos 6 aos 17 anos, constatou um aumento na posse de telemóveis em todos os países de Comunidade Europeia e uma média de posse de telemóveis na referida faixa etária de 64%. O mesmo Eurobarómetro apontou para um índice de 60% de posse de telemóveis por crianças dos 6 aos 17 anos em Portugal.

Também em Portugal, de acordo com o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2009) houve uma intensificação do uso do telemóvel por crianças e jovens dos 10 aos 15 anos entre 2007 e 2008 (de 73,3% para 84,6%).

Num outro estudo realizado em Portugal para a Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) com crianças dos 9 aos 17 anos, o telemóvel aparece como o segundo meio tecnológico mais transversalmente presente e entre os jovens dos 15 aos 17 anos observa-se uma grande preferência aos media que proporcionam mobilidade e mais de 25% deles possuem telemóvel com acesso à Internet (ERC, 2008:188).

Face a este cenário, verifica-se que não somente a posse dos telemóveis aumentou, como também a capacidade dos aparelhos e o interesse dos mais novos pelas diversas actividades oferecidas. O que antigamente era utilizado apenas para chamadas ou mensagens, hoje pode ser utilizado para enviar mensagens de texto e de vídeo, fotos, para aceder à Internet, chamadas, para o entretenimento como jogos, música e vídeos. Ainda, os dados apontam para um desconhecimento por parte dos pais das actividades que consideram que seus filhos são capazes de realizar nestes novos dispositivos confrontados com o que crianças e jovens realmente fazem.

Atenta a esta complexa realidade, a Comissão Europeia decidiu lançar um debate a nível europeu sobre o potencial risco do uso do telemóvel pelas crianças durante uma sessão plenária do Fórum para uma Internet mais Segura (Safer Internet Fórum) em 2005, que atraiu 200 representantes da indústria e de organizações dedicadas ao bem-estar das crianças. O interesse da Comissão Europeia era que o debate a nível europeu conduzisse ao tipo de auto-regulação dos operadores móveis que começava a desenvolver-se nalguns Estados-Membros.

2. O início: a consulta pública

Estimulados pelo debate iniciado do ano anterior e dando continuidade a inclusão do tema segurança de crianças e adolescentes face aos telemóveis, em Julho de 2006 a Comissão Europeia lança a consulta pública “Segurança infantil e os serviços de telefonia móvel” como o primeiro passo para a tentativa de regulação do mercado da telefonia móvel com relação a protecção de crianças e adolescentes face ao conteúdo disponibilizado a esse público pelos operadores móveis. A consulta estendeu-se até Outubro de 2006 e foi enviada para a rede de contactos do website Safer Internet.

A consulta consistia de “questões relacionadas com os conteúdos e os comportamentos, como o acesso a conteúdos lesivos ou ilícitos, a perseguição (por ex. distribuição de mensagens e fotos abusivas ou comprometedoras às crianças), as “aproximações” (por exemplo, estranhos que se “tornam amigos” das crianças na mira de conseguirem um encontro), os riscos para a privacidade das crianças e o risco de facturas inesperadamente elevadas” (IP/06/1059, 2006:1).

O objectivo da consulta pública foi reunir informações e os pontos de vistas e contribuições dos diferentes intervenientes neste trinómio crianças/jovens, riscos e conteúdo móvel - o que envolve ainda as soluções técnicas e regulamentares que existem e a possibilidade de futuras acções, nomeadamente a nível europeu - como organizações de defesa das crianças, associações de pais, associações de consumidores, operadores de redes móveis, fornecedores de conteúdos, fabricantes de aparelhos e de redes e reguladores (IP/06/1059, 2006).

A Comissão Europeia recebeu 74 contribuições provenientes de 20 países, excepto Estónia, Letónia, Luxemburgo, Portugal e Eslováquia. A maior parte das contribuições foram provenientes da indústria: como de operadores de redes móveis, empresas de software, provedores de conteúdos, instituições mediáticas, entre outras; seguida pelas Associações (ONGs), como as de protecção dos direitos das crianças, dos consumidores e ambientais; e por último, contribuições das administrações públicas de diferentes tipos e sectores, como consumidores, tecnologia, reguladores e também contribuições individuais e de pesquisadores e universidades.

As contribuições resumiram-se em sete pólos temáticos (European Commission, 2006b:3):

- Um amplo consenso de que juntamente com todos os benefícios associados aos telemóveis e aos jovens, existe algum risco. Os principais riscos identificados são o assédio e o *bullying*, o aliciamento e sedução, acesso à conteúdo pago, fraude e spam, altos custos, exposição e acesso a conteúdo ilegal/nocivo/adulto, pornografia, violência e riscos no que respeita a privacidade da criança, em particular devido a uso inapropriado das câmaras dos telemóveis e dos serviços de localização.
- A responsabilidade pelo uso seguro dos telemóveis pelas crianças deve ser partilhada entre pais e cuidadores, a indústria (os operadores de redes móveis e os prestadores de serviços) e as autoridades públicas. A maioria dos operadores consideram como sua principal responsabilidade proteger as crianças do acesso ao conteúdo comercial inapropriado, fornecendo aos pais informação e ferramentas de controlo parental e implementando a classificação de conteúdo.
- Os intervenientes concordam que é essencial que haja uma sensibilização para promoção de conhecimento como forma de capacitar as crianças e os pais para um uso seguro dos telemóveis. Ainda, muitas ONGs ressaltaram que é muito importante que a informação seja disponibilizada nos pontos de venda.
- A auto-regulação é vista potencialmente como a forma mais apropriada de assegurar a protecção da criança face ao ambiente técnico em rápida transformação e ainda necessita ser efectivamente implementada em alguns países.
- Inúmeras propostas têm sido feitas no que respeita as acções a serem conduzidas a nível europeu. A Associação europeia GSME e a MNO (redes de operadores móveis) propõem “o desenvolvimento de um quadro comunitário comum para a auto-regulação nacional”.

- Algumas respostas apelam para um padrão mínimo de regulação / auto-regulação acordadas a nível da UE, incluindo o *opt-in* para o acesso a conteúdo adulto e a moderação das salas de conversação acedidas por crianças.
- Alguns respondentes sugerem explorar as soluções numa escala europeia: classificação de conteúdo temática comum, desenvolvimento de normas comuns para a Internet móvel baseada em ferramentas de filtragem, alternativas para o bloqueio da Internet, segurança infantil nos modelos de aparelhos manufacturados. Há um apoio generalizado para a criação de uma plataforma para o intercâmbio das melhores práticas a nível europeu, que devem ser apoiadas pela CE e acções contínuas no programa Safer Internet: campanhas de consciencialização sobre as linhas dedicadas para telemóveis, inquérito/pesquisa Europeia.

3. O próximo passo: a assinatura do acordo

Em Fevereiro de 2007, após analisados os resultados da consulta pública realizada no ano anterior, os principais operadores móveis europeus assinaram em Bruxelas durante o quarto Safer Internet Day (2007) o “Acordo-quadro europeu para a utilização mais segura dos telemóveis pelos adolescentes e as crianças”. Mediado pela Comissão Europeia, o acordo estabelece que os operadores móveis se comprometam a elaborar, até Fevereiro de 2008, códigos de auto-regulação tendo a protecção das crianças como objectivo e com a finalidade de implementar, de facto, o Acordo-quadro. A Comissão Europeia fica encarregada de monitorizar a aplicação desses códigos e de avaliar a sua eficácia 12 meses após a assinatura (IP/07/139, 2007).

Os signatários foram as empresas Bouygues Telecom, Cosmote, Debitel AG, Grupo Deutsche Telekom, Go Mobile, Hutchison 3G Europe, Jamba! GmbH, Mobile Entertainment Forum, Orange Group, Royal KPN N.V., SFR, Telecom Italia S.p.A, Telefonica Moviles, S.A., Telenor, TeliaSonera e Vodafone Limited, o que englobou em Portugal a Sonaecom, a TMN e a Vodafone Portugal (IP/07/139, 2007:1).

O Acordo-quadro abrange cinco áreas relacionadas à protecção dos utilizadores de telemóveis mais jovens, nomeadamente: Mecanismos de Controlo de Acesso, Sensibilização e Educação, Classificação dos conteúdos comerciais, Conteúdo ilegal na comunidade móvel ou na Internet, Implementação, revisão e consulta aos intervenientes. Vejamos o que cada área contempla (European Commission, 2007):

- O primeiro grupo de recomendações respeita aos mecanismos de controlo de acesso e visa estabelecer algumas regras pelos Operadores móveis, como: os operadores móveis e seus fornecedores externos de conteúdos comerciais não devem oferecer nenhum conteúdo adulto sem fornecer aos pais os meios adequados para controlar o acesso, e ainda, os operadores móveis devem disponibilizar aos pais recursos para que possam personalizar o acesso aos conteúdos das crianças que utilizam telemóveis, o que pode incluir serviços específicos, telefones, barreiras ou filtros, e / ou controlo de pagamentos
- O segundo eixo temático aborda a Sensibilização e a Educação principalmente no intuito de promover um maior conhecimento dos pais para perceberem melhor as atitudes adequadas para uma maior segurança dos filhos e como proceder em casos de questões de segurança. Deste modo, os Operadores oferecem conselhos e acesso eficaz à informação a cerca da utilização segura dos serviços de telefonia móvel, assim como as medidas que podem ser tomadas pelos pais para garantir este uso seguro. Devem também incentivar os pais a conversarem com seus filhos sobre como gerir questões decorrentes da utilização dos serviços móveis e garantir que os clientes tenham pronto acesso aos mecanismos para relatar preocupações com questões de segurança, além de apoiar campanhas de sensibilização cujo objectivo é melhorar o conhecimento de seus clientes.
- Um terceiro grupo de regras rege a classificação dos conteúdos comerciais, em que os operadores móveis e os provedores de conteúdo devem apoiar os quadros de classificação nacional de conteúdo comercial de acordo com os padrões sociais de cada nação - aspectos como a decência e a legislação - e consistentes com os quadros dos

outros media. Os quadros devem ser compostos, então, de pelo menos duas categorias: conteúdo adulto e outros conteúdos. Ainda, os operadores deve garantir que seu conteúdo está devidamente classificado de acordo com as normas vigentes nos mercados onde operam e também devem garantir que seus fornecedores externos de conteúdos classifiquem da mesma maneira e seguindo as mesmas regras, os seus conteúdos.

- Num quarto grupo estão concentradas as questões referentes aos conteúdos ilegais disponíveis nas comunidades móveis e na Internet. Neste grupo, os Operadores comprometem-se a trabalhar com as autoridades responsáveis pela aplicação das leis na execução de suas obrigações legislativas no que respeita ao conteúdo ilegal, assim como deverão apoiar as autoridades nacionais a lidar com imagens ilegais de crianças e facilitar a notificação deste conteúdo hospedado nos produtos da comunidade móvel ou da Internet através das linhas de denúncia ou de outras soluções, comprometendo-se a colaborar com a aplicação da lei nacional. Isto implica adoptar ou apoiar a criação de procedimentos nacionais legais e autorizados para retirar este tipo de conteúdo ilegal onde quer que esteja.
- O quinto e último grupo versa sobre a implementação, revisão e consulta dos intervenientes, no sentido em que os Operadores e os provedores de conteúdos externos e signatários deverão trabalhar para a implementação deste Quadro através da auto-regulação a nível nacional. Por fim, os Operadores comprometem-se a revisar regularmente os padrões de segurança infantil com base no desenvolvimento da sociedade, da tecnologia e dos serviços móveis em cooperação com os intervenientes europeus e nacionais, como a Comissão Europeia, INHOPE²¹ e INSAFE²².

4. Código de Conduta Português

Em Fevereiro de 2008 as três empresas de telefonia móvel de Portugal, Sonaecom – (Serviços de Comunicações, S.A.), a TMN (Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A.) e a Vodafone Portugal (Comunicações Pessoais, S.A.) apresentaram o “Código de Conduta para as actividades de prestação de serviços de conteúdos” nomeadamente no que se refere à disponibilização de conteúdos e à protecção de menores quando da utilização de serviços de comunicações electrónicas móveis. O Código de Conduta foi concretizado dentro do prazo de um ano a partir da assinatura do Acordo-quadro estabelecido pela Comissão Europeia.

O Código também apresenta algumas definições de expressões comuns e sob o chapéu “Protecção de Menores” abrange os tópicos “Conteúdo Ilegal”, “Pornografia e o controlo de acesso”, “Conteúdo para Adultos e o controlo de acesso” e o “Relacionamento com os Parceiros” (Código de Conduta, 2008:3-4).

No que respeita ao Conteúdo Ilegal, os Operadores Móveis comprometem-se a implementar os mecanismos de modo a não permitir a disponibilização de qualquer conteúdo ilegal através dos Portais e também exigir dos parceiros semelhante obrigação. O Código considera como Conteúdo Ilegal, designadamente, a pornografia infantil, as violações da dignidade humana, a violência gratuita ou formas patológicas ou excessivas de violência física e qualquer conteúdo que incite a discriminação, o ódio ou a violência contra pessoa ou grupo de pessoas em função da raça, cor, origem étnica ou nacional, religião, sexo ou orientação sexual. (Código de Conduta, 2008).

Quanto ao item Pornografia e controlo de acesso, os operadores afirmam que desenvolverão seus maiores esforços para que o conteúdo de natureza pornográfica nos portais seja

²¹ INHOPE é a Associação Internacional de Linhas Diretas Internet (Internet Hotlines) e foi fundada em 1999 no âmbito do Safer Internet Action Plan CE. <https://www.inhope.org/>

²² INSAFE é uma rede europeia de centros de sensibilização que promovem o uso seguro e responsável da Internet e de dispositivos móveis pelos jovens. <http://www.saferinternet.org/web/guest/home>

disponibilizado apenas para maiores de 18 anos, por meio da implantação de sistemas de validações que restrinja ou procure eliminar o risco de acesso por menores.

“A disponibilização de conteúdo pornográfico apenas poderá ser efectuada mediante pedido expresso e prévio dos clientes, devendo o acesso ao mesmo ser, em todos os casos, precedido de uma página de aviso onde se identificará a natureza e a classificação de tal conteúdo.” (Código de Conduta, 2008:5). A cobrança de semelhante atitude também será feita aos parceiros, qualquer que seja o canal de distribuição utilizado (portais dos Parceiros, SMS, MMS, WAP ou quaisquer outras formas de acesso).

A ausência de regras específicas para classificação de conteúdos disponibilizados através dos telemóveis fez com que os Operadores Móveis se comprometessem a classificar como Conteúdo para Adultos os conteúdos disponibilizados através dos Portais.

No processo de disponibilização de Conteúdos para Adultos, os Operadores Móveis devem observar os seguintes princípios (Código de Conduta Português, 2008:6):

- uma página de aviso deve sempre preceder o acesso a estes conteúdos;
- caso o cliente não pretenda aceder a esse conteúdo deverá poder interromper a navegação;
- sempre que tecnicamente possível, deverá ser facultada aos clientes a possibilidade de proceder ao barramento permanente do acesso a tais conteúdos através dos Portais e via WAP;
- a ferramenta de barramento deverá ser activada a pedido dos clientes, funcionando no acesso aos conteúdos dos Operadores Móveis e dos Parceiros, acessíveis através dos respectivos Portais, e ainda em WAP;
- promover a implementação de mecanismos de barramento idênticos aos referidos para conteúdos disponibilizados via SMS e MMS.

No que respeita ao relacionamento com os parceiros, o Código (2008) estabelece que aqueles parceiros que disponibilizam ou venham a disponibilizar Conteúdos para Adultos ou Pornografia deverão utilizar uma gama própria, para pedido e entrega de tais conteúdos, de modo a reduzir o risco de confusão com outro tipo de conteúdos. Actualmente, tais serviços são disponibilizados através da gama 499XX.

Adicionalmente, os Operadores Móveis deverão garantir que os seus Parceiros se investem na obrigação de cumprir as seguintes regras de comunicação dos Conteúdos para Adultos (Código de Conduta Português, 2008:7):

- A comunicação dos serviços para adultos deve ser distinta das restantes;
- A comunicação deverá conter, pelo menos, os seguintes dados: menção de que se trata de serviços para adultos, preço, contacto de apoio a clientes e nome e morada de contacto do Parceiro.

4.1 Relatório de Implementação 2008

O primeiro relatório de implementação foi divulgado em Março de 2008 com o objectivo de proporcionar uma avaliação substantiva do Acordo-Quadro nos 27 Estados Membros da Comunidade Europeia um ano após a sua implantação.

Na altura da assinatura (Fevereiro de 2007), não havia códigos de conduta na Áustria, Bulgária, Hungria, Lituânia, Malta, Holanda, Polónia, Portugal, Roménia, Eslováquia e Espanha; já em 2008 os códigos de conduta têm sido assinados pelos Operadores Móveis em diversos países e actualmente cobrem 21 Estados Membros, contabilizando um total de 24 indústrias signatárias (Implementation Report, 2008).

A análise apresentada pela Comissão Europeia sobre a concordância das cláusulas do Código com os termos do Acordo-quadro aponta plena concordância em quatro itens: “Mecanismos de Controlo de Acesso”, “Classificação de Conteúdo Comercial”, “Combate de Conteúdo Ilegal” e alguns aspectos não totalmente em concordância no que respeita à “Sensibilização e Educação”.

O item “Sensibilização e Educação” de acordo com o que foi invocado no Código Português foi considerado pela Comissão Europeia como “Concordância através da prática”(Implementation Report, 2008).

De acordo com a avaliação de concordância das cláusulas do Código de Conduta feita pelos Operadores Móveis Portugueses - nesta altura a tradução ainda não havia sido feita para o inglês para que a Comissão Europeia avaliasse os termos - os próprios operadores explicam que os itens referentes a Sensibilização não estavam explícitos no Código, mas que tomariam as providências necessárias para informar aos clientes sobre o uso seguro dos telemóveis.

Tabla 1. Relatório de Implementação, GSM Europe

Sensibilização e Educação		
Cláusula	Requisito Principal	Concordância?
#4	Os Operadores Móveis devem prover informação aos clientes sobre um uso mais seguro dos telemóveis.	Não foi especificamente endereçado no Código Nacional: Os operadores portugueses tomam as medidas necessárias para informar seus clientes sobre um uso mais seguro dos telemóveis.
#5	Os pais devem conversar com as crianças sobre o uso dos telemóveis e o que fazer em casos de preocupação deve ser uma mensagem de topo/primordial.	
#6	Os operadores móveis deverão fornecer aos clientes os detalhes de como comunicar problemas de segurança. O atendimento aos clientes deve estar equipado para lidar com clientes e repassar os relatórios à autoridade competente.	Não foi especificamente endereçado no Código Nacional: Os operadores portugueses direccionam os clientes para as autoridades adequadas via serviço de Apoio ao Cliente.
#7	O principal alvo de sensibilização deve ser os clientes. Os operadores móveis também podem trabalhar através de organizações como a rede INSAFE.	Os operadores estão activamente envolvidos nas iniciativas de sensibilização e acompanhar de perto o trabalho que está sendo feito em Portugal pelo Linha Alerta ²³ .

Implementation Report, 2008:49.

4.2 Relatório de Implementação -2009

Realizado pela PriceWaterHouseCoopers e publicado em 16 de Abril de 2009 com o objectivo de avaliar o progresso feito pelos operadores móveis, o segundo Relatório de Implementação confirmou 81 Operadores móveis a implementar o Acordo através dos códigos de conduta e práticas voluntárias nacionais. Os dados indicam que 22 Estados Membros estavam a conduzir/implementar códigos de conduta de auto-regulação. Na altura, cinco países ainda não haviam desenvolvido seus códigos: Chipre, Estónia, Finlândia, Luxemburgo e Bélgica (Implementation Report, 2009).

4.2.1 Alinhamento do Código Português com o Acordo

Os códigos de conduta de cada país (e onde era relevante, outras regulações formais) foram revisados a fim de determinar se e quais as recomendações do código que endereçam os requisitos do Acordo. Neste relatório, diferentemente do primeiro, os resultados divulgados reflectem a avaliação da PriceWaterHouseCoopers a pedido da Comissão Europeia e da GSMA. Novamente na análise do Código de Conduta Português, nos quatro requisitos referentes à

²³ A Linha Alerta faz parte de um projecto combinado - awareness node e linha de denúncia - denominado Internet Segura e co-financiado até Dezembro de 2010 pela Comissão Europeia ao abrigo do programa Safer Internet Plus. Em Outubro de 2007 a Linha Alerta tornou-se membro da associação INHOPE que agrupa as linhas de denúncia de vários países da união europeia. <http://linhaalerta.internetsegura.pt/>

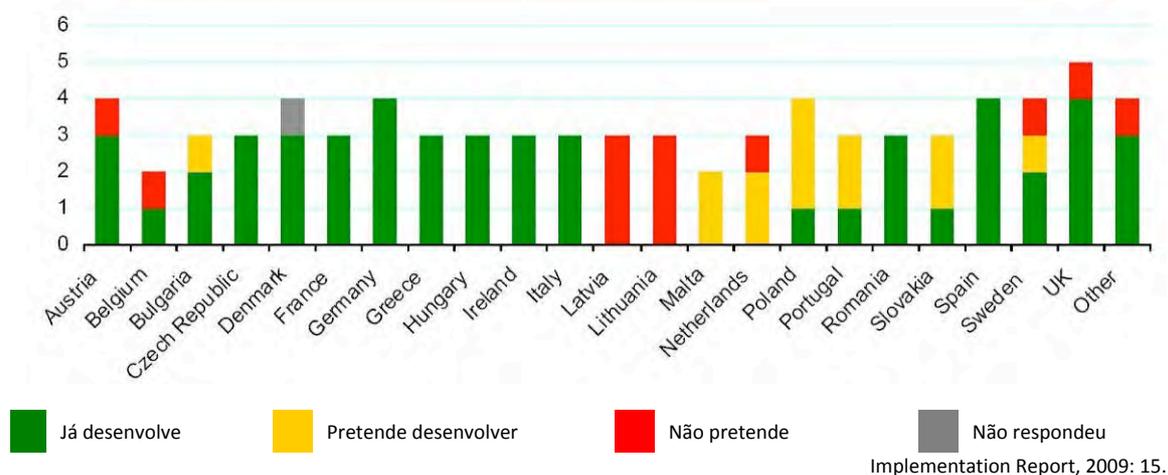
Sensibilização e Educação, o resultado foi “O Código não endereça esta recomendação explicitamente”(Implementation Report, 2009:45). Desta forma, no que respeita à actuação dos operadores móveis nestes quatro requisitos, seguem os resultados:

Requisito #4

O requisito #4 do Acordo-quadro aborda a questão das campanhas e do material de sensibilização para um uso mais seguro dos aparelhos móveis. Aos operadores foi questionada a frequência com que realizam campanhas, produzem literatura educativa ou se há algum envolvimento activo em quaisquer actividades com o objectivo de aumentar a sensibilização sobre o uso mais seguro dos telemóveis: a natureza das actividades de sensibilização e os diferentes métodos utilizado para transmissão da mensagem (Implementation Report, 2009:14).

Tabla 2. Realização de Campanhas ou produção de material educativo

Questão: Você já desenvolve alguma campanha, produz conteúdo educativo ou tem envolvimento activo em outras actividades com o objectivo de aumentar a sensibilização pública sobre um uso mais seguro dos telemóveis ou sobre os perigos de determinados conteúdos da Internet?



No caso Português, como pode ser verificado pelo quadro, apenas uma empresa diz já desenvolver campanhas, produzir material educativo ou ter qualquer outro envolvimento activo com o objectivo de sensibilizar para um uso mais seguro dos telemóveis ou sobre os perigos de certos conteúdos da Internet. Outros dois operadores disseram, segundo o relatório, que pretendem realizar tais acções. Contudo, o relatório não identifica qual a empresa já realiza esta acção, que tipo de actividade é desenvolvida - divulgação em outros media, material informativo, palestras, mensagens enviadas por email ou aos telemóveis, páginas de conteúdo informativo em website, entre outros.

Requisito#5

Esta recomendação preza que os operadores móveis devem encorajar os clientes que são pais a conversar com suas crianças sobre como gerir questões ou situações que surjam do uso dos serviços móveis. 83% dos operadores que já realizam algum tipo de campanha de sensibilização afirmam que as mensagens de suas campanhas abrangem: os perigos potenciais de determinados conteúdos multimédia para o bem-estar de jovens adolescentes ou crianças; o papel dos responsáveis legais e dos professores em informar jovens e adolescentes filhos de tais perigos e também na protecção activa de adolescentes e crianças no que respeita a tais conteúdos, evitando o acesso e monitorando o uso; as organizações existentes para os usuários reportarem qualquer preocupação com conteúdos ilegais ou impróprios; os controlos disponíveis para assegurar que os adolescentes e as crianças estejam a usar seus aparelhos móveis de forma segura e adequada (Implementation Report, 2009:17).

Essas mensagens de sensibilização para os pais podem ser transmitidas por e-mail, via site do operador móvel ou através de folhetos ou outro tipo de informação disponível nos pontos de venda. Contudo, a Comissão Europeia afirma que é difícil medir a realização e a eficácia de algumas abordagens uma vez que ela não faz qualquer fiscalização ou verificação para confirmar se esta literatura é realmente distribuída, se está facilmente acessível e se é realmente lida pelos clientes (Implementation Report, 2009:17-18).

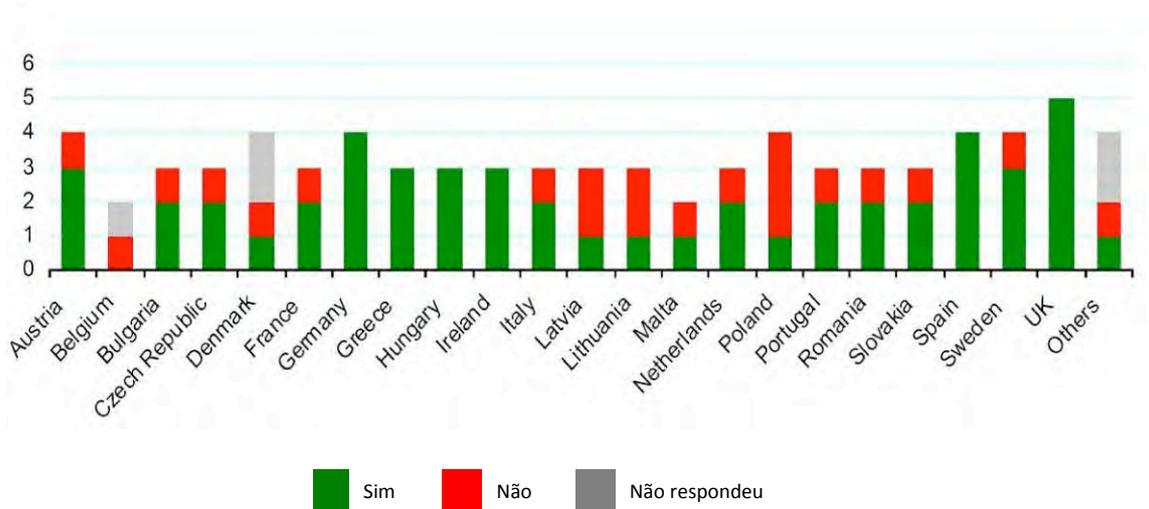
Em Portugal como apenas um operador afirmou desenvolver tais campanhas e os outros dois disseram que pretendem desenvolver no futuro, as actividades para atingir este requisito também ficam muito aquém do esperado pelo Acordo ou sejam talvez inexistentes.

Requisito#6

Os operadores foram questionados se há um sistema em vigor para que os clientes possam relatar problemas de segurança relacionados ao uso de telemóveis pelas crianças ou se oferecem qualquer mecanismo ou meio para o fazerem.

50 operadores (66%) afirmaram que eles não têm um sistema específico activo para os clientes relatarem suas preocupações, citando somente o e-mail ou o Apoio ao cliente como possibilidades oferecidas aos clientes; e 21 operadores (28%) responderam que não dispunham de um sistema dedicado a esta função (Implementation Report, 2009:18).

Tabla 3. Mecanismo ou sistema em operação para relatos de medos e preocupações
Questão: Você tem um sistema a operar que permita a seus usuários relatar suas preocupações acerca da segurança, tais como medos sobre o mau uso dos telemóveis pelos adolescentes e crianças?



Implementation Report, 2009: 18.

Dois dos operadores móveis portugueses afirmam ter um sistema para que os usuários possam reportar as preocupações com questões de segurança, como o medo, sobre o mau uso dos telemóveis por crianças e jovens. Um terceiro operador afirma não disponibilizar esse serviço. Contudo, não se sabe pelo relatório qual operador possui o mecanismo e que tipo de serviço oferece, uma linha especial ou somente o convencional Apoio ao Cliente?

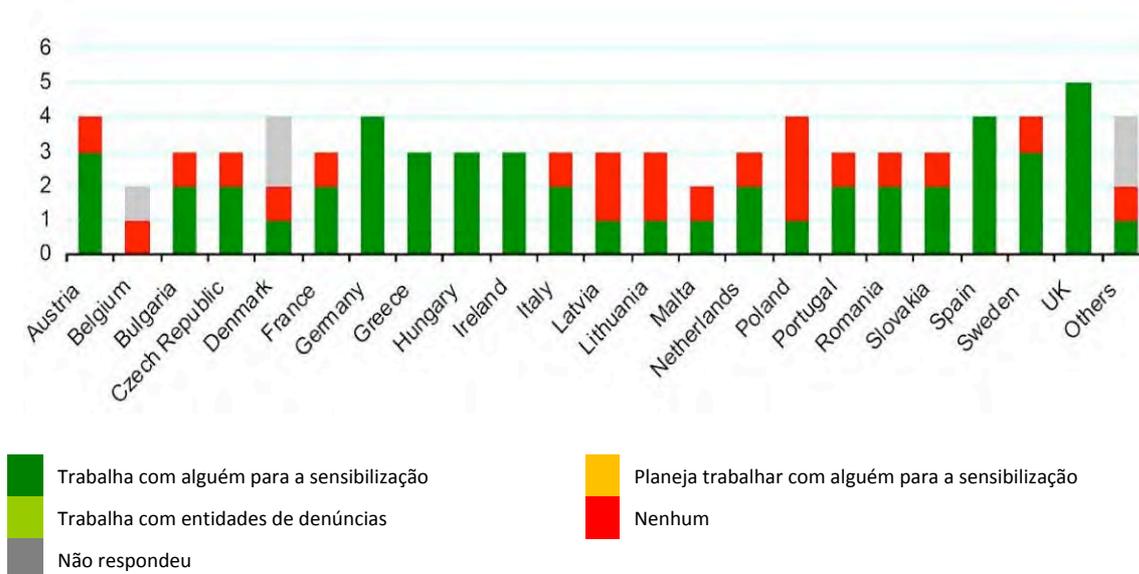
Requisito#7

Este requisito tem por objectivo promover a cooperação entre os operadores móveis e uma variedade de outras organizações buscando aumentar a consciência pública ou uma utilização mais segura da Internet em diferentes países. Os operadores foram questionados se, portanto, especificamente trabalham ou planejam trabalhar com qualquer organização para promover a consciencialização de um uso mais seguro dos telemóveis, ou se apoiam / promovem outras organizações em outras competências, incluindo linhas de denúncia, websites ou outras

associações internacionais para denúncia de conteúdos ilegais (Implementation Report, 2009:19).

As respostas indicaram que 74% dos operadores colaboram de alguma maneira tanto com uma entidade para denúncias de conteúdo ilegal, algum tipo de organização não-governamental ou instituição familiar, departamentos de educação, ou mesmo com as associações de voluntários de operadores de telefonia móvel e outras partes interessadas, enquanto 19 operadores (25%) não colaboram.

Tabla 4. Sensibilização através de trabalhos e parcerias com entidades terceiras



Implementation Report, 2009:77.

Em Portugal de acordo com o gráfico há dois operadores que trabalham em parceria com entidades que trabalham com denúncia e um operador que respondeu não trabalhar com nenhuma entidade. Contudo, qual o trabalho desenvolvido por essas entidades, qual a participação dos operadores e quais são os operadores que realizam este trabalho, não são apresentados.

4.3 Relatório de Implementação de 2010

O terceiro relatório consecutivo de implementação do Acordo-quadro publicado em Abril de 2010 apresenta 83 empresas signatárias a implementar o Acordo e outros oito operadores que assinaram somente um código nacional de conduta, mas também participam da iniciativa. Os códigos de conduta actualmente estão em vigor em 25 Estados-Membros e em desenvolvimento nos dois restantes. Isto significa que cerca de 96% do total de assinantes móveis da União Europeia estão a beneficiar do Acordo (Implementation Report, 2010:2).

Além das recomendações do Acordo-quadro, este relatório apresenta as cláusulas correspondentes do código de cada país e o que cada operador tem feito para atender a estas recomendações. O conteúdo foi dividido em quatro grandes temas, como segue.

4.3.1 Mecanismos de Controlo de Acesso

Nos quadros que seguem disponibilizamos lado a lado as recomendações do Acordo-Quadro sobre os Mecanismos de Controlo de Acesso e as recomendações relevantes do Código de Conduta Português sobre o controlo de acesso:

Tabla 5. Mecanismos de Control de Acceso

Acordo-Quadro (2007)	Código de Conduta Português (2008)
# 1 Os operadores móveis não devem oferecer nenhum conteúdo com a sua própria marca comercial [...] sem fornecer os meios adequados para controlar o acesso a tais conteúdos sob controlo parental.	Pornografia e Controlo de Acesso: Os Operadores Móveis desenvolverão os seus melhores esforços no sentido de procederem à disponibilização de conteúdo de natureza pornográfica nos Portais apenas a clientes maiores de 18 anos, através da implementação de um sistema robusto e seguro de validações que restrinja ou procure eliminar o risco de acesso por menores.
# 2 Os meios adequados para controlar o acesso ao conteúdo também devem ser aplicados onde o conteúdo é fornecido por provedores de conteúdos comerciais externos contratados [...].	A disponibilização de conteúdo pornográfico apenas poderá ser efectuada mediante pedido expresso e prévio dos clientes, devendo o acesso ao mesmo ser, em todos os casos, precedido de uma página de aviso onde se identificará a natureza e a classificação de tal conteúdo
#3 Cada operador móvel deve oferecer recursos que possam ser utilizados pelos pais para personalizar o acesso aos conteúdos das crianças que utilizam telemóveis. Estes podem incluir serviços específicos, telefones, barreiras ou filtros, e / ou controlo de pagamentos.	Adicionalmente os Operadores Móveis desenvolverão os melhores esforços no sentido de garantir que os Parceiros se investem em obrigações semelhantes às referidas nos parágrafos anteriores, qualquer que seja o canal de distribuição utilizado (portais dos Parceiros, SMS, MMS, WAP ou quaisquer outras formas de acesso).
	Conteúdo para Adultos e controlo de acesso: Sempre que tecnicamente possível, deverá ser facultada aos clientes a possibilidade de proceder ao barramento permanente do acesso a tais conteúdos através dos Portais e via WAP;
	Promover a implementação de mecanismos de barramento idênticos aos previamente referidos para conteúdos disponibilizados via SMS e MMS.

Implementation Report, 2010: 5.

Face as recomendações apresentadas pelo Acordo e as cláusulas do Código Português que buscam responder a estes requisitos, novamente tem-se uma restrição por parte do Acordo de que os operadores não devem oferecer nenhum conteúdo com sua marca sem oferecer os meios adequados para que os pais controlem tal acesso, o que pelo lado Português, de acordo com o relatório “...não vai além de dizer que fará todos os esforços para assegurar que os fornecedores comprometem-se a tais obrigações”(Implementation Report, 2009:45).

Por sua vez, os operadores móveis têm implementado as seguintes iniciativas:

Tabla 6. Mecanismos de Control de Acceso – Atitudes implementadas pelos operadores Portugueses

Operadores	Atitudes implementadas
Sonaecom	Sonaecom garante que há uma página de aviso anterior a qualquer conteúdo adulto e oferece aos seus clientes um recurso opcional, que pode ser activado sob pedido, para restringir o acesso ao conteúdo classificado como para maior de 18 em seu portal. Há cláusulas para as páginas de alerta, independentemente do canal, em todos os contratos com fornecedores de conteúdo.
TMN	<p>Todo o acesso ao conteúdo adulto no portal TMN é precedido por uma página de aviso indicando que o conteúdo não é adequado para menores (menores de 18) e que se o cliente for menor que 18, então não deve continuar.</p> <p>O conteúdo só para adulto e pornográfico está localizado em áreas e categorias específicas do portal TMN.</p> <p>A restrição de acesso é também comunicada na página de alerta e está disponível por meio de solicitação [...]</p> <p>Há cláusulas para as páginas de alertas, independentemente do canal, em todos os contratos com fornecedores de conteúdo.</p>
Vodafone	A Vodafone Portugal está prestes a iniciar a prestação de serviços de carácter pornográfico e implementou um sistema de verificação de idade que vai exigir que o cliente forneça o seu número do bilhete nacional de identidade e a data de nascimento, antes de ser dado acesso a esse conteúdo. [...] Como alternativa, os

clientes podem ir directamente a uma loja Vodafone e apresentar seu bilhete de Identidade, a fim de ser verificada a idade.

O conteúdo adulto e pornográfico está localizado em uma única área específica do portal Vodafone. Sempre que aceder esta área/canal específico, o cliente recebe uma página de aviso que indica que a área / canal que o cliente está tentando aceder contém palavras e / ou imagens impróprias para menores e que se o cliente for menor que 18 anos, então ele não deveria continuar.

Todos os parceiros da Vodafone Portugal são obrigados a cumprir um conjunto de regras, estabelecidas pela Vodafone Portugal (como parte do contrato firmado entre a Vodafone Portugal e estes parceiros)[...].

O conteúdo apenas para adultos (soft core) pode ser barrado/proibido a pedido. A pornografia (hard core) é barrada por um padrão e requer a conclusão do processo de verificação de idade antes do acesso ser permitido.

Implementation Report, 2010: 6.

4.3.2 Sensibilização e Educação

As recomendações do Acordo no que respeita à sensibilização e às actividades educacionais são as seguintes:

Tabla 7. Sensibilização e Educação

Acordo-Quadro (2007)	Código de Conduta Português (2008)
# 4 Os operadores móveis devem prover conselhos e acesso eficaz à informação a respeito da utilização dos serviços de telefonia móvel e as medidas que podem ser tomadas pelos pais para garantir a utilização segura pelos seus filhos.	Adicionalmente, os Operadores Móveis deverão garantir que os seus parceiros invistam na obrigação de cumprir as seguintes regras de comunicação dos Conteúdos para Adultos: - A comunicação dos serviços para adultos deve ser distinta das restantes;
# 5 Os operadores móveis devem incentivar os clientes que são pais a conversarem com seus filhos sobre como lidar com as questões decorrentes da utilização de serviços móveis.	A comunicação deverá conter, pelo menos, os seguintes dados: menção de que se trata de serviços para adultos, preço, contacto de apoio a clientes e nome e morada de contacto do Parceiro.
#6 Os operadores móveis devem assegurar que os clientes tenham pronto acesso aos mecanismos para relatar preocupações com questões de segurança.	
#7 Apoiar as campanhas de sensibilização cuja intenção é melhorar o conhecimento de seus clientes, através de organizações como a rede INSAFE.	

Implementation Report, 2010:7.

Os Operadores Móveis afirmam que os requisitos mínimos de informação detalhados no Código para conteúdo adulto foram reforçados pela lei aprovada em Março de 2009 (DL 63/2009), que regulamenta os Serviços de Valor Agregado. Além disso, implementaram as seguintes iniciativas:

Tabla 8. Sensibilização e Educação – Atitudes implementadas pelos operadores Portugueses

Operadores	Atitudes implementadas
Sonaecom	A Sonaecom promove questões de segurança da Internet da mesma forma como seus produtos. Eles também dão atenção especial a esses recursos na promoção de produtos para crianças. Os parceiros de conteúdo adulto da Sonaecom usam uma série específica 69XXX para serviços de tarifa premium.

TMN A solução ao controlo de acesso da TMN é promovida através de suas páginas de alerta e também no site da TMN Kids, com conselhos para os pais sobre como ajudar os filhos a usar seus telemóveis de forma segura (<http://www.tmn.pt/kids/#/pais/conselhos/>). Para distinguir os serviços para adultos nas suas comunicações, os parceiros de conteúdo adulto da TMN usam a série específica 69XXX para serviços de tarifa premium, bem como a classificação de conteúdo, como "Adulto".

Vodafone A solução de controlo de acesso da Vodafone Portugal é promovida através das páginas de aviso sobre o serviço e através do Serviço de Apoio ao cliente.

Implementation Report, 2010:8.

Sem dúvida alguma esta é a temática menos privilegiada pelo Código de Conduta Português e também pelas iniciativas dos operadores. Há de se fazer referência ao website TMN Kids que realmente traz conselhos aos pais sobre a segurança e o uso dos telemóveis pelos mais jovens. A Optimus (Sonaecom) também desenvolveu um portal denominado Zone Kids, mas que só é possível acedê-lo após a activação do tarifário Optimus Kids.

4.3.3 Classificação do Conteúdo Comercial

As recomendações do Acordo e as cláusulas relevantes do Código nacional no que se refere a classificação de conteúdo comercial são as seguintes:

Tabla 9. Classificação do Conteúdo Comercial

Acordo-Quadro (2007)	Código de Conduta Português (2008)
# 9 Os operadores móveis e os provedores de conteúdo apoiam os quadros de classificação para o conteúdo comercial baseado nos padrões sociais nacionais e consistentes com abordagens nos meios equivalentes. A classificação do conteúdo [...] deve ser coerente com as normas nacionais da sociedade em relação a decência, a adequação e a legislação. Os quadros de classificação devem ser compostos de pelo menos duas categorias: conteúdo que é apropriado apenas para clientes adultos e outros conteúdos.	Conteúdo para Adultos e controlo de acesso: Os Operadores Móveis comprometem-se a classificar como Conteúdo para Adultos os conteúdos disponibilizados através dos Portais.
# 10 Os Operadores móveis devem garantir que o conteúdo de sua marca comercial esteja devidamente classificado [...].	Uma página de aviso deve sempre preceder o acesso a estes conteúdos;
# 11 Através das suas relações contratuais [...] os operadores móveis devem garantir, após consulta, que esses prestadores classifiquem o seu conteúdo comercial sob o mesmo enfoque de classificação nacional.	Relacionamento com os Parceiros: Os serviços de Parceiros que disponibilizam, ou venham a disponibilizar, Conteúdos para Adultos ou Pornografia deverão utilizar uma série própria, para pedido e entrega de tais conteúdos, de modo a reduzir o risco de confusão com outro tipo de conteúdos. Actualmente, tais serviços são disponibilizados através da série 499XX.

Implementation Report, 2010: 8-9.

Os Operadores Móveis implementaram as seguintes iniciativas:

Tabla 10. Classificação do Conteúdo Comercial - Atitudes implementadas pelos operadores Portugueses

Operadores	Atitudes implementadas
Sonaecom	A Sonaecom tem uma classificação de conteúdos e páginas de aviso em seu portal e também desenvolveu um portal, com conteúdos específicos para crianças (Kids portal).

TMN A TMN classifica todo o conteúdo do portal de acordo com a idade. Qualquer serviço somente para adulto é precedido por uma página de aviso e localizado em áreas e categorias específicas de seu portal. A empresa também desenvolveu um portal com conteúdo específico para crianças (portal dos miúdos).

Vodafone A Vodafone Portugal sempre classifica todos os conteúdos disponibilizados através do seu portal de acordo com a idade. Serviços de soft-core são precedidos por uma página de aviso e, quando disponibilizado, o conteúdo pornográfico vai exigir um código PIN de acesso.

Implementation Report, 2010: 9.

No que respeita à Classificação do Conteúdo Comercial, outro aspecto que também nos chamou a atenção é o facto de que a maioria dos operadores consideram como sua principal responsabilidade proteger as crianças do acesso ao conteúdo comercial inapropriado. Contudo, consideram inapropriado de acordo com o Código de Conduta, a pornografia, a pornografia infantil, os conteúdos para adultos e os conteúdos ilegais, mas não deixam claro em momento algum sobre a classificação do conteúdo publicitário como algo também nocivo a crianças e jovens.

Ainda, a cláusula # 9 do Acordo pontua que “os operadores móveis e os provedores de conteúdo apoiam os quadros de classificação para o conteúdo comercial baseado nos padrões sociais nacionais e consistentes com abordagens nos medias equivalentes” e justamente ao pensarmos nos outros medias, como a TV, existem ao menos tentativas de controlo da publicidade disponibilizada (como o Código da Publicidade) que tenha como foco o público infantil e em espaços mediáticos infantis.

4.3.4 Combatendo o conteúdo ilegal nos produtos da comunidade móvel ou na Internet

Tabla 11. Combatendo o conteúdo ilegal nos produtos da comunidade móvel ou na Internet

Acordo-Quadro (2007)	Código de Conduta Português (2008)
# 13 Os operadores móveis continuarão a trabalhar com as autoridades responsáveis pela aplicação das leis na execução de suas obrigações legislativas no que respeita ao conteúdo ilegal.	Conteúdo Ilegal: - Os Operadores Móveis comprometem-se a implementar os mecanismos adequados de forma a não permitir a disponibilização de qualquer Conteúdo Ilegal através dos Portais.
# 14 Os operadores móveis apoiarão as autoridades nacionais a lidar com as imagens ilegais de crianças e, através da rede de linhas de denúncia (hotline) INHOPE [...].	
# 15 Os operadores móveis adoptarão ou apoiarão a criação de procedimentos nacionais adequados legalmente autorizados de retirada deste tipo de conteúdos ilegais, incluindo o compromisso de colaborar com a aplicação da lei nacional.	

Implementation Report, 2010: 9.

Também no que respeita ao combate ao conteúdo ilegal nos produtos da comunidade móvel ou na Internet o relatório 2009 já apontava para um não-endereçamento directo das recomendações 13, 14 e 15 que prezam pelo trabalho conjunto ou cooperação dos operadores móveis com as autoridades responsáveis pela aplicação das leis referente ao conteúdo ilegal e pela criação de procedimentos e mecanismos para retirada destes conteúdos ilegais (Implementation Report, 2009). Novamente o Código Português refere-se a estas recomendações de maneira sucinta e vaga.

Por outro lado, segundo os operadores, embora não tenham parceria com as organizações na promoção da segurança na Internet, todos fornecem informações sobre os controlos de acesso

em seus sites corporativos ou nos aparelhos em si, e agora, com controlos de acesso em funcionamento estão buscando parcerias com organizações nacionais, como "Linha Alerta" (membro da INHOPE) (Implementation Report, 2010:12).

Os Operadores Móveis Portugueses implementaram estas cláusulas abaixo:

Tabla 12. Combatendo o conteúdo ilegal nos produtos da comunidade móvel ou na Internet - Atitudes implementadas pelos operadores Portugueses

Operadores	Atitudes implementadas
Sonaecom	A Sonaecom exerce o controlo editorial sobre todos os conteúdos publicados em seus portais.
TMN	Os acordos contratuais com os fornecedores de conteúdos incluem uma cláusula de proibição de conteúdos ilegais e a suspensão imediata do portal para qualquer violação da referida cláusula.
Vodafone	Conteúdos ilegais, pornografia infantil e conteúdo relacionado ao abuso infantil têm cuidados especiais e, nos seus acordos contratuais com os fornecedores de conteúdos, a distribuição de conteúdos ilegais é considerada uma violação contratual, que pode levar à rescisão do contrato com o tal fornecedor (sem prejuízo do direito da Vodafone de ser indemnizada por quaisquer perdas ou danos decorrentes) [...].

Implementation Report, 2010: 10.

5. Conclusão:

Ao observarmos a evolução dos Relatórios de Implementação referentes aos Códigos de Conduta e suas aplicações tendo como base o Acordo-Quadro, especificamente no caso Português observa-se uma certa dificuldade no que respeita ao item Sensibilização e Educação.

Se considerarmos os dados referentes a Portugal do relatório de 2008, em que a análise de concordância foi realizada pelos próprios Operadores Portugueses - uma vez que a tradução ainda não havia sido feita para ser analisada pelos responsáveis da CE - as recomendações de 4 a 7, referentes à Sensibilização e Educação não são explícitas e quase sequer remetem aos temas contemplados pelo Acordo.

Primeiramente porque o Código Português não contempla em seu texto a provisão ou disponibilização de informação para seus clientes sobre uma utilização de tecnologia móvel mais segura, previsto no requisito 4 do Acordo. O mesmo acontece no requisito 5 do Acordo-quadro que preza que os operadores devam encorajar os pais a conversar com as crianças sobre o usos dos telemóveis e o que fazer em caso de possíveis questões que possam surgir mediante este uso. Novamente o Código Português não faz qualquer referência directa a isso, mas afirma que os Operadores tomam as medidas necessárias para informar seus clientes sobre um uso mais seguro de seus telemóveis, conforme os relatórios de 2008 e 2009; contudo, quais são essas medidas e qual o tipo de informação e abordagem privilegiadas permanecem desconhecidas.

Outra questão ainda dentro desta temática é que o Acordo rege que os operadores móveis devem assegurar que os clientes tenham pronto acesso a mecanismos para relatar problemas de segurança e, ainda, que os operadores devem apoiar as campanhas de sensibilização com o intuito de melhorar o conhecimento de seus clientes, através de organizações como a rede INSAFE.

Os operadores não disponibilizam uma secção em seu website ou uma linha específica para este tipo de ocorrências e caso o cliente deseje denunciar ou comunicar alguma situação de risco ou preocupante é obrigado a fazê-lo pelo serviço de Apoio ao Cliente para depois ser encaminhado a uma *hotline*. Neste caso corre-se o risco de que os clientes não saibam que podem relatar essas preocupações ou dúvidas para este serviço.

Já o Relatório de Implementação de 2010 inova por ser mais completo que os anteriores no sentido de que apresenta os itens do Acordo-quadro, as cláusulas equivalentes àquela temática nos códigos nacionais e ainda apresenta o que tem sido feito por cada empresa nacional

signatária referente ao tema. Não obstante, este relatório também aponta para a área de Sensibilização e Educação como não privilegiada por parte dos operadores Portugueses.

A Sonaecom afirma que promove os temas relacionados à segurança na Internet da mesma forma que promove seus produtos e que prestam uma atenção especial quando promovem produtos para crianças, mas não descreve como presta esta atenção especial. A Vodafone Portugal afirma que a solução para o controlo de acesso é promovida através das páginas de alerta e através do serviço de Apoio ao Cliente, mas não diz nada a respeito de educação e de divulgação de conhecimento sobre o uso mais seguro dos telemóveis: limita-se a permanecer no discurso do controlo.

A TMN é a única que também apoia-se no discurso do controlo de acesso mas faz referência a uma iniciativa, a do site TMN Kids²⁴, que apresenta conselhos aos pais de como ajudar seus filhos a utilizarem seus telemóveis de forma segura.

A actuação dos Operadores descritos no relatório nacional português na área de Sensibilização e Educação assemelha-se bastante ao relatório italiano, que se centra na questão do acesso ao controlo, nomeadamente do conteúdo adulto, em vez de realmente focar em iniciativas educativas. Esta atitude vai na contramão dos relatórios do Reino Unido, França, Alemanha e de Espanha, por exemplo, que abrangem e descrevem muito mais acções educativas e de sensibilização para pais e filhos, através de sites, folhetos e outros recursos, como visitas a escolas e palestras.

A falha na área da Sensibilização e Educação vem sendo apontada ao longo dos relatórios e a abordagem portuguesa enfatiza cada vez mais o controlo e o risco num momento em que o mundo tenta ir no sentido contrário, o da preparação e educação de jovens, crianças e pais para lidarem com estas novas tecnologias e todas as situações novas - de riscos e oportunidades - que elas proporcionam. As práticas para disseminar a literacia para os media entre pais, crianças e jovens seriam um contributo tão ou ainda mais valioso que estes operadores poderiam proporcionar a seus clientes.

Como a Comissão Europeia não verifica ou fiscaliza e limita-se ao que está claramente endereçado no Código é muito provável que a definição “Concordância com o Acordo através da prática” – o que implica em iniciativas dos Operadores para sensibilização - não esteja a ir além do papel.

Ainda, face à verificação e comparação do Código de Conduta e do Acordo-quadro, a impressão que fica é que independentemente da área temática, a abordagem do Código Nacional gira em torno de um único tema: os mecanismos de controlo de acesso, o que também é extremamente relevante, mas sem dúvida, o Acordo-quadro busca iniciativas que vão muito além dessa única temática.

6. Referências

Buckingham, David. *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press, 2000.

_____. David. *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Media*. Cambridge: Polity Press, 2007.

Código de Conduta para as actividades de prestação de serviços de conteúdos (Fevereiro, 2008). Retrieved from:

http://www.gsmeurope.org/documents/eu_codes/pt_code_of_conduct.pdf

Comissão lança consulta pública sobre protecção dos menores na utilização de telemóveis (2006). IP/06/1059, Bruxelas.

²⁴ Site da TMN Kids: <http://www.tmn.pt/kids/#/pais/conselhos/>

ERC (2008). Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social. Lisboa: Entidade Reguladora da Comunicação Social.

Eurobarometer n° 248 (2008). Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents' perspective.

European Commission. (2006a). Public Consultation "Child safety and mobile phone services". Retrieved from:

http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/public_consultation_mobile/sip_public_consultation_2006_en.pdf

European Commission (2006b) Summary of the results of the Public Consultation "Child safety and mobile phone services". Retrieved from:

http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/public_consultation_mobile/public_consultation_results_en.pdf

European Commission (2007, February). European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children (SIPMC 07 26). Retrieved from:

http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/mobile_2005/europeanframework.pdf

European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children: One Year After. Implementation Report, 2008. Retrieved from:

http://www.gsmeurope.org/documents/gsma_implementation_report.pdf

European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children.

Implementation Report. PriceWaterHouseCoopers, 2009. Retrieved from:

http://www.gsmeurope.org/documents/PwC_Implementation_Report.pdf

INE (2009). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias: Indivíduos dos 10 aos 15 anos. Lisboa: 2009.

National Implementation Report. The Portuguese Mobile Operators' Code of Conduct for Activities Involving the Provision of Content Services, 2010. Retrieved from:

http://www.gsmeurope.org/documents/EF_Reports/Portugal.pdf

Operadores móveis chegam a acordo sobre protecção das crianças que utilizam telemóveis (2007). IP/07/139, Bruxelas.

Third implementation review of the European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children, 2010. Retrieved from:

http://www.gsmeurope.org/documents/GSMA_Exec_Summary_PO11.pdf

Las políticas audiovisuales francesas: un caso de estudio para el fomento de otras cinematografías

Jessica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I de Castellón

1. Introducción: el cine y la diversidad cultural en Francia

El apoyo al desarrollo de las artes es una vieja práctica en Francia (Farchy, 2002). En el campo del cine, la intervención pública se hizo acuciante una vez finalizada la II Guerra Mundial, cuando se estableció en 1946 el *Centre National de la Cinématographie* (CNC). La primera ley de ayuda al cine se publicó en 1948 con la intención de crear un fondo de ayuda, que más tarde se conocería como *Compte de Soutien*, y que se ampliaría al conjunto de industrias audiovisuales. Desde entonces, la intervención pública actúa sobre el conjunto de la industria cinematográfica (producción, distribución y exhibición), así como sobre su promoción, y se actualiza en función de la demanda del mercado y de la tecnología, como las recientes medidas para la digitalización de las salas del país.

Las medidas que aplican las políticas de comunicación sobre las industrias culturales mantienen un debate abierto durante décadas, que busca esclarecer las bases y los términos que justifican la intervención pública. La definición de “bien colectivo”, derivada de Samuelson (1954), establece dos requisitos fundamentales para que una obra sea considerada como tal. Se trata de las propiedades de no-rivalidad y de no-exclusión. La no rivalidad se da cuando el consumo de un bien no disminuye la cantidad del mismo para otro usuario, mientras que la no-exclusión impide la prohibición al usuario de ese bien. La posibilidad de aplicar esta definición a la película como un bien serviría como argumento sólido en la defensa de la intervención pública, pero el cine no cumple con los requisitos establecidos, lo que pone en duda la legitimidad de estas medidas (Farchy, 2002; Cocq, Dante y Lévy-Harmann, 2006).

El cine trabaja con obras reproducibles, con productos versionables (Bomsel y Leblanc, 2002), es decir, no existe un mercado del cine o un mercado del audiovisual, pero sí varios mercados con características heterogéneas. Por ejemplo, la obra cinematográfica es el producto de comercialización de los mercados sin intermediarios, como la sala, el vídeo, el DVD, la televisión o Internet y, sin embargo, no producen las películas, sino que éstas han sido realizadas por grupos de personas que forman el mercado de talentos (Cocq, Dantec y Lévy-Hartmann, 2006). En la misma línea, los autores son los propietarios intelectuales de la obra, pero ceden sus derechos patrimoniales a un productor, que se convierte en el encargado de reunir la financiación, pero también de gestionar los derechos de explotación de la película. En el contexto francés, el nivel de producción es elevado, sin embargo se lleva a cabo mediante pequeñas productoras cuya capacidad es de una producción al año, cuando no produce una película y desaparecen (Creton, 2009).

El elevado número de películas producidas al año (230 en 2009) no se traduce, no obstante, en un mercado competitivo. Desde el punto de vista de la oferta, ésta se encuentra poco estructurada, ya que lo habitual suele ser que el director de la película sea también el guionista o co-guionista de la misma. Por parte de la demanda, existe una carencia de comportamiento consecuente entre las productoras, ya que la gran mayoría produce una única película al año, provocando la atomización del sector y su consiguiente debilidad. Para asegurarse el éxito, este cine ha promovido el uso de figuras conocidas del panorama actoral, con lo que se forma un mercado ultraconcentrado, de superestrellas (Dantec y Levy, 2005). Esto provoca que autores como Adler (1985) denuncien que las ayudas a la promoción contribuyen a un sistema que prioriza la creación un *star-system*, que impide la consecución del objetivo principal de las

políticas públicas, que es favorecer la diversidad y pluralidad y, por lo tanto, actúa en perjuicio de los artistas más talentosos.

Por su parte, la distribución y la exhibición en sala constituyen un elemento fundamental y determinante para el recorrido de una película por el resto de ventanas de comercialización. Al contrario que el sector de la producción, la distribución se caracteriza por una elevada concentración, con un reducido grupo de empresas que funcionan como un oligopsonio, ya que existen pocos compradores (distribuidores) con una numerosa oferta (películas), que obtienen, como consecuencia, el control sobre los precios y las cantidades del producto en el mercado. Las cinco *majors* americanas recaudan la mitad de la taquilla, sin embargo, a este grupo se unen tres *majors* francesas (Gaumont-Pathé-UGC). Existen, por otra parte, pequeñas distribuidoras que mantienen un crecimiento constante gracias a la especialización en películas y circuitos de arte y ensayo.

Por lo tanto, la distribución actúa como un oligopolio bilateral (Cocq, Dantec y Lévy-Harmann, 2006): el de grandes distribuidores, que trabajan con importantes circuitos de exhibición, y el de distribuidores modestos que trabajan con salas de arte y ensayo y redes no comerciales. El primero desarrolla una estrategia de saturación de la oferta, que presiona con un alto número de copias que buscan maximizar beneficios en un corto plazo, mientras que el segundo trabaja con relaciones más relajadas.

En este sentido, la televisión también juega un papel fundamental para el cine francés, ya que la regulación de cuotas de difusión y de inversión en la producción doméstica se impuso, desde finales de la década de los 80, como la principal fuente de financiación de su producción y del fomento de la industria cinematográfica. Por el contrario, no existen cuotas de pantallas para los cines, a diferencia de otros países como España, ni tampoco limitación en la tirada de copias de distribución.

En este contexto, los objetivos que persiguen las políticas de comunicación se dividen entre los aspectos económicos y los aspectos culturales. La solvencia económica del cine francés no es motivo para verter ayudas públicas, ya que la industria no presenta signos de dependencia absoluta. Sin embargo, el nivel de producción actual sí que depende en gran medida del *compte du soutien* derivado de las medidas públicas, y todavía existe una carencia notable en la autonomía de la distribución francesa. En el aspecto cultural, la intervención pública encuentra razón en el potencial del cine como articulador social e identitario. El cine cumple una función de creador de referencias comunes o productor de imaginario (Siröen, 2000), contribuyendo al refuerzo de lugares comunes. A través de las películas se puede lograr reforzar una identidad y una integración nacional, al mismo tiempo que se protege y defiende la lengua y se marcan los límites del concepto de cultura en el interior de sus fronteras (Collins, 1991). En el caso de Francia, el cine sirve también como vector de afirmación de la grandeza e influencia del país en el mundo, aunque esta afirmación, en un contexto post-mercantilista, serviría para justificar una tentativa de utilizar el cine como normativizador del modo de vida francés (Cocq, Dantec y Lévy-Hartmann, 2006: 277).

Por todo ello el sistema francés articula medidas en función de unos principios: la constitución de un ahorro forzoso impulsado por la recaudación de un impuesto sobre los precios de las entradas de la sala, una redistribución de la totalidad de los fondos percibido en beneficio exclusivo de las empresas francesas y la obligación de reinvertir los excedentes de ingresos.

2. El cine en Francia: la industria en cifras

El sector audiovisual francés ha experimentado un nivel de desarrollo estable y positivo durante décadas. Dentro de este conjunto, el cine es el medio con menor penetración, lo que no impidió que en Francia la industria superara en 2009 la barrera de los 200 millones de espectadores, algo que únicamente se había conseguido en 1982 y 1968. Ahora, con la crisis económica inundando portadas informativas, el cine parece haberse convertido en una vía de escape para el espectador, un entretenimiento económico que fija el precio medio de su entrada en 6,14 euros (con un crecimiento de 2,2% respecto al año anterior).

El cine francés ocupa una posición notable dentro de su mercado interno, mucho más significativa que las que mantienen el resto de cinematografías europeas. Su cuota de mercado

oscila entre el 35-40 por ciento, lo que le otorga un segundo puesto, que sigue de cerca al cine americano. El año 2008 supuso una excepción histórica en la batalla contra Hollywood, con una cuota de 45 por ciento, que obtuvo gracias al éxito de *Bienvenidos al Norte* (*Bienvenue chez Ch'tis*, Dany Boon), una comedia costumbrista que narra, en clave de humor, las diferencias de carácter entre la población francesa del norte y del sur de Francia. La traducción a euros de estas cuotas reflejan un crecimiento oscilante para las películas francesas, que vendieron casi 74 millones de entradas en 2009, frente a los 86 millones de 2008, pero aumentando la cifra de un año anterior (tabla 1). Las películas de origen americano consiguieron vender casi 100 millones de entradas, mientras que las producidas en Europa sumaron 20 millones, lo que representó la mejor cifra registrada en la última década, con excepción de 2005.

Tabla 13. Entradas según nacionalidad de las películas (millones)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<u>Películas francesas</u>	47.21	77.30	64.30	60.53	75.26	64.16	84.24	65.06	86.14	73.99
100% francesas	35.79	58.36	47.01	41.63	37.23	40.72	60.48	45.13	64.46	51.18
Mayoritarias francesas	9.38	16.78	14.40	15.50	36.68	20.04	19.01	15.27	18.59	19.50
Minoritarias francesas	2.04	2.16	2.90	3.67	1.35	3.40	4.75	4.66	3.09	3.30
<u>Películas americanas</u>	103.28	86.98	92.08	90.46	93.41	80.42	83.37	87.34	82.14	99.91
<u>Películas europeas</u>	10.61	14.91	15.46	9.67	19.08	27.58	16.95	22.17	18.24	20.20
Alemanas	1.05	1.58	1.53	1.71	1.81	1.78	1.07	2.44	1.39	1.63
Británicas	7.95	11.18	9.16	6.17	14.65	23.77	11.27	17.23	10.00	13.71
Españolas	0.18	0.74	3.72	0.61	1.44	0.44	3.22	0.39	3.49	2.23
Italianas	0.67	0.49	0.47	0.61	0.42	0.70	0.56	0.19	1.24	0.42
<u>Películas de otras nacionalidades</u>	4.66	8.26	12.57	12.79	7.77	3.37	4.22	3.59	3.57	6.83
Total	465.76	187.45	184.41	173.46	195.53	175.52	188.77	178.17	190.08	200.93

Fuente: elaboración propia / CNC.

El volumen de ventas del cine europeo se explica, principalmente, por el éxito en taquilla de algunas películas británicas, como *Harry Potter y el príncipe mestizo* (*Harry Potter and The Half-Blood Prince*, David Yates, 2009) y *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle y Loveleen Tandan, 2009). La recaudación se completa con el cine de otros orígenes, como *Señales del futuro* (*Knowing*, Alex Proyas, 2009) y *Australia* (Baz Luhrmann, 2008).

Por lo tanto, el cine francés mantiene una cuota de mercado por encima del 35% (36,8% en 2009) y vende más de 141 millones de entradas en el mundo (73,99 millones en el mercado nacional en 2009). En este aspecto, el año 2001 supuso un punto de inflexión en el crecimiento del cine francés, cuando superó la barrera del 30% de cuota y llegó a liderar el mercado en 2008 (tabla 2).

Tabla 14. Cuotas de mercado según nacionalidad (%):

Año	Películas francesas	Películas europeas (excluido Francia)	Películas americanas	Otras películas
2000	28.1	6,1	63.2	2.6
2001	41.4	7.5	46.6	4.4
2002	34.6	8.4	50.2	6.8
2003	34.6	5.3	52.9	7.3
2004	38.4	9.4	48.3	3.8

2005	36.3	15.5	46.5	1.6
2006	44.5	8.8	44.8	2.0
2007	36.1	12.1	50.1	1.7
2008	45.1	9.2	43.9	1.7
2009	35.6	9.6	51.7	3.2

Fuente: elaboración propia / CNC

En general, la industria cinematográfica en Francia evoluciona de forma positiva, con un crecimiento de los ingresos de taquilla y de espectadores, así como un aumento del número de sesiones al año (tabla 3).

Tabla 15. Entradas e ingresos de taquilla:

	Entradas (millones)	Ingresos de taquilla (M€)	Media por entrada (M€)	Sesiones (millones)
2000	165.76	893.95	5.39	5.25
2001	187.45	1021.01	5.45	5.53
2002	184.41	1030.01	5.59	5.62
2003	173.46	996.11	5.74	5.77
2004	195.69	1138.94	5.82	6.05
2005	175.52	1031.24	5.88	6.09
2006	188.77	1120.72	5.94	6.24
2007	178.17	1060.02	5.95	6.29
2008	190.08	1141.71	6.01	6.57
2009	200.93	1232.91	6.14	6.69

Fuente: elaboración propia / CNC

El mercado de la exhibición también se encuentra concentrado, ya que, a pesar de contar con 588 estrenos, el 25% del volumen general de ventas pertenecen a las diez primeras películas de la clasificación (50 millones de euros en 2009).

Las películas que mayor atención reciben son las comedias. En 2009 el 21,6% de los estrenos correspondían a este género y 15 de ellas (un total de 127) recaudaron más de un millón de entradas (12 millones de euros las francesas). Entre las películas más taquilleras (tabla 4) se encontraba una comedia, *LOL (Laughing Out Loud)* (Lisa Azuelos, 2009), junto con la película de animación *Arthur et la vengeance de Maltazard* (Luc Besson, 2009). Junto con la comedia, la animación es otro de los géneros en alza, con un total de 35 títulos distribuidos en 2009, frente a la media de 22 que se distribuyeron durante el periodo 2000-2008.

Tabla 16. Películas con una recaudación de más de 3 millones de entradas en 2009:

	Título	Nacionalidad	Estreno	Entradas (millones)
1	L'Âge de glace 3	US	03/07/09	7.74
2	Avatar	US	16/12/09	6.20
3	Harry Potter et le Prince de sang-mêlé	GB	16/07/09	6.03
4	Le Petit Nicolas	FR/BE	30/09/09	5.50
5	2012	US	11/11/09	4.54
6	Là-haut	US	29/07/09	4.38
7	Twilight – chapitre 2: tentation	US	18/11/09	4.09

8	LOL (Laughing Out Loud)	FR	04/02/09	3.63
9	Arthur et la vengeance de Maltazard	FR	02/12/09	3.50
10	Gran Torino	US	25/02/09	3.44

Fuente: elaboración propia / CNC

El mercado de la exhibición se concentra, además, geográficamente. La recaudación se obtiene, principalmente, en zonas con mayor población, donde crece la frecuentación del cine. En los núcleos urbanos con más de 100.000 habitantes el crecimiento fue de un 7,1%, con una venta de 87,1 millones de entradas. Las zonas rurales también crecieron y las poblaciones de menos de 20.000 habitantes aumentaron su público un 3,9% desde 1993, con la ayuda de los exhibidores y del papel del CNC para la modernización de la salas de estas zonas.

Por otra parte, el contexto actual de convergencia y digitalización del sector audiovisual ha generado en el cine la necesidad de renovar su tecnología. Las especificidades de la industria cinematográfica no favorecen una transformación rápida y general, como sucedió con la televisión y su apagón analógico, sino que existen infraestructuras todavía sin amortizar, en el caso de la exhibición, y relaciones de poder amenazadas, en el caso de la distribución, para llevar a cabo esta reconversión (Izquierdo, 2009). No obstante, la política francesa contribuye a este proceso a través de la subvención para la digitalización de salas de cine. Éstas representan, en la actualidad, el 17 por ciento y han acusado su ritmo de crecimiento a raíz de los éxitos de las películas en 3D. Por otra parte, el vídeo ha recuperado una línea de crecimiento positivo a raíz del refuerzo del sistema de vídeo bajo demanda, además del incremento del apoyo a la creación y difusión de contenidos por Internet, soportado por la ley de 12 de junio de 2009 (conocida como *Loi Hadopi*), que conlleva una alteración de la cronología tradicional de explotación comercial de la película.

La fidelidad del público contribuye a obtener buenos resultados de taquilla. En este sentido, el público francés se declara habitual en un 33,9% (aunque sólo un 3,9% es asiduo), mientras que el 66,1% restante es espectador ocasional. El perfil socioprofesional destacado es el de categorías superiores, correspondientes a jefes de empresa y ejecutivos, que representan un 21,4% de la población y consumen una media de 7,1 entradas al año. Sin embargo, los que más veces asisten al cine son aquellos comprendidos en la franja de edad entre los 15 y 24 años, con una media cercana a 8 entradas.

En general, la evolución del cine francés mantiene, desde 2001, una continuidad en su desarrollo, con una cuota superior al 30 por ciento. En los últimos años, el descenso por debajo del 40% ha coincidido con un repunte de las cinematografías europeas (15,5 en 2005 y 12,1 en 2007). No obstante, el público francés comparte un gusto volcado en la animación y las comedias francesas, lo que denota la predominancia de un público joven.

Cabe señalar que, a pesar de las diferencias entre cinematografías, toda la recaudación de las taquillas francesas contribuyen a sufragar medidas de desarrollo para el cine apoyado por el CNC, lo que contempla una aportación, no sólo de las películas francesas, sino de todos los títulos estrenados en sala. Esta es sólo una de las medidas, aunque su aportación deviene primordial para el sostenimiento de la industria francesa actual.

3. La política interna: la contribución de los actores audiovisuales

La política de comunicación francesa persigue dos grandes objetivos. Por un lado, asegurar la unidad, el prestigio y la independencia de la cultura nacional y, por otro, favorecer en el interior del país una creación audiovisual pluralista. Para ello se puso en marcha el Plan Lang (1989), última referencia coherente y operativa de la política francesa (Cocq, Dantec y Lévy-Hartmann, 2006:276).

El principal objetivo de la intervención pública aborda tres modalidades: el favorecimiento de la producción en lengua francesa, el refuerzo y renovación de las relaciones con los colegas extranjeros para mejorar la difusión del cine francés en sus mercados y la reorientación del

público hacia la producción francesa. Una de las principales estrategias para llevar a cabo este último punto es la redistribución de las ayudas para beneficiar las producciones más ambiciosas, que despierten el interés del espectador. Por otro lado, el fomento de una producción plural se lleva a cabo a través de dos medidas fundamentales: la ayuda selectiva a la producción y el avance sobre los ingresos de taquilla.

La intervención pública sobre el cine francés comenzó en 1948 y durante una década contribuyó a fortalecer las debilitadas estructuras industriales. Cuando la amenaza económica de posguerra se resolvió, el acento se trasladó hacia medidas cualitativas que garantizaran la promoción de la dimensión cultural. A partir de ese momento se establecieron las principales herramientas de las políticas de comunicación francesas. Éstas se dividen, principalmente, en dos apartados. Por un lado, una financiación impuesta sobre la taquilla. Éstas son: el impuesto especial adicional (*Taxe Spéciale Additionnelle*), aplicada sobre el precio de la entrada de cualquier película exhibida en sala, sea o no de producción francesa; el impuesto sobre el negocio de los difusores; y el impuesto sobre las ventas de video y DVD. Por otro lado, se encuentra la combinación entre ayudas selectivas y automáticas. De esta forma, el cine francés se sustenta, principalmente, por sus dos principales amenazas: el cine americano y la televisión.

Las medidas directas de intervención pública se dirigen bajo las ayudas automáticas, que corresponden a los ingresos de taquilla recaudados con anterioridad, y las ayudas selectivas. Ambas otorgan mayor importancia a la producción, lo que contribuye a un desequilibrio entre el elevado nivel de producción y las limitaciones de acceso comercial (Farchy, 2002).

Dentro del sector audiovisual, el fomento del cine se lleva a cabo en las áreas de: guión, producción, distribución y explotación. A éstas se suman las ayudas a las imágenes de la diversidad, los créditos para impuestos y las *sofica*. Las dos primeras contribuyen al desarrollo industrial de la producción francesa y concentran gran parte de la inversión total realizada. Las *sofica* son sociedades de financiación de la industria cinematográfica y audiovisual (*Sociétés de Financement de l'Industrie Cinématographique et de l'Audiovisual*), que invierten millones de euros al año (56 en 2006) para beneficiarse de reducciones fiscales.

Las ayudas al desarrollo de guión contempla como beneficiarios, tanto a escritores como a productores, y tienen como objetivo sufragar la escritura del guión y/o la compra de derechos, así como fondos para la innovación audiovisual (tabla 5).

Tabla 17. Ayudas a la creación cinematográfica:

AYUDAS	BENEFICIARIOS	OBJETIVOS	Resultados 2009
Desarrollo de guión	Autores, con o si productores Autores o realizadores con un primer largometraje	Reescritura de guión Escritura de guión	1,25M€: 28 a escritura y 21 a reescritura
Desarrollo de largometrajes	Productores	Contribuir al esfuerzo financiero de las productoras para la escritura de guión y la compra de derechos	3,28M€ para 111 proyectos presentados por 83 sociedades

Fuente: elaboración propia / CNC

Las ayudas a la producción se dirigen a productores y realizadores y diferencian entre: apoyo automático a los productores, el adelanto de los ingresos de taquilla, las ayudas a películas en lengua extranjera y las ayudas a coproducciones internacionales (tabla 6). También contemplan medidas para fomentar la música en los largometrajes, así como las nuevas tecnologías en la producción.

Tabla 18. Ayudas a la producción cinematográfica:

AYUDAS	BENEFICIARIOS	OBJETIVOS	Resultados 2009
Apoyo automático a los productores	Productores de largometrajes	Producir películas de largo o corto metraje	55,33M€: 0,87M€ en pago de créditos, 5,40M€ de ayuda a la preparación y 49,06M€ de inversión en la producción (sólo 213.927 € para cortometrajes)
Adelanto de taquilla	Realizadores y	Producir películas, selecciones sobre	40 convenios antes de realización

	productores		guión o, más raramente, después de realización	(19,16M€) y 26 una vez realizados (2,26M€). Desde mayo de 2007 únicamente se reembolsan en las ayudas automáticas.
Ayuda a películas en lengua extranjera	Realizadores y productores	y	Apoyo a la realización de películas en lenguas extranjeras por realizadores franceses o extranjeros de una cierta notoriedad	9 convenios para un total de 0,80M€. Desde mayo de 2007 no se pueden reembolsar sobre los ingresos de explotación.
Ayudas a las coproducciones internacionales	Realizadores y productores	y	Ayuda a la producción de los países en desarrollo (fondos Sur) Ayuda a la realización de coproducciones internacionales	2,2M€ para 21 proyectos (fondos Sur) 5 convenios de ayuda franco-alemana por 800.000 € y 5 para franco-canadiense por 350.000 €

Fuente: elaboración propia / CNC.

Estas medidas se complementan con intervenciones de orden reglamentario, que se traducen en cuotas para la difusión de películas en televisión. A través de los resultados de la convención que, en 1971, reunió a la ORTF (*Office de Radiodiffusion Télévision Française*) y el Ministerio de Asuntos Culturales, se estableció que la televisión debía mantener una cuota de difusión del 50% para películas francesas, además de la obligación de sus operadores a invertir en cine. Este sistema de cuotas se ha mantenido vigente, compatibilizado con el que marca la directiva Televisión Sin Fronteras (89/552/CEE).

Por lo tanto, el cine francés se aloja en una industria beneficiaria de las políticas de comunicación. Las medidas surgidas a raíz de estas políticas contemplan un abanico de partidas presupuestarias que abarcan desde la producción de proyectos hasta el equipamiento de las salas y no se circunscriben a los límites nacionales, sino que buscan apoyo fuera de sus fronteras.

4. Los programas de fomento europeos

Francia es uno de los principales promotores de una política cinematográfica y audiovisual de ámbito europeo. El papel de Europa en materia de regulación cultural es complicado, teniendo en cuenta que no se trata de un Estado y, por lo tanto, no cuenta con sus competencias (Baer, 2005). Sin embargo, sí que ha actuado como un ente en el establecimiento y delimitación del concepto de excepción/diversidad cultural.

A raíz de las negociaciones del GATT, el audiovisual se convirtió en la única industria objeto de una política sectorial a nivel comunitario. Como consecuencia diferentes países de la Unión Europea han desarrollado medidas de colaboración para crear redes de coproducción y comercialización que permitan avanzar a su cine doméstico. En este sentido, destaca la creación del Programa MEDIA y del programa Eurimages.

El programa MEDIA busca reforzar la competitividad de la industria audiovisual europea a través de la cobertura de diferentes áreas. En primer lugar, la preparación de profesionales, que desarrolla a través de MEDIA-Formación, con el que apoya la creación de redes paneuropeas para la formación de profesionales competentes en un mercado internacional. En segundo lugar, el desarrollo de proyectos de producción y empresas. En tercer lugar, la distribución y promoción de trabajos cinematográfico, a través de la selección automática o específica, o el soporte para festivales cinematográficos, etc.

Este programa se inaugura en 1991 y desde entonces ha desarrollado tres fases (MEDIA I, MEDIA II y MEDIA Plus. Actualmente se encuentra en activo el programa MEDIA 2007 (2007-2013), con un presupuesto total de 754.950.00 euros. La mayor partida de este presupuesto está destinada a la distribución (55%), seguida del desarrollo (20%). La promoción ocupa una posición marginal con un 9%.

En general, los objetivos de este programa se engloban dentro de los marcos cultural y económico. En el primer caso, el programa incentiva aquellos trabajos que reflejen las facetas de una sociedad europea de singularidad cultural arraigada en unas raíces comunes. En el aspecto

económico, el programa participa en el desarrollo de una industria que considera también arte, por lo que busca la continuidad y fomento de este tipo de producción.

Para llevar a cabo su propósito, el programa desarrolla varias líneas de actuación: promoción, distribución, desarrollo y formación. En Francia, la distribución selectiva dejó en 2008 un total de 2,7 millones de euros, con el apoyo a la distribución de 12 películas y en 2009 los datos provisionales (a falta de la publicación de dos resoluciones) apuntan 761.000 euros. Por su parte, las ayudas a la distribución automática generaron 4,3 millones de euros en 2009 y 3,5 en 2007.

El importe de las ayudas del programa MEDIA se realiza en forma de subvención y no superan el 50 por ciento del coste total del proyecto. Desde un punto de vista económico, el programa persigue con estas medidas aportar ayuda financiera para facilitar y estimular la promoción y circulación de obras audiovisuales y cinematográficas europeas, al mismo tiempo que busca favorecer la creación de una red de operadores europeos. Desde una perspectiva cultural, la Comisión Europea quiere preservar y promover la diversidad cultural y lingüística y promover el diálogo intercultural, a través del fomento de sus obras audiovisuales y cinematográficas.

Por otra parte, el acuerdo Eurimages entró en vigor en 1989 y se convirtió en el primer mecanismo multilateral de apoyo a estas industrias, facilitando las operaciones de coproducción y de distribución de obras europeas. Esta iniciativa se provee de fondos de los países integrantes, que se calculan en función de la importancia de su producción. De esta forma, mientras el programa MEDIA se centra en el apoyo a la creación de redes de distribución, Eurimages sirve para el fomento de la producción.

5. El cine francés como referente para las industrias cinematográficas europeas

La producción del cine francés en el contexto europeo no destaca tanto por su volumen, sino por la inversión realizada y la recaudación obtenida. Desde 2002 la industria ha mantenido un nivel por encima de los 200 títulos, destacando los años 2005 y 2008 con 240 películas cada uno, cifra que se redujo en 2009 (230). La mayoría de este conjunto corresponde a producciones cien por cien francesas o a coproducciones mayoritariamente francesas o con coproducción equilibrada.

El nivel de inversión supera los mil millones de euros (1.098 millones en 2009) en los últimos 7 años, destacando 2008, con 1.223,8 millones de euros de inversión francesa y 255,7 millones de inversión extranjera. La inversión francesa recae, principalmente, en películas de producción mayoritaria nacional, con un reducto de 49,7 millones para coproducciones con mayoría de participación externa. Estas aportaciones se realizan desde diversas fuentes, que son: aportaciones de productores franceses, aportaciones extranjeras, aportaciones de SOFICA, apoyo automático, apoyo selectivo, ayudas regionales, aportaciones en coproducciones de las cadenas, adelantos de compra de las cadenas, a cuenta de distribuidores franceses, a cuenta de editores de video franceses y órdenes extranjeras (para la venta fuera de los mercados de los países coproductores). Las principales inversiones provienen del primer grupo, el de los productores franceses, con un 28,8% (255,75 millones de euros en 2009), seguidos de las cadenas de televisión y sus adelantos de compra (28,7%). En tercer lugar se incorporan las ayudas al cine que, juntas, suman el 15,7% (145,51 millones de euros en 2009).

El papel de las cadenas de televisión destaca, sobre todo, en los adelantos de compra. En 2008 invirtieron 102,6 millones de euros en esta categoría, a lo que se sumaron 41,6 millones en concepto de coproducción. La cifra disminuyó en 2009, con 74 millones para la compra y 23,9 millones en coproducción, con lo que contribuyeron en un 10% sobre el presupuesto total de la inversión en cine. En general, la principal cadena televisiva coproductora es France 2, con una aportación de 12 millones de euros en 2009, mientras que TF1 destaca como comprador con 29,5 millones de euros en adelantos de compra de películas. Por su parte, Canal + participa en 134 películas, con 164,79 millones de euros (15% del presupuesto total).

Estas suman facilitan una producción francesa de gran presupuesto. Por ejemplo, en 2009 fueron 25 las películas que superaron los diez millones de euros (aunque 10 menos que en

2008). No obstante, predominan las producciones con coste de 2 a 4 millones de euros (24,7%) y las que cuentan con un valor entre 1 y 2 millones (36) y menos de un millón (28). Estos gastos se dedican a sufragar, principalmente, la remuneración directa generada por película (56,3% en 2009), los gastos de rodaje (30,4%) y medios técnicos (13,3%).

Los ingresos de taquilla del conjunto de producciones exhibidas fueron de 1.232,91 millones de euros en 2009, frente a 1.141,71 millones en 2008. El crecimiento de la industria es patente en términos de mercado, tanto por la recaudación como por la asistencia de espectadores, si bien no refleja el mismo crecimiento positivo en cuanto al cine francés.

Sin embargo, debido al impuesto sobre el precio de la entrada, el crecimiento de la recaudación se traduce en una mayor aportación de ingresos a las producciones francesas. Por lo tanto, a pesar de haber perdido cuota de mercado en 2009 respecto al año anterior, el cine francés ha obtenido más ayuda procedente de la recaudación de taquilla en el último año (tabla 7).

Tabla 19. Reparto de la taquilla obtenida

M€	2005	2006	2007	2008	2009 ⁽¹⁾
T.S.A	112,14	121,74	113,62	122,38	132,15
T.V.A.	54,62	59,35	56,14	60,47	65,29
Sacem ⁽²⁾	13,09	14,23	13,48	14,52	15,68
Remuneración distribuidores ⁽³⁾	399,82	432,27	406,29	437,52	471,76
Remuneración exhibidores ⁽³⁾	451,58	493,02	470,48	506,82	548,03
Ingresos de taquilla	1031,24	1120,72	1060,02	1141,71	1323,91

⁽¹⁾ Datos provisionales

⁽²⁾ 1,515% de los ingresos de taquilla excluido TVA y TSA

⁽³⁾ Excluidas todas las tasas

Fuente: elaboración propia / CNC

Las intervenciones de las *sofica* en la producción cinematográfica francesa mantiene un desarrollo irregular en las últimas tres décadas, que oscila entre los 17,5 millones de euros (1986) y los 40,6 millones (2007). Durante el año 2009 se acumularon 98 intervenciones, con una inversión total de 36,2 millones de euros, lo que representó una participación media por película de 369,5 miles de euros, para un coste total de 1.037,2 millones. En términos relativos, las *sofica* contribuyeron al presupuesto de las películas beneficiarias en un 3,5%, lo que refleja una progresiva independencia de la producción francesa respecto a este tipo de ayudas, ya que en 2002 el porcentaje fue de 10,9% y en 1989 superó el 20%.

No obstante, el cine francés recibe ayudas de varias fuentes de financiación. En 2009, los fondos de apoyo al fomento del audiovisual ascendieron a 540,65 millones de euros. El cine se benefició de un total de 228,04 millones, entre ayudas selectivas (75,13 millones) y ayudas automáticas (152,91 millones). Las ayudas selectivas se aplican sobre la producción y creación de contenidos (39 millones), la distribución (7,65 millones), la explotación (23,65 millones) y la difusión del cine (4,84 millones). Por su parte, las ayudas automáticas se dirigen a la producción (73,2 millones), la distribución (22,32 millones) y la explotación (57,38 millones). Por parte de la recaudación, el impuesto sobre las entradas vendidas (TSA) aportó 120,61 millones de euros, mientras que la tasa de editores y distribuidores de televisión (TST) contribuyó con 390,47 millones. La tasa de video tradicional y video bajo demanda aportaron, por su parte, 29,17 millones de euros.

6. Conclusiones

El fomento de la industria cinematográfica persigue objetivos culturales y económicos. La política francesa argumenta la protección de la diversidad en la producción, garantizando la producción doméstica en los niveles nacional e internacional. Dentro de su mercado, persigue mantener las estructuras que garantizan su producción, mientras que en un contexto internacional, justifica sus medidas en base a la amenaza que suponen las compañías americanas para desarrollar un producto nacional competente.

A pesar de contar con mayor inversión, ayudas más cuantiosas y mejores resultados de mercado, lo cierto es que el cine francés cuenta con las mismas carencias que otras cinematografías europeas. Al igual que la industria española, la producción se encuentra altamente atomizada, la distribución permanece bajo el dominio de las *majors* norteamericanas y el acceso a la cartelera comercial está muy limitado. En este contexto, los huecos de desarrollo que ha encontrado la industria francesa son la consolidación de un oligopolio en la distribución y promoción de películas (Gaumont-Pathé-UGC) y el apoyo a los circuitos especializados de arte y ensayo.

Por lo tanto, mientras la intervención pública se centre en el fomento de nuevos talentos y el desarrollo de nuevos proyectos, obviando las posibilidades de artistas y técnicos, particulares y empresas, de continuar con su trayectoria, de forma que contribuyan a consolidar la industria en todos los sectores, no se podrá hablar de fortaleza en la estructura cinematográfica francesa.

7. Bibliografía

Adler, M. (1985): “Stardom and Talent”, en *American Economic Review*, vol. 75, nº1, pp. 208-212.

Álvarez Monzoncillo, J.M. & López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: fundación alternativas.

Baer, Jean-Michel (2005) : “L’Europe, laboratoire controversé de la diversité culturelle”, en *Mouvements*, 37, pp.33-40

Bomsel, O. y Leblanc, G. (2002): “La numérisation de l’industrie du cinéma », Cerna/Ecole Supérieure des Mines de París.

Cocq, Emmanuel; Dantec, Alexis ; Lévy-Hartmann, Florence (2006) : “Combien tu m’aimes ? Pour une analyse économique de la politique cinématographique française ”, *revue de l’OFCE*, 97

Creton, Laurent (2009) : *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques*, París : Armand Colin.

Collins, R. (1994). *Broadcasting and Audiovisual Policy in the European Single Market*. Londres: Whitstable.

--- (1991) : *Culture, Communication and National Identity : The Case of Canadian Television*, Toronto: University of Toronto Press.

Dantec, A.; Lévy, F. (2005) : “Stars et box office : un état des approche théoriques et empiriques “documento de trabajo de OFCE nº 2005-13, agosto.

Farchy, Joëlle (2002): *La fin de l’exception culturelle?*, Paris: CNRS éditions

Izquierdo, J.: “El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Universidad de La Laguna, La Laguna (Tenerife), 2009.

Sirøe, J.M. (2000): “Le cinéma, une industrie ancienne de la nouvelle économie“, en *Revue d’économie industrielle*, nº 91, 1º trimestre.

Encendido digital, nostalgia analógica. Los inicios de la TDT en Andalucía

Luis Arboledas. Universidad de Granada

1. Introducción

En julio de 2008 la Junta de Andalucía repartió 163 licencias para emisoras privadas de televisión digital terrestre (TDT) entre 113 solicitantes. El gobierno autonómico había otorgado con anterioridad 4 concesiones para canales autonómicos privados y las licencias para las televisiones municipales en las 13 ciudades más habitadas de la comunidad autónoma.

Las adjudicaciones fueron criticadas con el argumento de que el gobierno andaluz había favorecido a sus “grupos afines” mediante prácticas clientelares y que entre cuatro concesionarios sumaban más de la mitad de las licencias. La polémica se recrudeció cuando la Junta de Andalucía aceptó la renuncia del grupo PRISA a su licencia para canal autonómico y le devolvió la fianza alegando que esta renuncia era parte de una operación de interés general.

Cinco meses después del apagón analógico sólo 36 operadores locales están emitiendo con tecnología digital en Andalucía; en el ámbito autonómico se pueden ver 2 canales públicos y sólo 1 de los 4 programas adjudicados al sector privado; además, siguen funcionando canales analógicos sin las preceptivas licencias e, incluso, algunos se están introduciendo en los múltiples digitales en una situación similar al caos existente antes de la introducción de la TDT.

Desde el nacimiento de las primeras emisoras —hacia 1980— la televisión local ha vivido en un permanente marasmo legal que ha permitido su funcionamiento sin control alguno; Badillo (2005) habla de la “desregulación invisible” mientras que para el presidente de ACUTEL, José Luis Moreno, ha sido una especie de “jungla”. La introducción de la TDT se concibió como “la primera regulación del sector de la televisión local en Andalucía” (www.juntandalucia.es, 29-07-2008).

La presente investigación se propone analizar cómo se ha configurado el mapa de la TDT local y autonómica en Andalucía, cómo se han repartido las licencias y en qué situación se encuentra el sector una vez completada la transición a la tecnología digital. Se trata de una aportación que podría integrarse en la “fértil” línea de la investigación dedicada a la estructura del sector televisivo en el espacio local (Marzal Felici y Casero Ripollés, 2008); en este sentido, permitirá comprobar si se reproducen en Andalucía la presencia de los grandes grupos multimedia, la concentración de licencias y la aparición de operadores con capacidad para configurar redes de televisión local con cobertura estatal o regional que se observa en otras comunidades autónomas (Badillo, 2007; Corominas *et al.* 2007).

El enfoque teórico se inspira en la economía política de la comunicación, concebida como la disciplina que estudia las relaciones sociales, en particular, las relaciones de poder que se derivan de la producción, distribución e intercambio de las mercancías de la comunicación, sin olvidar la propia regulación del mercado de la comunicación (Mosco, 2006); la metodología elegida es el estudio de caso, que se considera el más apropiado cuando se trata de responder a preguntas del tipo “cómo” o “porqué”, que son las planteadas en este trabajo (Yin, 2009); y la unidad básica de análisis es la concesión administrativa.

· Conversación telefónica con el autor, 12-08-2010.

2. Marco legal

La implantación de la TDT en Andalucía comenzó a partir del Decreto 1/2006 (*BOJA*, 24-01-2006), que estableció el marco general de la televisión local, los modos de gestión, los requisitos de programación y de publicidad y el régimen jurídico de las concesiones y de las sanciones. La televisión local se define como un servicio público que se realiza sin contraprestaciones económicas directas y que requiere de la correspondiente concesión administrativa. Este servicio puede ser gestionado por los municipios o por personas naturales o jurídicas, con o sin ánimo de lucro.

Además, el gobierno andaluz asigna 1 programa para los ayuntamientos y 3 para la iniciativa privada en cada una de las 60 demarcaciones fijadas por la normativa estatal, salvo en las ciudades de Málaga y de Sevilla donde se fijan 2 múltiples —2 programas públicos y 6 privados— en razón a su peso demográfico.

Por lo que se refiere a los requisitos de programación, el decreto andaluz se limita a copiar los mínimos establecidos por la Administración central: 4 horas de producción original diarias y 32 semanales; además, es obligatorio emitir al menos un espacio informativo diario de carácter local con una duración mínima de 20 minutos; por último, 26 de las 32 horas de programas originales deben ser de producción propia y referidas al ámbito territorial de la demarcación.

Las concesiones administrativas se declaran intransferibles, los concesionarios están obligados a su explotación directa y ninguna persona física o jurídica, por sí misma o mediante personas interpuestas, podrá ser titular de más de una concesión en cada demarcación. Por otro lado, las emisoras que emitan sin licencia pueden ser castigadas con multas de hasta un millón de euros.

El entonces consejero de la Presidencia, Gaspar Zarrías, destacó que el decreto era “el pistoletazo de salida a una de las revoluciones tecnológicas para los ciudadanos en su entorno más próximo de convivencia: el local y comarcal” y añadió que suponía “un paso muy importante para vertebrar la información de calidad en Andalucía” (www.juntandalucia.es, 10-01-2006).

3. Proceso de adjudicación de licencias

3.1 Concesiones autonómicas

El diseño inicial de la TDT de ámbito autonómico contempló la reserva de 2 programas para la televisión pública (Canal Sur) y el reparto de otros 2 programas para su gestión privada dentro del primer múltiple digital. Con posterioridad, la Junta de Andalucía solicitó al gobierno central anticipar la puesta en marcha del segundo múltiple autonómico con el fin de otorgar 2 nuevos programas a entidades privadas que, por las condiciones del espectro radioeléctrico, tendrían una cobertura limitada.

El primer concurso se convocó en agosto de 2006 y se presentaron seis candidatos; la resolución se adoptó casi un año después y las dos empresas elegidas fueron Avista Televisión de Andalucía (Vocento) y Comunicación Radiofónica (PRISA) (*BOJA*, 02-07-2007); los demás solicitantes fueron Green Publicidad y Medios, el grupo Joly y Kiss Media.

El segundo concurso se convocó en mayo de 2007 bajo los mismos requisitos que el primero. El entonces consejero de la Presidencia, Gaspar Zarrías, señaló que Andalucía se situaba “a la vanguardia del país” ya que era la única comunidad autónoma junto a Cataluña que disponía de dos canales múltiples de TDT de ámbito autonómico; además, con la adjudicación de las dos nuevas licencias se culminaría la implantación de los canales privados de cobertura regional (*Granada Hoy*, 30-05-2007).

El concurso se adjudicó un año después y los elegidos fueron Editorial Prensa Alicantina (Prensa Ibérica) y Editorial Andaluza de Periódicos Independientes (grupo Joly) (*BOJA*, 16-06-2008); los solicitantes que no obtuvieron licencia fueron Kiss Media, Green Publicidad y Medios y Alternativas de Medios Audiovisuales.

Este diseño se cambió formalmente en diciembre de 2009 cuando la Junta de Andalucía acordó (*BOJA*, 11-01-2010) reservar a Canal Sur el programa del primer múltiple que había quedado libre tras la renuncia presentada por Corporación Radiofónica (PRISA); petición aceptada por el gobierno andaluz unas semanas antes. La operación se había puesto en marcha en marzo de 2009 cuando Canal Sur solicitó disponer de más programas de ámbito regional y poco después el grupo encabezado por la familia Polanco planteó oficialmente devolver la licencia obtenida; la Junta aprovechó esta coincidencia de factores para aplicar la cláusula de “interés público” a la resolución del contrato firmado con PRISA y le devolvió los 900.000 euros que había depositado como fianza (*El Mundo*, 02-01-2010). La renuncia de PRISA en Andalucía responde a una estrategia global del grupo, que a finales de 2008 ya había cerrado Localia; la decisión de abandonar el negocio de la televisión local y regional se extendió a otras comunidades autónomas y se explicó por considerar que ni el mercado ni el mapa de la TDT eran viables (*Abc*, 31-12-2009).

3.2 Concesiones locales municipales

En un principio, el gobierno andaluz reservó para la televisión pública local 1 programa en cada demarcación, salvo en Sevilla y en Málaga donde amplió a 2 en razón de su mayor número de habitantes. Con posterioridad y atendiendo las solicitudes presentadas por los ayuntamientos, la Junta aprobó que todas las capitales andaluzas, salvo Córdoba, tuvieran un segundo programa de titularidad pública, situación que se extendió también a las ciudades de El Ejido, Algeciras, Jerez, Fuengirola y Dos Hermanas; el criterio utilizado fue que las demarcaciones superaran los 150.000 habitantes (*BOJA*, 24-03-2006). Precisamente estas cinco ciudades y las ocho capitales fueron los primeros municipios en obtener la concesión para sus respectivos programas de televisión (*BOJA*, 04-01-2008).

A diferencia del sector privado, donde las concesiones se otorgaron todas a la vez, las licencias para los ayuntamientos se están adjudicando de forma separada en un proceso que se ha prolongado incluso más allá del “apagón analógico”. A fecha 31 de agosto de 2010, el gobierno andaluz ha concedido 33 licencias municipales, otras 5 están en estudio y ha declarado desiertas 34 solicitudes; esto significa que prácticamente la mitad de las demarcaciones se ha quedado sin televisión local de titularidad pública.

Muchos de los ayuntamientos que han recibido licencia para emitir en TDT llevaban ya años con su propia emisora de televisión y sólo tenían que adaptarse a la tecnología digital y a la nueva regulación legal; otros han tenido que partir de cero. Entre éstos deben mencionarse de manera breve —por la polémica suscitada y por su carácter simbólico respecto al poder político— los casos de Sevilla y de Granada, impulsados por dos gobiernos de distinto signo político: el primero por una coalición entre Partido Socialista Obrero Español (PSOE) e Izquierda Unida (IU) y el segundo por el Partido Popular (PP).

Giralda TV, la emisora promovida por el ayuntamiento de Sevilla, inició sus emisiones en abril de 2009, antes de obtener la autorización definitiva del gobierno andaluz, y lo hizo en analógico gracias a la “cesión gratuita” del canal que hasta entonces había utilizado Onda Giralda —propiedad de Green Publicidad y Medios S.A. y de Egesdi S.L.—. La televisión nació incluso antes de constituirse formalmente la empresa municipal que se encargaría de su gestión. Unos meses después, en noviembre de 2009, pasó a emitir en tecnología digital.

Durante este período inicial la programación se adjudicó a diversas empresas relacionadas con Onda Giralda y con Egesdi, es decir, con los propietarios y gestores que habían “cedido gratuitamente” el canal analógico; incluso el primer gerente de la televisión municipal, Pablo Castilla, había sido hasta el día antes de su contratación el director de Onda Giralda (*El Mundo*, 22-04-2009; *Abc*, 24-07-2009; *Diario de Sevilla*, 05-11-2009).

TG7 es la marca elegida por el ayuntamiento de Granada para su televisión local. Las primeras emisiones se hicieron en septiembre de 2009 pero el proyecto había nacido en noviembre de 2008 cuando el pleno municipal aprobó la creación de la emisora. El gobierno del PP acordó unos meses después comprar las instalaciones de Teleideal —emisora que llevaba algunos años emitiendo en tecnología analógica y que era propiedad del grupo Vocento—; la compra se hizo sin que mediara un concurso público y el ayuntamiento pagó casi 700.000 euros por el aparataje técnico a pesar de que un informe encargado por el propio gobierno municipal

alertaba de que buena parte de este material era “obsoleto” (*La Opinión*, 11-06-2009; *Granada Hoy*, 28-07-2009).

Esta operación no puede desligarse de otra similar: el ayuntamiento de Málaga —gobernado también por el PP— compró en enero de 2009 la sede y los equipos de Canal Málaga, hasta entonces propiedad del grupo Vocento. La fiscalía ha abierto una investigación para aclarar posibles irregularidades en esta adquisición porque el municipio compró material analógico que ya no era útil y dijo que el local se dedicaría a una incubadora de empresas, pero año y medio después seguía sin utilización. En la compra, valorada en 1,2 millones de euros, se incluyó la marca Canal Málaga, que no es utilizada por el ayuntamiento pues su emisora ya se llamaba Onda Azul (*El País*, 29-05-2010).

3.3 Concesiones locales privadas

La adjudicación al sector privado de los canales de la TDT local se acordó dos años después de convocarse el concurso. El gobierno otorgó 163 concesiones distribuidas entre 57 de las 60 demarcaciones que configuran el mapa televisivo andaluz; las 23 licencias no adjudicadas quedaron desiertas por falta de licitadores (*BOJA*, 21-10-2008). Según la información oficial, entre los requisitos valorados en el análisis técnico de las ofertas destacaron el compromiso de emisión diaria, el volumen de producción realizada en Andalucía, el estricto respeto a la pluralidad y a los derechos de los menores y el cumplimiento de la normativa en materia de publicidad (www.juntandalucia.es, 29-07-2008).

Las 163 licencias fueron repartidas entre 56 adjudicatarios. Los mayores beneficiados fueron: Green Publicidad y Medios (28), Alternativas de Medios Audiovisuales (19), Agrupación Radiofónica (10), Kiss Tv Andalucía (7), Onda Giralda (7), Producciones Videográficas Andaluzas (6) y Estepa de Comunicaciones (6); otro pequeño grupo consiguió entre 3 y 5 licencias y, finalmente, 42 solicitantes recibieron entre 1 y 2 concesiones.

Green (28), Onda Giralda (7) y Producciones Videográficas (6) forman parte de un mismo grupo de comunicación encabezado por Domingo Díaz de Mera y cuyas televisiones locales emiten bajo la marca Canal Regional de Noticias (CRN); Green se introdujo en Andalucía antes del concurso para la TDT mediante la compra de paquetes accionariales en algunas de las principales televisiones locales que ya estaban en funcionamiento como Onda Giralda en Sevilla, Atlántico Televisión en Huelva, Canal Jaén o Canal Córdoba —propiedad de Producciones Videográficas—; luego utilizó algunas de estas sociedades para obtener más licencias, de manera que el grupo de Díaz de Mera consiguió en total 42 concesiones para TDT local en 2008.

El segundo grupo de adjudicatarios estaría constituido por empresas relacionadas de manera directa o indirecta con la desaparecida Localia, la cadena de televisión local promovida por PRISA. Así, Agrupación Radiofónica —constituida por Radio Coruña, Radio León, Radio Pontevedra y Radio Granada, todas ellas socias tradicionales de la Cadena SER— obtuvo 10 licencias, Multimedia Jiennense y otras empresas asociadas (7), Estepa de Comunicación (6), Alhambra Radio y Televisión (5), Comunicaciones Canal 19 (4), Novotécnica (2), Bética de Comunicación (2) y otras pequeñas empresas (3). Una buena parte de estas empresas se está integrando en la Unión Andaluza de Televisiones (UNATEL), cuya marca principal es “Una Televisión”.

Gracias a las 19 licencias obtenidas, Alternativas de Medios Audiovisuales se situaría como el tercer gran grupo favorecido por el gobierno andaluz. Esta empresa es propiedad a partes iguales de Teletoledo y Telebilbao tras la salida de su accionariado de Eurostar Producciones y difunde una programación bajo la marca Local Media, a la que están asociadas un par de centenares de pequeñas emisoras en todo el Estado.

Por otro lado, se observa otro grupo cuyo nexo común es su pertenencia a la Asociación de Televisiones Locales de Andalucía (ACUTEL) y que engloba a la mayoría de las llamadas emisoras históricas; estos pequeños empresarios han conseguido una veintena de licencias, cifra que representa apenas un tercio de las solicitudes presentadas.

El resto de concesiones se reparte entre sociedades cuyos accionistas se relacionan con el gobierno socialista —por ejemplo: Gestimedios Andalucía cuyo administrador es Francisco Javier Millán, que fuera jefe de prensa del ayuntamiento de Vélez Málaga con el alcalde

socialista Antonio Souvirón—; o bien son particulares o empresas locales con cierta tradición en el negocio —como Fabián García Martínez (Accitania TV, Guadix) o Canal 45 Andújar—; otros casos son los diarios *Córdoba* y *Área*, los grupos Planeta y Joly o el Sevilla Club de Fútbol.

4. Los inicios de la TDT en Andalucía: caos y crisis económica

Aunque las cuatro licencias para canales privados de ámbito regional se habían concedido entre 2007 y 2008 y las emisiones debían iniciarse en cuanto se aprobaran sus preceptivos proyectos técnicos, al producirse el apagón analógico, en abril de 2010, la TDT autonómica andaluza sólo contaba con una programación privada y dos públicas de carácter propiamente regional.

Tras la renuncia del grupo PRISA a la licencia obtenida en 2007, en el primer múltiple la situación era la siguiente: Canal Sur emitía sus dos canales tradicionales y aprovechaba el que se había quedado vacante para probar la televisión de “alta definición”; el cuarto programa era ocupado por Canal 10 Andalucía, la marca elegida por Vocento para explotar su concesión de ámbito regional. Sus emisiones se iniciaron en abril de 2010 con una programación de tipo generalista dentro de la estrategia del grupo de conformar una cadena de emisoras autonómicas gracias a sus concesiones en Madrid, Valencia, Murcia, País Vasco y Andalucía (www.vocento.com, 15-10-2009).

En el segundo múltiple, Prensa Ibérica mantenía las programaciones locales de sus emisoras de Málaga y de Granada capital al tiempo que estaba acondicionando las instalaciones para abrir otra emisora en la ciudad de Sevilla con el fin de ir configurando una programación de ámbito regional. El grupo Joly, por su parte, ni siquiera había iniciado los trámites burocráticos para poner en marcha su canal autonómico ni tampoco los dos locales; los otros dos programas de ámbito regional, en principio de titularidad pública, estaban vacantes y el gobierno andaluz no había tomado ninguna decisión acerca de su destino final.

Por lo que se refiere a la TDT local, un informe del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) —realizado entre abril y julio de 2010— indica que en estas fechas sólo estaban emitiendo 36 de las 194 licencias, públicas y privadas, concedidas por el gobierno andaluz, cifra que representa un 18,56% del total; de esa cantidad, 11 eran televisiones públicas y 25, privadas. El informe señala también que media docena de operadores estaba simultaneando sus emisiones en digital y en analógico, mientras que una decena de televisiones seguía emitiendo en analógico a pesar de que sus propietarios habían recibido la concesión digital. Por último, el documento recoge que en el conjunto de las 60 demarcaciones se reciben 693 señales analógicas, aunque este dato no implica que exista ese número de canales, ya que una misma televisión analógica puede recibirse en varias demarcaciones a la vez (CAA, 2010).

En este informe no se menciona la existencia de televisiones locales que estén emitiendo con tecnología digital sin la preceptiva concesión administrativa. Sin embargo, se han detectado ya algunos casos. En el sector público, por ejemplo, la televisión de Castilblanco de los Arroyos, Sevilla, emitía en analógico desde 2008 y se ha integrado en la TDT poco días después del encendido digital, tal y como anuncia el propio ayuntamiento a través de su página web (www.castilblancodelosarroyos.es; consulta: 04-08-2010).

En el sector privado, ACUTEL y UNATEL han denunciado que Onda Bahía, una televisión local con sede en San Fernando, está emitiendo en TDT y se puede captar en prácticamente toda la bahía de Cádiz (*La Voz de Cádiz*, 04-06-2010). Otro ejemplo es Azul TV, cuyas emisiones en TDT se pueden ver en Granada capital y su área metropolitana sin que por el momento haya trascendido ninguna denuncia contra sus propietarios.

En medio de este contexto, la consejera de la Presidencia, Mar Moreno, compareció en el Parlamento regional y aseguró que Andalucía —junto a Cataluña— se situaba “a la cabeza del desarrollo de la TDT local”; explicó que su gobierno había concedido ya el 73% de las emisoras, cerca de 40 estaban ya emitiendo y su número crecería en los siguientes meses, todo ello gracias

· Información facilitada por dirección general de Comunicación Social, 16-07-2010.

a un intenso trabajo que había permitido “obtener resultados satisfactorios” (www.juntandalucia.es, 17-06-2010).

Una opinión distinta mantenían la oposición y los propios operadores. Poco antes del apagón analógico, el secretario regional del PP, Antonio Sanz, había reclamado una comisión de investigación parlamentaria para aclarar la adjudicación de concesiones; según sus datos se había creado “un mercado negro” pues se estaban produciendo ofertas ilegales de ventas o arrendamientos de licencias y el problema era que la Junta había concedido las televisiones “a grupos que, ni estaban preparados, ni querían tirar adelante con esas concesiones. Ese es el problema, no la crisis internacional”; en opinión de Sanz, los dirigentes socialistas “solo se han preocupado de montar un chiringuito mediático, construido vía TDT, a la medida del PSOE y del Gobierno andaluz” (*El Economista*, 05-01-2010).

Por su parte, el presidente de ACUTEL, José Luis Moreno, confirma que se está planteando todo tipo de operaciones con las licencias —aprovechando que la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (*BOE*, 01-04-2010) permite la compraventa y el arrendamiento—; así, se estarían pagando entre 1.000 y 2.500 euros mensuales por el alquiler de una concesión, dependiendo de los habitantes de cada demarcación; en su opinión, el sector está viviendo en una especie de “ley de la selva” porque a las maniobras con las licencias se suma el constante aumento de operadores que emiten sin concesión, de manera que la TDT se está convirtiendo en una “jungla” tal como ocurre con la radio en frecuencia modulada.

La situación de “ley de la selva” a la que se refiere el presidente de ACUTEL contrasta con la idea de que la TDT permitiría acabar con el desorden de la era analógica. El gobierno andaluz, por ejemplo, destacó que con la adjudicación de las licencias de ámbito local se culminaba “la primera regulación del sector de la televisión local en Andalucía” (www.juntandalucia.es, 29-07-2008). En el citado informe del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) se recoge esta idea asegurando que el proceso de implantación de la TDT “debería convertirse en el hito que ordene definitivamente la situación de este sector” (CAA, 2010).

Precisamente uno de los objetivos del nuevo marco legal nacional y autonómico era acabar con la situación de caos; así, el consejero andaluz de la Presidencia, Gaspar Zarrías, subrayó al inicio del proceso que el decreto regulador otorgaba “seguridad jurídica” a los operadores y destacó también el régimen sancionador previsto, que incluye la posibilidad de imponer multas de hasta un millón de euros para quienes emitan sin la correspondiente concesión (www.juntandalucia.es, 29-07-2008). Sin embargo, los datos oficiales —el informe del CAA—, las denuncias públicas y la información facilitada por los propios operadores indican que ni siquiera las altas sanciones recogidas en la ley disuaden a quienes desean seguir emitiendo sin la preceptiva licencia, sea en analógico o en digital.

Un segundo factor suele citarse para justificar el caos y el desorden de la TDT en Andalucía: el propio diseño del mapa televisivo. Coincidiendo con el apagón analógico, el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Juan Montabes, reconoció que sólo 30 ó 40 emisoras locales dispondrían “de los recursos necesarios como para emitir una programación con unos mínimos de calidad”; expresó sus dudas acerca de la viabilidad económica del mapa audiovisual y pronosticó que deberá reajustarse pues será “difícilmente viable en zonas donde los niveles de renta y económicos son más bajos” (*El Mundo*, 01-04-2010). En parecidos términos se expresó el presidente del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), Ramón Font, cuando alertó que esta comunidad autónoma no podía soportar económicamente 92 televisiones locales (*Avui*, 24-10-2009).

Algunas de estas ideas aparecieron ya en 2008 entre las justificaciones de PRISA para abandonar la televisión local; así, en el comunicado que anunció el cierre de Localia se cita la “saturación” de licencias, el “desordenado” desarrollo del sector y “las dificultades y la incoherencia” del marco regulatorio como causas principales; a estos factores se unieron la crisis económica y la caída de la inversión publicitaria, que precipitaron la decisión final (*El País*, 14-11-2008). Otros grupos nacionales, como Planeta y Vocento, han renunciado también a algunas de las licencias obtenidas en mercados tan importantes como Cataluña (*Avui*, 22-01-2010).

· Conversación telefónica con el autor, 12-08-2010.

En relación con el diseño general de la TDT, expertos como Bustamante o García Matilla han defendido poco meses después del apagón analógico la necesidad de “repensar” el nuevo modelo televisivo debido a la existencia de “serias dudas” acerca de la “viabilidad” de los canales; para estos especialistas el futuro de la televisión cada vez estará más ligado a Internet, de manera que las licencias televisivas cada vez tendrán menos importancia (www.uimp.es/blogs/prensa/2010/08/23/).

Desde el punto de vista del mercado laboral, un estudio elaborado a finales de 2009 por la Asociación de la Prensa de Cádiz indica que varias decenas de trabajadores tenían su empleo amenazado en esta provincia ante la puesta en marcha de la TDT; el presidente de la Asociación, Fernando Santiago Muñoz, declaró entonces que el mapa de las concesiones definido el año anterior no sería el que se pondría en marcha y citó a Green Publicidad y Medios y Agrupación Radiofónica como ejemplos de empresas que no explotarían las decenas de licencias que habían recibido en Andalucía (www.prnoticias.com, 23-12-2009).

Como se desprende de estos datos, el mapa de las demarcaciones se ha ligado de manera recurrente a otro de los factores que están influyendo en el desarrollo de la TDT: la crisis económica y sus consecuencias en las empresas de comunicación debido a la caída de los ingresos publicitarios; en este sentido, un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ya alertaba unos meses antes del encendido digital de que la crisis podía significar en la práctica la desaparición de la televisión de proximidad en esta comunidad autónoma, teniendo en cuenta que, tradicionalmente, las emisoras locales se han caracterizado por una economía precaria (CAC, 2009).

El presidente de ACUTEL, José Luis Moreno, también relaciona el diseño de las demarcaciones y el reparto de las licencias con las dificultades económicas en el sentido de que el gobierno andaluz decidió concentrar un gran número de concesiones en muy pocos operadores, una estrategia que, en plena crisis, se está demostrando prácticamente inviable; en su opinión, estos grupos acapararon licencias pensando en ese momento que podían ser un magnífico negocio en un futuro mercado plagado de compraventas o alquileres, pero la crisis ha acabado con esas perspectivas.

Ante esta situación, una de las opciones barajadas por estos grupos es el acuerdo de explotación con empresarios locales. Es el caso de Atlántico Televisión en Huelva. Durante años existió una emisora analógica con este nombre explotada por una empresa local que estuvo asociada a Localia y luego a Green Publicidad y Medios (Pastor Alonso, 2009). Esa sociedad concurre bajo el nombre de Green y obtuvo licencias en las 4 demarcaciones de la provincia pero las dificultades económicas del grupo matriz hacían imposible la puesta en marcha de las emisiones; en estas circunstancias, los trabajadores de la antigua Atlántico Televisión han creado una sociedad laboral y han alcanzado un nuevo acuerdo mediante el cual Green les encarga producir los contenidos que se emitirán en las 4 demarcaciones; las emisiones se iniciaron en la capital en marzo de 2010 y se irán extendiendo de manera progresiva al resto de demarcaciones.

Esta opción es la que está estudiando también Alternativas de Medios Audiovisuales, el grupo favorecido con 19 licencias locales; el director de Teletoledo y encargado de la expansión en Andalucía, José María Marín, explica que están participando en los trámites para establecer los órganos gestores pero la creación de los canales está muy condicionada por la crisis económica y se hará mediante un proceso muy lento; por este motivo, barajan la posibilidad de alcanzar acuerdos de explotación con empresas presentes en las provincias donde han obtenido las licencias.

· Conversación telefónica con el autor, 12-08-2010.

· Información facilitada por José Luis Jerez Manfredi, director general de Atlántico Televisión, 19-08-2010.

· Conversación telefónica con el autor, 18-08-2010.

5. Clientelismo y grupos afines

Desde los inicios de la transición democrática se observan estrechos vínculos entre los partidos políticos y los grupos de comunicación; se trata de unas relaciones que incluyen mutuas contraprestaciones y que se pueden tipificar dentro de un amplio fenómeno conocido como clientelismo político. Según Hallin y Mancini (2007), el clientelismo político es uno de los rasgos distintivos del sistema comunicativo existente en algunos países del sur de Europa entre los que se incluye España.

Las relaciones clientelares, basadas en el otorgamiento de favores, premios o dádivas a los grupos mediáticos a cambio de su apoyo editorial, fueron ya una práctica común en los primeros gobiernos de la transición y luego la han seguido aplicado sus sucesores (Quintana Paz, 2007; Quintana Paz y Sánchez Alonso, 2005). El clientelismo político es un factor determinante en las concesiones de licencias radiofónicas realizadas por gobiernos de distinto signo político (Arboledas, 2009); por otro lado, la evolución del sistema televisivo en la España democrática no se puede entender sin la influencia ejercida por las relaciones clientelares entre los gobiernos y las empresas mediáticas (Fernández Quijada y Arboledas, 2010). Este clientelismo parece entroncar con las prácticas propias del régimen franquista; así, Bustamante (2009) considera que se han mantenido en buena medida las “esencias auténticas” del franquismo en el ámbito de la radio y la televisión entre las que incluye la arbitrariedad y el clientelismo político en el diseño del sistema privado; otros autores hablan del nunca cortado “cordón umbilical” entre la dictadura y la democracia para referirse a las estrechas relaciones entre las élites políticas y los medios de comunicación a partir de la transición (Papatheodorou y Machín, 2003).

Las prácticas clientelares se traducen en una política de premios a los grupos mediáticos afines y de castigos a los críticos u hostiles; en este sentido, las licencias audiovisuales son instrumentos clave para premiar y castigar. Las adjudicaciones andaluzas no han sido ajenas a estas prácticas.

Tras la aprobación del decreto regulador de la TDT en Andalucía, el entonces consejero de la Presidencia, Gaspar Zarrías, declaró que esta norma otorgaba “las máximas garantías de transparencia y pluralidad a los operadores e instituciones” que iban a participar en el proceso de implantación de la televisión digital (www.juntandalucia.es, 10-01-2006).

Sin embargo, las adjudicaciones de licencias de ámbito local fueron recibidas con críticas generalizadas desde la oposición y desde los propios medios de comunicación. Así, el PP denunció que las concesiones se habían otorgado de “forma arbitraria”, que el proceso de adjudicación estaba “lleno de favoritismo político” y que se comprobaba una “excesiva concentración” y una “falta de pluralismo” (*Diario de Cádiz*, 08-09-2008). La cadena COPE, que había presentado decenas de solicitudes y que ya estaba emitiendo en diversas ciudades como Málaga o Sevilla, se sintió discriminada y denunció que las concesiones favorecían “a los grupos mediáticos más afines al Gobierno de Manuel Chaves e impulsan una concentración contraria al pluralismo informativo”; en un comunicado oficial la COPE destacó especialmente la concentración de licencias “a favor del entorno del Grupo Prisa” (www.cope.es, 30-07-2008). Por su parte, ACUTEL calificó de “muy negativo” el resultado del concurso porque se castigaba a la televisión de proximidad y se favorecía a grandes grupos sin apenas trayectoria en Andalucía (www.acutel.es, 30-07-2008).

Cuando se estaba elaborando el decreto regulador de la TDT, el consejero de la Presidencia, Gaspar Zarrías, destacó que la Junta podría “valorar la experiencia demostrada en TV local de proximidad a la hora de otorgar las licencias” (*EFE*, 22-06-2005); ACUTEL precisamente critica la marginación del modelo de proximidad en favor de los grandes grupos y de las emisiones en cadena, de manera que se desdeña un elemento básico cual es la imbricación de las emisoras con su entorno social. En este sentido, el presidente de ACUTEL, José Luis Moreno, señala que existe una cierta “nostalgia” de la época analógica porque en muchas pequeñas poblaciones la TDT ha acabado con sus televisiones locales, tan identificadas con sus audiencias:

Los datos, por otro lado, confirman el “favoritismo político”, la “concentración” y la “falta de pluralismo” denunciados por la oposición y empresas periodísticas, pues se comprueba que más de dos tercios de las licencias recayeron en grupos, empresas o particulares considerados afines

· Conversación telefónica con el autor, 12-08-2010.

a los gobiernos socialistas mientras que el número de concesiones a empresas no afines es marginal.

El primer grupo favorecido está encabezado por Domingo Díaz de Mera, un empresario relacionado con el gobierno socialista de Castilla-La Mancha desde que en 2000 participara en una operación para constituir una especie de consorcio empresarial que explotara la televisión regional; en las conversaciones intervino el entonces vicepresidente castellano-manchego, José María Barreda, pero el proyecto fracasó porque no hubo acuerdo entre los empresarios participantes, que contaban con el apoyo financiero de Caja Castilla-La Mancha (*El Mundo*, 09-03-2000; *Abc*, 01-04-2000). Díaz de Mera, además, figura como uno de los socios promotores del aeropuerto de Ciudad Real y como una de las personas con más financiación otorgada por la caja manchega justo antes de su intervención por el Banco de España, debido al alto riesgo contraído por la entidad financiera principalmente con empresas inmobiliarias, entre las que se incluyen las pertenecientes a Díaz de Mera (*El Mundo*, 09-03-2009; *Abc*, 29-03-2009; *El País*, 29-03-2009). Por otro lado, este empresario manchego tenía negocios en Andalucía a través de Cajasol, envueltos también en la polémica a raíz de una querrela de la propia entidad financiera contra algunos de sus directivos y otras personas, entre las que se incluye a Díaz de Mera, por presuntas irregularidades (*Cinco Días*, 19-02-2008).

Ya se ha citado que el grupo de Díaz de Mera empezó a invertir en Andalucía comprando o asociándose a televisiones locales de larga trayectoria; entre ellas figura Giralda Televisión, cuyos propietarios eran la familia Bustamante, relacionada a su vez con los socialistas sevillanos; esta familia “cedió gratuitamente” la señal analógica para que el ayuntamiento de Sevilla pusiera en marcha su televisión municipal; un sobrino de los Bustamante fue contratado, además, como primer gerente de esta emisora pública (*Diario de Sevilla*, 05-11-2009). En Huelva, Díaz de Mera se asoció con Atlántico Televisión, cuya empresa aparece vinculada a sectores próximos al PSOE (Pastor Alonso, 2009).

Por último, Díaz de Mera es uno de los principales beneficiados en Castilla-La Mancha por el reparto de la TDT, pues recibió 4 licencias locales y 1 de ámbito territorial, que empezó sus emisiones a finales de julio (*La Crónica de Guadalajara*, 29-07-2010). Como se desprende de estos datos, las estrechas relaciones con los gobiernos socialistas le han permitido a este empresario castellano-manchego controlar buena parte de las licencias de TDT en las dos regiones; en concreto en Andalucía dispone de 42 concesiones privadas, casi el 30% del total.

Vinculado también a los negocios mediáticos en Castilla-La Mancha está Javier Busnadiago, propietario de Teleteledo y uno de los principales accionistas de Alternativas de Medios Audiovisuales, la empresa beneficiada con 19 licencias locales en Andalucía. Busnadiago es otro de los empresarios que participó en las negociaciones para el fallido consorcio televisivo castellano-manchego impulsado por el propio gobierno regional y, desde los grupos de la oposición, se le vincula al PSOE debido a su amistad personal con el anterior presidente regional, José Bono, y las buenas relaciones con su sucesor, José María Barreda; así, coincidiendo con una convención de las emisoras agrupadas en Local Media, Teleteledo organizó una gala en la que entregó una serie de premios a “personas por su trato con los medios de comunicación o su labor en la propia cadena”, entre los premiados figuró el presidente Barreda (*Europapress*, 04-03-2009).

Alrededor de 40 licencias de la TDT local se pueden agrupar entre empresas y particulares relacionados con el grupo PRISA y próximos al gobierno socialista en Andalucía. Por ejemplo, el conjunto de empresas encabezado por Multimedia Jiennense recibió 7 licencias; este grupo tiene una larga vinculación con la cadena SER y con el PSOE, a través del diario *Jaén*; tras el cierre de Localia, estas empresas emiten bajo la marca “diez tv” y quien fuera su primer director, Julio Ruíz Araque, fue nombrado unos meses después director general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, el departamento del cual dependen el control de las televisiones y la adjudicación de licencias (www.juntandalucia.es, 20-04-2010).

Un total de 6 licencias recibió Estepa de Comunicaciones, una empresa vinculada a la cadena SER desde mediados de los años noventa cuando se asoció para compartir la gestión de varias emisoras en la zona centro de la comunidad autónoma; esta empresa está encabezada por F. Javier Rodríguez Gordillo. Por su parte, Alhambra Radio y Televisión recibió 5 licencias; propiedad de la familia Machado, estrechamente relacionada con la cadena SER desde su

fundación, esta empresa está presente también en el accionariado de Agrupación Radiofónica junto a varias sociedades radiofónicas del norte de España igualmente vinculadas a la SER.

En general, todas estas empresas presentan como nexo común haber empezado su relación con el grupo PRISA a través de la radio y ampliado luego con la puesta en marcha de Localia; muchos de estos adjudicatarios comparten también vinculaciones con el poder político local o regional, como es el caso de Novotécnica, la compañía que compró *La Voz de Almería* en la subasta de los diarios falangistas; en esta empresa participaron militantes y empresarios vinculados con el PSOE; en estos casos la adjudicación de licencias de TDT en Andalucía repite el mismo esquema de relaciones clientelares observadas ya en las concesiones radiofónicas hasta el punto de que muchos concesionarios de televisión son los mismos que en su día obtuvieron licencias para emisoras de radio (Arboledas, 2008).

Si a todas estas concesiones se suman las obtenidas por Kiss TV (7) —propiedad de Blas Herrero, quien entró en el negocio radiofónico gracias a las decenas de concesiones radiofónicas otorgadas por gobiernos socialistas a finales de los ochenta— y la relación de particulares o pequeñas compañías beneficiadas con una o dos licencias, se puede decir que las empresas afines al PSOE controlan en torno al 80% de las concesiones de TDT local en Andalucía. El resto se reparte entre las televisiones históricas agrupadas en ACUTEL y otros concesionarios como Planeta, el Sevilla Club de Fútbol o el diario *Área*, asociado a la COPE a través de su emisora de radio en el Campo de Gibraltar, acuerdo que se ha ampliado con la emisión de Popular TV.

De la misma manera que en la comunidad de Madrid, por ejemplo, el gobierno del PP benefició a periodistas y empresas afines —Federico Jiménez Losantos, COPE o *El Mundo*— y perjudicó a los hostiles —sobre todo PRISA— (Vinader Segura, 2009), en Andalucía el proceso fue a la inversa: los perjudicados fueron los mismos que el PP había favorecido y los beneficiados, los que se habían quedado fuera en el reparto de Madrid.

Las críticas sobre favoritismo y clientelismo político arreciaron con motivo del acuerdo entre la Junta de Andalucía y el grupo PRISA según el cual ésta renunció a la concesión de ámbito autonómico y el gobierno le devolvió la fianza, alegando que la operación era de “interés público” porque el programa liberado lo había reclamado Canal Sur con anterioridad; estas maniobras se interpretaron como un trato de favor hacia la familia Polanco (*El Mundo*, 02-01-2010).

Además, esta decisión rompió todo el esquema sobre la TDT de ámbito regional. Desde el principio la Junta de Andalucía concibió que habría 2 programas de titularidad pública en cada múltiple regional y así se destacó cuando se adjudicaron las licencias locales: “el mapa andaluz de la TDT se completa con los ocho canales de cobertura autonómica, de los cuales cuatro tendrán carácter público” (www.juntandalucia.es, 29-07-2008). Tras la renuncia de PRISA, sin embargo, Canal Sur se queda con 3 programas del primer múltiple superando el límite del 50% del espacio radioeléctrico establecido por la Administración central (*El Mundo*, 02-01-2010). Por otro lado, para los otros dos canales del segundo múltiple no hay ninguna reserva y es muy probable que no se ocupen hasta que se resuelvan los cambios de frecuencias relacionados con el llamado “dividendo digital”, según explican desde la dirección general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía:

En cuanto al tercer programa solicitado por Canal Sur para ampliar su oferta, no se está utilizando para difundir ninguna nueva programación, sino que se está empleado para probar la televisión de alta definición mediante una especie de mosaico de contenidos diversos. A principios de 2010, en una comparecencia ante el Parlamento, el director general de la radiotelevisión andaluza, Pablo Carrasco, no descartó la creación de un tercer canal pero reconoció que sus prioridades eran otras: seguir reduciendo los gastos y aumentando la publicidad (*Abc*, 23-02-2010).

Las estrechas relaciones entre los partidos políticos y los grupos de comunicación se observan también en los procesos de creación de las televisiones públicas de Sevilla y Granada capital. En el caso de la emisora sevillana —controlada por una coalición entre PSOE e IU—, la empresa que “cedió gratuitamente” la señal analógica pertenecía al grupo Green Publicidad y Medios, el mismo que había resultado más favorecido por las concesiones que había otorgado el gobierno

· Conversación telefónica con el autor, 16-07-2010.

andaluz —controlado también por el PSOE—; posteriormente, las adjudicaciones de programas en Giralda Televisión se han relacionado con productoras ligadas también a los socialistas (*El Mundo*, 20-09-2009).

Mientras tanto, en Granada el gobierno del PP decidió comprar la televisión local al grupo Vocento, lo mismo que sus colegas de Málaga; en ambos casos a sabiendas de que buena parte del aparataje técnico no era el adecuado porque correspondía a la tecnología analógica. La compra de Teleideal en Granada se interpretó como una buena operación para ambas partes: el municipio adquiriría una emisora que ya estaba en funcionamiento y el grupo Vocento recuperaba una inversión que tenía fecha de caducidad porque no había obtenido licencia de TDT local para emitir en Granada (*La Opinión*, 30-09-2008).

Estos casos confirman que los intereses económicos son inseparables de las motivaciones políticas y viceversa, como apunta Castells (2009) al analizar los escándalos registrados en la España de los años noventa; en su opinión, los conflictos empresariales entre los grupos de comunicación se superponían a los conflictos políticos. No es casualidad que en Granada el diario que más noticias divulgó sobre la compra de Teleideal por el ayuntamiento fue *La Opinión* —un periódico próximo al PSOE y propiedad de Prensa Ibérica, que posee también la emisora de televisión Canal 21—; así pues, este caso es un claro ejemplo de esa combinación de intereses políticos y motivaciones económicas.

Como se desprende de los datos expuestos hasta aquí, el reparto de licencias en Andalucía reproduce las prácticas clientelares detectadas en otras comunidades autónomas (Badillo, 2006; Corominas, 2007; Fernández Alonso *et al.*, 2006; Vinader Segura, 2009), de manera que los gobiernos del PP y del PSOE van distribuyendo las concesiones entre sus grupos afines y dejan sin licencias a los grupos identificados con el partido adversario.

También se repiten la primacía del sector privado sobre el público, el fenómeno de la concentración y el desarrollo de grupos de ámbito autonómico. Se advierten, no obstante, algunas tendencias distintas respecto a las conclusiones observadas en otras comunidades autónomas: la renuncia de los grandes grupos, como PRISA, rompe las posiciones de dominio que los grandes grupos multimedia estaban consiguiendo en la televisión local y autonómica; la debilidad económica mostrada por algunos de los grupos con más licencias abre un período de incertidumbre sobre el destino final de estas concesiones, lo que podría provocar nuevas renunciaciones y nuevos concursos.

6. Conclusiones

El reparto de licencias para la TDT en Andalucía está mediatizado por las relaciones clientelares. El gobierno socialista ha premiado a un reducido grupo de compañías afines, que controlan en torno al 80% de las concesiones, y ha castigado a las empresas críticas u hostiles, que se han quedado fuera del mapa televisivo local; la mayoría de las emisoras históricas tampoco ha obtenido licencia.

Las adjudicaciones seguían la tendencia a la concentración observada en otras comunidades autónomas y reforzaban la presencia de los grandes grupos multimedia, pero en la puesta en marcha de las licencias se observa una progresiva retirada de las grandes corporaciones, que abandonan la televisión local; de forma paralela se comprueba la configuración de pequeños grupos de carácter provincial o supracomarcal para explotar concesiones en demarcaciones de una misma zona.

La Junta de Andalucía basó su diseño de la TDT en los grandes grupos multimedia para los canales autonómicos y en una serie de grupos afines para los programas de ámbito local. Sin embargo, la renuncia de unos, el desinterés de otros y las dificultades económicas que padecen todos han bloqueado el encendido digital de manera que apenas un 20% de las concesiones están en uso casi medio año después del apagón analógico. Esta situación favorece la existencia de un “mercado negro” donde se realiza todo tipo de operaciones comerciales con las concesiones.

Los inicios de la TDT están marcados por una paradoja: se están cerrando emisoras con larga trayectoria por carecer de licencia mientras que la mayoría de los nuevos adjudicatarios no pone

en marcha sus canales. En este contexto, algunos operadores hablan de “nostalgia” de la época analógica cuando las televisiones locales se mantenían gracias a la identificación con sus audiencias.

Por otro lado, la proliferación de emisoras que están empezando a emitir en TDT sin la correspondiente licencia reproduce el caos y el desorden existente en la era analógica, a pesar de que el encendido digital se concibió como la oportunidad para regular y ordenar la televisión local.

Finalmente, el diseño de la TDT en Andalucía ha dejado fuera a las emisoras sin ánimo de lucro, aunque su existencia aparecía reconocida en el decreto regulador aprobado en 2006.

7. Referencias bibliográficas

Arboledas, Luis (2008). *La industria radiofónica en Andalucía. Dependencia económica y control político*, tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada. Disponible en: http://adrastea.ugr.es/record=b1780529*spi.

Arboledas, Luis (2009). "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 909-925. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html.

Badillo, Ángel (2005). “La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España. *EPTIC*, vol. VII, núm. 1. Disponible en:

<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VII,n.1,2005/Badillo.pdf>.

Badillo, Ángel (2006). “Los nuevos grupos en el audiovisual de proximidad: hacia un mapa de la televisión local y autonómica”. Congreso Nacional Ulepice España, Sevilla. Disponible en:

<http://web.usal.es/~abadillo/archivos/badilloULEPICC2006.pdf>.

Bustamante, Enrique (2009). “Radiotelevisión en España: entre el franquismo y la democracia”, en Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, R. (ed.) *Prensa y democracia*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 307-316.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2010). *Situación de las emisiones de la televisión analógica y digital en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía. Disponible en:

[http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes dictámenes/Informes 2010/Informe ejecutivo estado TV Andalucxa.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes%20dictámenes/Informes%202010/Informe%20ejecutivo%20estado%20TV%20Andalucxa.pdf).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009). *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en: [www.cac.cat/pfw_files/cma/.../Diagnostic TDTLCat 231009.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/.../Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf).

Corominas, María *et al.* (2007). “Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados”. *Zer*, núm. 22, pp. 69-95.

Fernández Alonso, Isabel *et al.* (2006). “Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Madrid, Navarra, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón”. IX Congreso IBERCOM, El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital, Sevilla-Cádiz. Disponible en:

www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/FernandezAlonsoIsabel.pdf

Fernández Quijada, David y Arboledas, Luis (2010). "Political clientelism as a key to understand Spanish television policies in the democratic period (1977-2010)". IAMCR Conference "Communication and Citizenship: Rethinking crisis and change", Braga.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2007). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2008). "La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". *Zer*, núm. 25, pp. 83-106.

Mosco, Vincent, (2006). "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 11, pp. 57-79.

Papatheodorou, Fotini y Machín, David (2003). "The Umbilical Cord That Was Never Cut. The Post-Dictatorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain". *European Journal of Communication*, núm. 18(1), pp. 31-54.

Pastor Alonso, M^a Ángeles (2009). "Una mirada desde lo local: aproximación a la estructura de la información en Huelva (2006-2008)". *Ámbitos*, núm. 18, pp. 211-236. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18.htm>.

Quintana Paz, Nuria (2007). *Televisión y prensa durante la UCD.*, Madrid: Fragua.

Quintana Paz, Nuria y Sánchez Alonso, Óscar, (2005). "Las sinergias mediático-gubernamentales de la socialdemocracia española: medios informativos como soportes publicitario-propagandísticos en los gobiernos de González y Zapatero". Madrid: Actas del VII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración: "Democracia y buen gobierno".

Vinader Segura, Raquel (2009). "El mercado local de televisión en Madrid: reorganización de los operadores en la Televisión Digital Terrestre". *Sphera Publica*, núm. 9, pp. 175-189.

Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*, 4th Edition, Thousand Oaks: Sage.

Análisis del consumo televisivo en un primer escenario de encendido digital

Xosé Soengas Pérez, Ana Isabel Rodríguez Vázquez y María Salgueiro Santiso. Universidad de Santiago de Compostela

1. Introducción

El último tramo de la temporada televisiva 2009-2010, entre abril y junio, estuvo condicionado por el definitivo apagón de las emisiones analógicas y la migración de los espectadores hacia la TDT. Un tránsito que los programadores afrontaron sin casi cambios respecto a las estrategias que se venían desarrollando en los dos últimos años. Por un lado, las cadenas procuran sostener sus modelos tradicionales de oferta programática y de explotación comercial, y por otra parte retrasan los esfuerzos por generar nuevos contenidos para sus parrillas que fortalezcan el mercado que se abre con la implantación de los nuevos canales que, hasta ahora, se llenan –con escasas excepciones- con reposiciones, formatos a bajo coste, concursos telefónicos (*call-Tv*) y teletiendas. Una situación que genera una sensación de decepción en el espectador que ve como una mayor oferta de canales no significa una mejora de la calidad y la variedad de los contenidos televisivos.

En este contexto, el primer escenario de encendido digital merece ser analizado y posicionado como punto de referencia para posteriores estudios sobre la evolución de la TDT. Esta comunicación tiene, pues, como principal objetivo, analizar la posición de las cadenas y las preferencias de consumo de los públicos ante el nuevo mercado televisivo. El estudio ofrece conclusiones sobre las principales pautas de consumo de los espectadores: gustos y preferencias por géneros/formatos, cadenas y horarios; motivaciones y hábitos, en la que fue la primera experiencia de plena digitalización de los contenidos televisivos.

Los análisis sobre programación y audiencias forman parte de una de las líneas permanentes de trabajo del Grupo de Estudios Audiovisuales del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. La comunicación que se presenta fue planteada como un estudio de caso con el objetivo de verificar la realidad sobre el consumo televisivo del último trimestre de la temporada televisiva 2009-2010, que coincide con el primer trimestre consumo en el escenario del encendido digital. Se puede entender este periodo, además, como un anticipo de lo que será la primera temporada plenamente digitalizada de la oferta televisiva, entre septiembre de 2010 y junio de 2011. Analizar el comportamiento del público y las estrategias de programación de las cadenas en la próxima temporada será objeto de estudio de próximas investigaciones en las que trabaja el Grupo de Estudios Audiovisuales de la USC.

Para este trabajo, basado fundamentalmente en los datos obtenidos de la audimetría (.Kantar Media –antes TNS Audiencia de Medios o Sofres-) y complementada con otras técnicas de investigación como encuestas y grupos de discusión, se ha elaborado una base de datos con casi 14.000 registros (del 1 de enero al 30 de junio de 2010) con datos de audiencia media y cuota de pantalla (share) a modo de rankings de los programas más vistos y las emisiones con menos número de seguidores, con un suelo de un mínimo de 100.000 espectadores, de las cadenas TVE1, La 2, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta. Base de datos que en septiembre de 2010 se ampliará al resto de canales de la TDT.

De esta investigación global parte la comunicación que se presenta y que se basa en unos 12.000 registros correspondientes al periodo comprendido entre el 1 de abril y el 30 de junio de 2010 en las citadas cadenas de televisión, que es el objeto de análisis de este trabajo por coincidir con el encendido digital. Se ofrece, además, una aproximación al consumo de los restantes canales de la TDT a través de los rankings de las cinco emisiones más vistas entre abril y junio de 2010.

2. Del apagón analógico al encendido digital: la recta final

A un mes del apagado definitivo de todas las emisiones televisivas en analógico, el Ministerio de Industria presentaba unos resultados esperanzadores para el presente inmediato de la transición y de cara al futuro de la TDT. Según recoge el Informe Final 2010 elaborado por Impulsa TDT (VV.AA., 2010: 199), la cobertura era ya superior al 98% del territorio, el conocimiento de esta nueva tecnología y del proceso migratorio hacia la digitalización también superaba el 99%, el 93% de los hogares ya tenían adaptada su antena y la cuota de pantalla de la TDT ascendía la primera semana de marzo al 63,7% frente al 15,0% de la televisión analógica.

Con estos datos se planifica la tercera y última fase del cese de las emisiones analógicas en los proyectos seleccionados según el Plan Nacional de Transición hacia el encendido digital (las dos anteriores se producen entre junio y noviembre de 2009, la primera, y entre diciembre y marzo, la segunda) que incorpora diversas medidas agrupadas en torno a cinco grandes ejes de acción, según recoge el citado informe (VV.AA., 2010: 204-205): jornadas informativas dirigidas a los municipios, instalación de puntos fijos y móviles de información al ciudadano, presentaciones a los medios informativos locales y regionales, inserciones publicitarias en medios de comunicación y plan de ayuda a colectivos en riesgo de exclusión.

Medidas encaminadas a conseguir el pleno cese de las emisiones de la televisión analógica al término de la cual se produciría la reordenación del espectro de la TDT previsto en dos fases hasta el final de 2014. Se pasará de 5 a 8 múltiples nacionales, uno para cada radiodifusor privado (Antena 3, Telecinco y Cuatro pasarán de 3 a 4, mientras que La Sexta, Veo TV y Net TV podrán ampliar de 2 a 4) y dos para la Corporación RTVE. Las Comunidades Autónomas pasarán a gestionar un segundo múltiple de alcance autonómico pero sin desconexiones provinciales. El desarrollo de la televisión de alta definición sobre la TDT y las interrelaciones entre la Televisión e Internet se posicionan como retos inmediatos para los principales operadores de televisión que buscarán liderar este proceso a través de sus marcas de contenidos (Antena 3 presentaba el 7 de junio de 2010 su nueva web con un 30% de producción propia y 10 horas diarias de programación en directo).

Impulsa TDT concluye que el proceso se ha desarrollado conforme al calendario previsto y España logra completar la transición digital antes que países como Francia, Italia o Reino Unido, que iniciaran antes este proceso.

3. Entorno audiovisual del encendido digital

La situación del sector audiovisual en España en la recta final de la transición analógica-digital es muy compleja. A las dificultades propias del mercado televisivo derivadas de las incorporaciones tecnológicas (aumento de canales, múltiples pantallas, segmentación de la audiencia...) se suman otras circunstancias directa e indirectamente relacionadas con la coyuntura social, económica y política del momento. Una situación ineludiblemente marcada por la crisis económica que tiene efectos directos sobre la salud empresarial de los principales operadores de televisión, especialmente derivada de la evolución de la financiación publicitaria y aliviada por la Ley 7/2009, de 3 de julio, de Medidas Urgentes en materia de Telecomunicaciones que libera al sector de la televisión privada de la prohibición de tener una participación superior al 5% en más de un operador de televisión y establece un nuevo límite máximo del 27% de audiencia acumulada para la nueva empresa lo que, en la práctica, abre la puerta al actual escenario de fusiones empresariales.

El 18 de diciembre de 2009 Telecinco y Cuatro firman un acuerdo de términos y condiciones por el que Telecinco adquiere la totalidad de actividades de la televisión en abierto de Cuatro y un 22% del Grupo Prisa. A cambio, el Grupo Prisa obtiene acciones del nuevo Grupo de Telecinco que representan el 18,3% del capital social y una aportación adicional de 500 millones de euros en efectivo.

También en diciembre de 2009 se da a conocer la firma de una declaración de intenciones entre Antena 3 y La Sexta que parecía no fructificar a principios de 2010 pero que en julio de este año resistía sin avances: en palabras del consejero delegado de Antena 3 Silvio González, pronunciadas en los Cursos de Verano de El Escorial (Madrid), "la lógica empresarial dice que

hay que fusionarse" y se ha mostrado convencido de que "el futuro del sector en España debería ser similar al de otros mercados", como el de Inglaterra o Francia, en donde son dos operadores privados los que lideran el sector de la televisión. Palabras que refrendan las del consejero delegado de La Sexta, José Miguel Contreras, que en mayo de 2010 aseguraba que ambas empresas mantenían los contactos para fusionarse.

Las empresas del sector audiovisual viven la transición hacia la digitalización televisiva en un contexto de incertidumbre por el nuevo modelo de negocio con el que rentabilizar los nuevos consumos de unas audiencias cada vez más fragmentadas. Los miedos de los directivos de las cadenas de televisión ante el panorama que se avecina no se aplacaron de igual forma ante cuatro nuevas normas que introducían sustanciales cambios en la estructura audiovisual:

- La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de RTVE por la que se suprime la publicidad de la cadena pública desde el 1 de enero de 2010 y establecía nuevos sistemas de financiación, algunos de ellos polémicos, como las nuevas tasas que deben pagar los operadores privados de televisión y de telecomunicaciones, aún pendientes de aprobación por las instancias europeas que el 20 de julio de 2010 sí daban luz verde al nuevo sistema de financiación de RTVE entendiendo que respeta las normativas comunitarias sobre ayudas públicas. Esta ley también introduce cambios en la oferta programática de la cadena pública al limitar su política de compras de derechos deportivos y la emisión de películas de estreno. TVE anuncia importantes recortes en sus presupuestos para la temporada 2010-2011 con efectos inmediatos en sus proveedores de contenidos a los que pide un recorte de los costes de los programas. El liderazgo que TVE ostentó en el último tramo de la pasada temporada (a excepción del mes de junio con la entrada del Mundial de Fútbol en emisión –no se contabilizan los últimos partidos que batieron marcas históricas por emitirse en el mes de julio-) podría no sostenerse en función de la oferta programática que plantee al espectador la propia TVE y de las propuestas de sus más directos competidores tendrán que redefinir las parrillas de sus distintos canales.
- Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula para las concesiones de ámbito estatal la prestación del servicio de Televisión Digital Terrestre de pago mediante acceso condicional, lo que se traduce en la posibilidad de que cada concesionario explote como máximo un canal de pago. La primera apuesta fue Gol TV que recogió el testigo de la desaparecida Quiero Tv.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que nace con la vocación reparadora de una deuda histórica que se deriva de la necesidad de agrupar una legislación numerosa, dispersa y en muchos casos obsoleta. La nueva norma se presenta, pues, como un nuevo marco legal único y actualizado para el conjunto del sector audiovisual. Entre los aspectos que regula, tendrán especial relevancia en un escenario de futuro inmediato la televisión en movilidad, las emisiones en alta definición y la interactividad.
- Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones en analógico en dos fases: una primera de nueve meses por la que cada concesionaria del servicio de TDT estatal accederá a un múltiple digital, y la segunda que finalizará el 1 de enero de 2015 por el que se planificarán nuevos múltiples para liberar las frecuencias entre los 790 y 862 MHz y se asignarán múltiples definitivos a las concesionarias habilitadas para su explotación. El viernes 16 de julio de 2010 el Gobierno anuncia, tras el Consejo de Ministros, la asignación de un múltiple digital de cobertura estatal a Antena 3, Telecinco, Sogecable, Veo Televisión, Net Televisión y La Sexta, lo que implica la llegada de nuevos canales de televisión a partir de septiembre. Días antes de la resolución del Gobierno Antena 3 anunciaba la llegada de su nuevo canal en TDT que se suma a la oferta de Neox y Nova y que nace pensado para un público masculino: Nitro.

4. El consumo televisivo. Nuevas pantallas, nuevos usos, nuevas estrategias, nuevos retos...para un viejo objetivo: el público

La salud de la televisión en términos de consumo es indiscutible: nunca se había visto tanta televisión como ahora, a pesar de los nuevos medios que se posicionan en el mercado como rivales directos en las preferencias de los públicos. Según los datos recogidos en el informe de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y EOI-Escuela de Organización Industrial (VV.AA., 2010: 166), en 2009 el consumo televisivo fue un 7% superior al de la década comprendida entre 1994 y 2003. A partir de 2004 la tendencia al aumento del consumo es evidente y cada año se registra un nuevo récord histórico entre los años 2007 (223 minutos de media por persona y día) y 2008 (227 minutos). Los datos más recientes publicados por Corporación Multimedia (2010) consolidan esta tendencia al registrarse un nuevo récord: durante la temporada 2009-2010 el consumo de televisión por persona y día ascendió a 239 minutos, 4 más que en la anterior temporada y un acumulado del +6,3% en las últimas cinco temporadas con un promedio de 14 minutos.

Los indicadores del aumento del consumo televisivo tuvieron un reflejo evidente en las estimaciones de la inversión publicitaria recogidas en el Informe Infoadex (Villa (dir.), 2010) dado a conocer el 23 de julio de 2010 que evidencia un aumento del 2,5% de la inversión publicitaria en las cadenas estatales en el primer semestre de 2010, que ascendió a 1.096 millones de euros a pesar de la crisis. Según este informe, y teniendo en cuenta el total de las cadenas de televisión de España, la inversión publicitaria ha mejorado 7,4 puntos en los seis primeros meses de 2010 gracias a una facturación de 1.311,3 millones de euros frente a los 1.221,2 del mismo periodo del año anterior. A las cifras de las cadenas estatales con un total de 1.096,2 millones se suman las cadenas de ámbito autonómico con 148,5 millones; las temáticas de pago con 33,2 millones; y finalmente el resto de canales TDT con 33,5 millones. Todos los grupos mejoran los resultados de 2009, siendo espectacular el crecimiento experimentado por las cadenas con concesiones TDT. Dentro de este grupo la inversión pasa de los 13,7 millones a los 33,5 millones, lo que supone una crecida del 143,5%.

Sigue aumentando el consumo de televisión respecto a años anteriores y, de confirmarse las estimaciones de Infoadex, 2010 podría suponer la recuperación de la financiación publicitaria en televisión. Pero ¿es un nuevo consumo? Según los datos del citado informe de Corporación Multimedia, los hombres, los niños y los status socio-culturales medio-bajos son los principales responsables del incremento del consumo a medio plazo. Y según los datos del informe *Televidente 2.0 (The Cocktail Analysis, 2010: 51)*, “se observa la existencia de un consumo transmedia entendido como el seguimiento, circulación y conversación alrededor de contenidos a través de diversas pantallas y soportes”. “Los consumidores –dice este informe- no se quedan *atados* a una pantalla o tipo de emisión, sino que saltan entre varias de ellas (tv, portátil, móvil...), viendo tanto en broadcast televisivo como en acceso online (...). Todo vale para los consumidores: el consumo de una serie o programa se da, de hecho, a través de varias pantallas. No se renuncia a la televisión convencional por tener acceso online, sino que coexisten los consumos en los diferentes soportes y pantallas. Cada pantalla tiene su valor y su momento”.

Y en este punto se concentran los nuevos retos en el ámbito de la medición de los consumos televisivos y que pasan por dar solución a los que se podrían considerar dos problemas básicos: conseguir muestras representativas capaces de reflejar fielmente la fragmentación del mercado y medir la totalidad de consumos derivados de la multiplicación de la oferta televisiva y tecnológica, especialmente aquella derivada de la multiplicidad de pantallas y del visionado en descarga o streaming. En la primera dirección apuntan los esfuerzos realizados en 2010 por Kantar Media (antes TNS Audiencia de Medios o Sofres) para ampliar su panel de audimetría a 4.500 hogares. Y en el segundo objetivo trabajan el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que acordaron fundar el Consejo de Mediciones Digitales con el fin de mejorar la medición de las audiencias en los medios interactivos según lo estipulado en el Libro Blanco de las Mediciones Digitales. En julio de 2010 se creaba la Mesa de Contratación Digital para conseguir el máximo consenso y representatividad entre los sectores implicados en el proceso de concurso de medición de audiencias digitales para adaptarse lo antes posible a la ya evidente consolidación del mercado online, también en el caso del consumo televisivo. Y un ejemplo de la evidente necesidad que

tiene el sector de contar con un medidor aceptado por todos los actores de la red se puso de manifiesto con el enfrentamiento público en junio de 2010 de Antena 3 y Telecinco por la medición de sus portales.

5. Análisis del consumo televisivo en el primer escenario de encendido digital

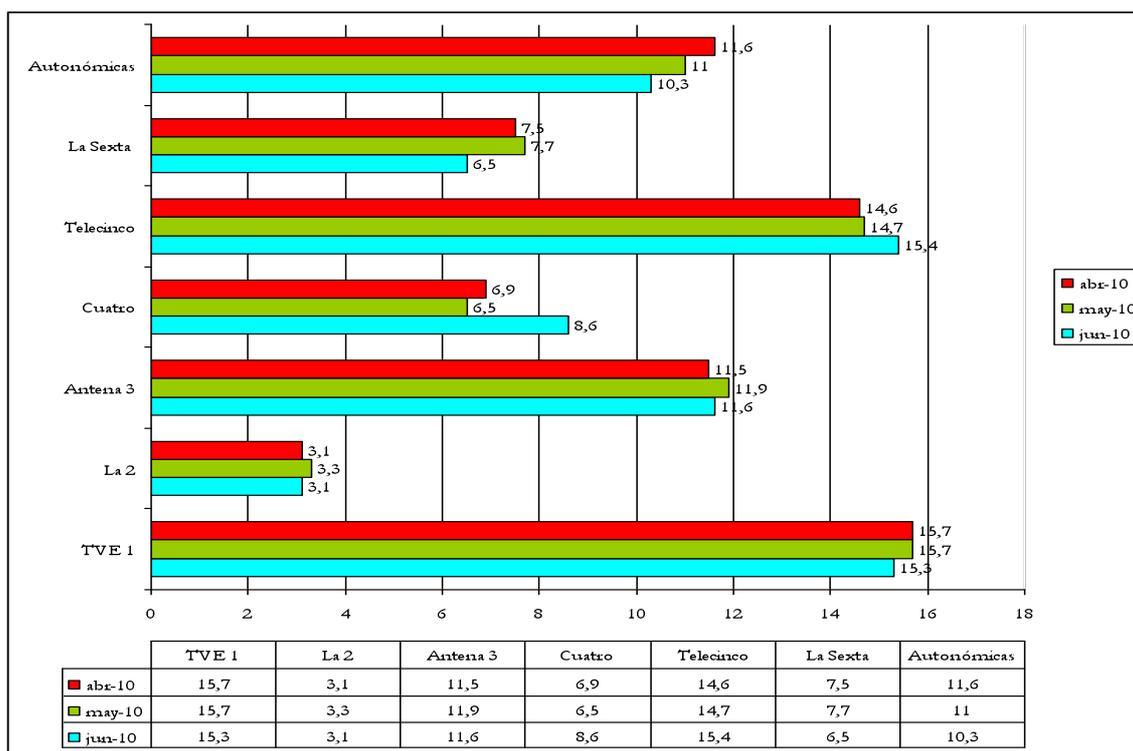
En el primer trimestre tras el apagón analógico, según el informe Televidente 2.0 (2010) correspondiente a la 4ª oleada publicado en junio de 2010, la valoración que hace el público sobre la TDT en esos momentos conduce, cuando menos, a la reflexión: un 40% de los espectadores consultados opina que la calidad de los contenidos de la TDT es en general baja, y la oferta que resulta mejor valorada es la programación infantil (63%) y la informativa (58%). Estos datos posicionan la necesidad que tienen las cadenas de programar su oferta en las próximas temporadas atendiendo a un doble objetivo: mejorar la imagen que el público tiene de la TDT cuidando la calidad de los contenidos pero sin desatender las preferencias del público.

En este estudio ofrecemos un resumen de lo que ha sido el comportamiento de la audiencia desde el punto de vista de la elección de programas y, por lo tanto, de su consumo en los tres primeros meses tras el apagón-analógico y en ese primer escenario de encendido digital (abril-junio de 2010), teniendo en cuenta la máxima aplicada por el conjunto del sector televisivo de que “el público manda”.

Ranking de canales: continúa el proceso de fragmentación de las audiencias: un 15,6% de share para el canal líder. Los temáticos, en ascenso

Los canales simulcast que durante el proceso de transición a la TDT emitieron en analógico y digital conservan la hegemonía del mercado, aunque en una clara tendencia a ir reduciendo sus cuotas de pantalla en beneficio de las programaciones de los nuevos canales. La existencia de canales temáticos tiende a fragmentar el consumo televisivo como respuesta natural a la disponibilidad de un mayor número de opciones (TDT Informe Final 2010, Impulsa: 128). En este primer escenario de encendido digital (abril-junio de 2010) La 1 de TVE, que tres meses antes había dejado de emitir publicidad, mantuvo el liderazgo y fue la cadena con más audiencia (15,7% de cuota de pantalla), excepto en el mes de junio donde el posicionamiento de Telecinco como líder del mes (15,4) estuvo claramente condicionado por el Mundial de Fútbol de Sudáfrica (sólo se contabilizan en este estudio los partidos emitidos en el mes de junio, dejando para un nuevo análisis el fenómeno del Mundial desde el punto de vista de los récords de audiencia marcados, ya que estas emisiones exceden la muestra acotada para esta comunicación). A más de tres puntos de distancia del liderazgo se queda en el trimestre analizado Antena 3 cuya cuota de pantalla no alcanza el 12%, mientras que Cuatro y La Sexta oscilan entre el 6,5 (mínima de La Sexta en junio y de Cuatro en mayo) y el 8,6% (máxima de Cuatro también alcanzada debido al inicio del Mundial de Fútbol en junio). Se observa la tendencia al descenso de las autonómicas que pierden más de un punto en el primer trimestre tras el encendido digital.

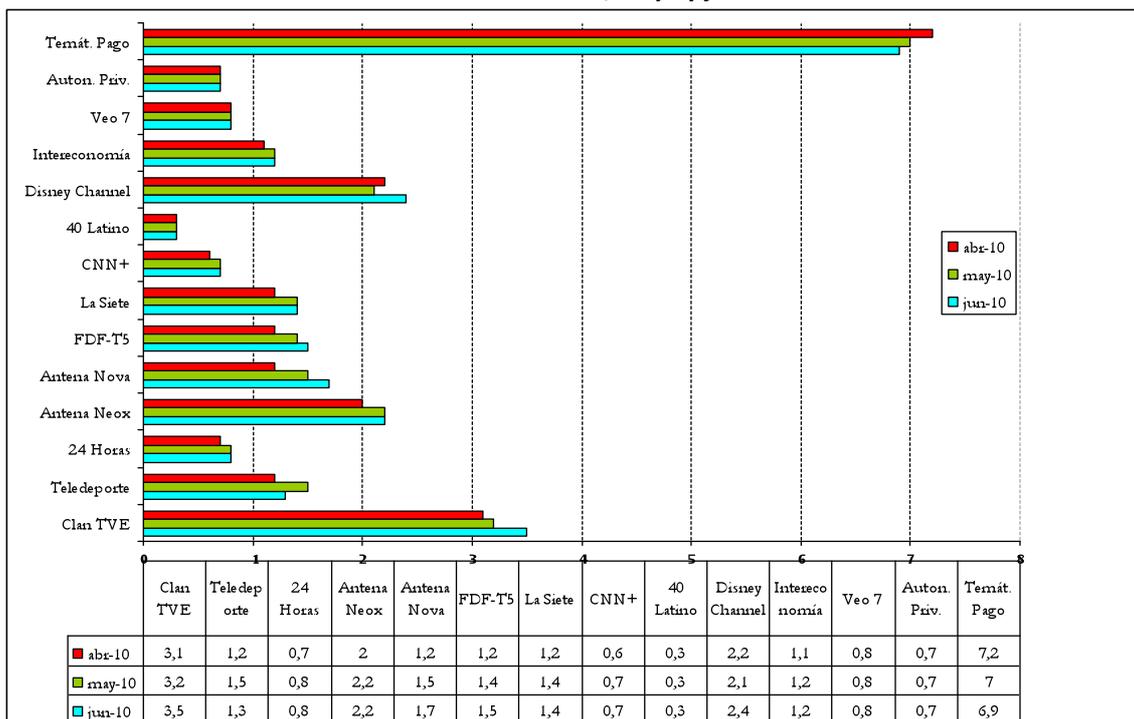
Gráfico 1. Cuota % TTV cadenas generalistas en TDT abril, mayo y junio de 2010



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

En cuanto a la situación de los canales temáticos nacionales en TDT, el apagón analógico reforzó, como era de esperar, su posicionamiento aunque sin apenas cambios en la tendencia que se venía observando durante el tramo final del proceso migratorio hacia la digitalización. Clan TVE, el canal infantil del ente público RTVE, ostenta con claridad el liderazgo del trimestre analizado y logra superar el 3% de cuota de pantalla, hasta el 3,5% alcanzado en junio. Con cuotas de entre el 2 y el 2,4% se sitúan sus inmediatos competidores: Disney Channel y Antena Neox. Por encima de la barrera del 1% se posicionan Antena Nova, FDF-T5, La Siete, Teledeporte e Intereconomía. En este primer escenario digitalizado se aproximan a este 1%, pero por debajo, Veo 7 (0,8%), las autonómicas privadas (0,7%), los canales informativos 24 Horas y CNN+, y el musical 40 Latino (0,3%).

Gráfico 2. Cuota % TTV cadenas temáticas en TDT abril, mayo y junio de 2010



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

La lectura de los datos que se reflejan en la siguiente tabla permite constatar la nueva situación en el proceso de fragmentación: el liderazgo de audiencia se alcanza en este periodo con una cuota de pantalla del 15%. De ahí la tendencia de los operadores de televisión a reforzar la estrategia multicanal que pasa por intentar compensar con sus canales temáticos la pérdida de audiencia de los generalistas e intentar mantener como Grupo las cuotas de mercado alcanzadas antes del apagón analógico.

Gráfico 3. Cuota de pantalla media en % entre abril y junio de 2010

GRUPO RTVE: 24,1	G. ANTENA 3 15,3	G. GESTEVISIÓN 17,6	G. SOGECABLE 8,3
TVE1 15,6	Antena 3 11,7	Telecinco 14,9	Cuatro 7,3
La 2 3,8	Antena Neox 2,0	FDF-T5 1,4	CNN+ 0,7
Clan TVE 3,3	Antena Nova 1,5	La Siete 1,3	40 Latino 0,3
Teledeporte 1,3		Cincoshop 0	
24 Horas 0,8			
G. VOCENTO 3,4	G. UNIDAD EDIT. 1	G. LA SEXTA 7,2	
Disney Channel 2,2	Veo 7 0,8	La Sexta 7,2	
Intereconomía 1,2	Sony Tv en Veo -- (*)		

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media y de Barlovento Comunicación. (*) Se excluye porque sólo se podría contabilizar el resultado del mes de abril, al pasar a integrarse en el grupo de temáticas de pago a partir de mayo.

Esta interpretación permite al grupo RTVE mantener el liderazgo sobre el resto de la oferta, destacando el crecimiento de Clan TVE que en el mes de junio llegó a superar a La 2 (gráficos 1 y 2). En el grupo Antena 3, la debilidad de la cadena generalista en abierto, que se traduce en un ligero descenso de audiencia entre mayo y junio, se compensa con el crecimiento progresivo de sus dos canales temáticos, Neox y Nova, en este trimestre. Un comportamiento similar al que tienen los canales específicos de TDT del grupo Gestevisión, FDF-T5 y La Siete, aunque por detrás de los del grupo anterior. El grupo Sogecable también se apoya en sus canales temáticos, el informativo CNN+ y el musical 40 Latino, para sacar una ligera ventaja sobre su principal competidor, La Sexta, que en agosto anunciaba la puesta en marcha en otoño de 2010 de su

nuevo canal en abierto “Q Digital” como un proyecto generalista, femenino y familiar en la mañana, y con un perfil más adulto en el prime time, según sus promotores.

Ranking de las 50 emisiones más vistas: el predominio del fútbol y de la ficción

En cuanto a productos, y según el ranking de las 50 emisiones más vistas entre abril y junio de 2010 en La 1 de TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta, se observa una continuidad en las tendencias de consumo y en la clara preferencia del público por los eventos deportivos, especialmente el fútbol y la Fórmula 1 (también algunos partidos de tenis con Rafa Nadal). Algún informativo –por el efecto arrastre del fútbol–, el Festival de Eurovisión y algunos productos de ficción consiguen colarse en este ranking.

Gráfico 4. Ranking de las 50 emisiones más vistas en abril, mayo y junio de 2010 en La 1, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta

Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota
1 Sudáfrica 10: España-Honduras (previa)	Telecinco	21 junio	Lunes	20:30	12.721	69,1
2 Sudáfrica 10: España-Portugal (1/8)	Telecinco	29 junio	Martes	20:30	12.567	71,2
3 Sudáfrica 10: Chile-España (previa)	Telecinco	25 junio	Viernes	20:30	10.826	69,7
4 Sudáfrica 10: España-Suiza (previa)	Telecinco	16 junio	Miércoles	16:00	9.771	58,7
5 Fútbol: Champions Inter-Barcelona	TVE 1	20 abril	Martes	20:45	9.162	50,1
6 Prórroga Fútbol: At. Madrid-Fulham	Telecinco	12 mayo	Miércoles	22:32	9.099	43,8
7 Fútbol: Liga. R. Madrid-Barcelona	La Sexta	10 abril	Sábado	22:01	8.768	48,2
8 Desafío Champions	TVE 1	20 abril	Martes	20:30	8.335	47,1
9 Fútbol: Copa Rey. At. Madrid-Sevilla	TVE 1	19 mayo	Miércoles	21:32	8.307	42,4
10 Fútbol: Champions. Barcelona-Arsenal	TVE 1	6 abril	Martes	20:45	8.302	46,3
11 Post Fútbol: Champions. Inter-Barcelona	TVE 1	20 abril	Martes	22:36	8.062	38,4
12 Desafío Champions	TVE 1	6 abril	Martes	20:30	7.507	43,0
13 Telediario 2	TVE 1	20 abril	Martes	21:31	7.475	41,3
14 Fútbol: At. Madrid-Fulham (EL)	Telecinco	12 mayo	Miércoles	20:45	7.304	40,6
15 Post Fútbol: At. Madrid-Fulham (EL)	Telecinco	12 mayo	Miércoles	23:13	7.156	37,8
16 Eurovisión: votaciones	TVE 1	29 mayo	Sábado	23:24	7.147	48,5
17 Telediario 2	TVE 1	6 abril	Martes	21:32	7.059	38,9
18 Sudáfrica 10: Post España-Portugal (1/8)	Telecinco	29 junio	Martes	22:22	7.011	37,6
19 Fútbol: amistoso España-Polonia	TVE 1	8 junio	Martes	21:59	6.511	33,4
20 Prórroga Fútbol: Liverpool-Atl. Madrid	Telecinco	29 abril	Jueves	22:59	6.402	33,1
21 Previo Fútbol: Liga. R. Madrid-Barcelona	La Sexta	10 abril	Sábado	21:55	6.230	38,5
22 Sudáfrica 10: Argentina-México (1/8)	Cuatro	27 junio	Domingo	20:30	6.034	41,9
23 Fútbol: Liga. Mallorca-R. Madrid	La Sexta	5 mayo	Miércoles	22:02	5.946	29,9
24 Festival Eurovisión	TVE 1	29 mayo	Sábado	21:00	5.760	41,9
25 Águila Roja	TVE 1	8 abril	Jueves	22:15	5.722	29,7
26 Post Fútbol: C.R. At. Madrid-Sevilla	TVE 1	19 mayo	Miércoles	23:24	5.482	29,9
27 Sudáfrica 10: Post España-Honduras	Telecinco	21 junio	Lunes	22:20	5.153	25,7
28 Previo Fútbol: amistoso España-Polonia	TVE 1	8 junio	Martes	21:59	5.123	29,1
29 Fórmula 1: GP de Mónaco	La Sexta	16 mayo	Domingo	14:02	5.115	43,6
30 Sudáfrica 10: Brasil-Chile (1/8)	Cuatro	28 junio	Lunes	20:30	5.096	37,1
31 Fórmula 1: GP de España	La Sexta	9 mayo	Domingo	14:03	5.082	38,4
32 Previo Fútbol: C.R. At. Madrid-Sevilla	TVE 1	19 mayo	Miércoles	21:22	4.948	33,3
33 Fútbol: Liverpool-Atl. Madrid	Telecinco	29 abril	Jueves	21:06	4.857	27,3
34 Sudáfrica 10: Brasil-Costa de Marfil	Cuatro	20 junio	Domingo	20:30	4.830	32,0
35 Sudáfrica 10: Post España-Suiza (previa)	Telecinco	16 junio	Miércoles	17:52	4.687	36,1
36 Post Fórmula 1: GP de España	La Sexta	9 mayo	Domingo	15:38	4.663	31,3
37 Sudáfrica 10: Brasil-Corea del Norte	Cuatro	15 junio	Martes	20:30	4.661	29,5
38 Eurovisión: Destino Oslo	TVE 1	29 mayo	Sábado	19:55	4.627	36,9
39 Fútbol: Atl. Madrid-Valencia (EL)	Telecinco	8 abril	Jueves	21:05	4.577	26,0
40 Fórmula 1: GP de Canadá	La Sexta	13 junio	Domingo	18:03	4.574	34,5
41 Película de la semana: Código Da Vinci	TVE 1	13 junio	Domingo	22:16	4.536	26,7
42 Sudáfrica 10: Italia-Paraguay (previa)	Cuatro	14 junio	Lunes	20:30	4.523	28,3
43 Fórmula 1: GP de Europa	La Sexta	27 junio	Domingo	14:03	4.478	37,9
44 Fórmula 1: GP de Turquía	La Sexta	30 mayo	Domingo	14:03	4.414	37,7
45 Sudáfrica 10: Post Chile-España (previa)	Telecinco	25 junio	Viernes	22:20	4.368	26,7
46 Tenis: Roland Garros. Soderling-Nadal	TVE 1	6 junio	Domingo	15:11	4.312	32,1
47 Gran Reserva: Capítulo 9	TVE 1	10 junio	Jueves	22:21	4.266	22,8
48 Fútbol: Atl. Madrid-Liverpool (EL)	Telecinco	22 abril	Jueves	21:05	4.250	24,0
49 Gran Reserva: Capítulo 7	TVE 1	27 mayo	Jueves	22:18	4.234	22,5
50 La Duquesa	Telecinco	20 abril	Martes	22:34	4.189	22,8

(EL) Europa League. Fuente: elaboración propia incluyendo sólo los 50 programas más vistos de cada uno de los tres meses analizados, según datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

Como sucedía antes del apagón analógico, también en el nuevo escenario digital los eventos deportivos concentran los liderazgos de los espacios con índices de audiencia más destacados en el periodo analizado. Así, la emisión más vista del primer trimestre de televisión digital (abril-junio de 2010) ha sido el España-Honduras del Mundial de Sudáfrica, con casi 13 millones de espectadores. Sin embargo, el liderazgo en cuota de pantalla durante este trimestre lo ostenta otro partido del Mundial de Sudáfrica, el España-Portugal, con un 71,2% de share. Vinculados al efecto arrastre del fútbol se encuentran los dos únicos informativos que acceden al ranking: el Telediario 2 del 20 de abril (entre los dos tiempos del partido de la Champions League Inter de Milán-Barcelona), y el del 6 de abril con el Barcelona-Arsenal, también de la Liga de Campeones. Así, 14 de los 15 primeros puestos de este ranking corresponden a emisiones de fútbol. El Festival de Eurovisión es el primer programa (evento musical) que se cuelga en los puestos altos de la tabla, rompiendo la hegemonía futbolística. El siguiente gran género en cuanto a las preferencias de consumo del público es la ficción: TVE 1 lidera también en los formatos de las series con el último capítulo de Águila Roja y dos emisiones de Gran Reserva, y consigue recuperar una importante cuota de pantalla para el género cinematográfico (26,7%) con la película El Código Da Vinci, emitida sin publicidad. Telecinco posiciona un único programa de ficción: uno de los dos capítulos de la miniserie La Duquesa. En cuanto al análisis por cadenas, la gran ausente (y, por lo tanto, gran derrotada) del trimestre es Antena 3 que no consigue posicionar ninguno de sus productos entre las 50 emisiones preferidas por el público. Cuatro y La Sexta arañan algunos puestos gracias al fútbol (la Liga española, en La Sexta, y el Mundial de Sudáfrica, en Cuatro).

Este análisis global se completa con los rankings de emisiones más vistas del trimestre analizado (último de la temporada 2009-2010 y primero tras el apagón analógico/encendido digital: abril, mayo y junio de 2010) en cada una de las cadenas. En primer lugar se analizan las 15 emisiones más vistas de La 1 y La 2 de TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. A continuación se presenta en un gráfico común el ranking de las 15 emisiones más vistas en los canales temáticos nacionales en TDT: Clan TVE, Disney Channel, Antena.Neox, Antena.Nova, FDF-T5, La Siete, Intereconomía, Veo 7, Canal 24 Horas, CNN+ y Teledeporte.

Gráfico 5. Ranking de las emisiones más vistas de cada canal en este periodo de tiempo. La 1 de TVE

Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota	
TOP 5 Abril 2010							
1	Fútbol: Champions. Inter-Barcelona	TVE 1	20 abril	Martes	20:45	9.162	50,1
2	Desafío Champions	TVE 1	20 abril	Martes	20:30	8.335	47,1
3	Fútbol: Champions. Barcelona-Arsenal	TVE 1	6 abril	Martes	20:45	8.302	46,3
4	Post Fútbol: Champions. Inter-Barcelona	TVE 1	20 abril	Martes	22:36	8.062	38,4
5	Desafío Champions	TVE 1	6 abril	Martes	20:30	7.507	43,0
TOP 5 Mayo 2010							
1	Fútbol: Copa Rey. At. Madrid-Sevilla	TVE 1	19 mayo	Miércoles	21:32	8.307	42,4
2	Eurovisión: votaciones	TVE 1	29 mayo	Sábado	23:24	7.147	48,5
3	Festival de Eurovisión	TVE 1	29 mayo	Sábado	21:00	5.760	41,9
4	Post Fútbol: C.R. At. Madrid-Sevilla	TVE 1	19 mayo	Miércoles	23:24	5.482	29,9
5	Previo Fútbol: C.R. At. Madrid-Sevilla	TVE 1	19 mayo	Miércoles	21:22	4.948	33,3
TOP 5 Junio 2010							
1	Fútbol: amistoso. España-Polonia	TVE 1	8 junio	Martes	21:59	6.511	33,4
2	Previo Fútbol: amistoso. España-Polonia	TVE 1	8 junio	Martes	21:52	5.123	29,1
3	Película semana: El código Da Vinci	TVE 1	13 junio	Domingo	22:15	4.536	26,7
4	Tenis: Roland Garros. Soderling-Nadal	TVE 1	6 junio	Domingo	15:11	4.312	32,1
5	Gran Reserva: Capítulo 9	TVE 1	10 junio	Jueves	22:21	4.266	22,8

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

La 1 de TVE es la cadena que concentra el mayor número de programas más vistos por la audiencia en sus respectivos días y horarios de emisión. Así se podría resumir el primer trimestre de encendido digital en que las preferencias de consumo del público se decantaron en gran medida por la oferta del primer canal público de televisión. Eventos como el fútbol con la Liga de Campeones o los amistosos de la Selección Española consiguen atraer el interés del público: 9.162.000 espectadores (50,1% de share) vieron el Inter de Milán-Barcelona de la Champions League el 20 de abril, siendo el partido más visto del trimestre en TVE 1. El predominio del fútbol en el ranking de los programas más vistos entre abril y junio se rompe con

sólo cuatro programas: el Festival de Eurovisión, que concentra el 29 de mayo a 7.147.000 espectadores y logra una cuota de pantalla (48,5%) superior a la del partido de la Copa del Rey entre el Atlético de Madrid y el Sevilla; el partido de tenis del torneo Roland Garros entre Soderling y Nadal del 6 de junio, El Código Da Vinci emitido en el espacio La Película de Semana y el Capítulo 9 de la serie Gran Reserva emitido el 10 de junio. La totalidad de espacios más vistos en el trimestre superan el 20% de cuota de pantalla.

Gráfico 6. Ranking de las emisiones más vistas de cada canal en este periodo de tiempo. La 2

	Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota
TOP 5 Abril 2010							
1	Saber y ganar	La 2	27 abril	Martes	15:41	1.552	12,0
2	Saber y ganar	La 2	19 abril	Lunes	15:38	1.547	11,7
3	Saber y ganar	La 2	30 abril	Viernes	15:39	1.537	11,9
4	Saber y ganar	La 2	14 abril	Miércoles	15:37	1.500	11,5
5	Saber y ganar	La 2	20 abril	Martes	15:39	1.470	11,2
TOP 5 Mayo 2010							
1	Saber y ganar	La 2	26 mayo	Miércoles	15:38	1.569	11,9
2	Saber y ganar	La 2	19 mayo	Miércoles	15:38	1.529	11,6
3	Saber y ganar	La 2	7 mayo	Viernes	15:39	1.525	11,4
4	Saber y ganar	La 2	5 mayo	Miércoles	15:38	1.500	10,9
5	Saber y ganar	La 2	11 mayo	Martes	15:38	1.499	11,1
TOP 5 Junio 2010							
1	Prórroga ACB: Caja Laboral-Barcelona	La 2	15 junio	Martes	22:14	2.405	12,3
2	Saber y ganar	La 2	1 junio	Martes	15:38	1.500	10,5
3	Saber y ganar	La 2	9 junio	Miércoles	15:39	1.423	10,1
4	Saber y ganar	La 2	2 junio	Miércoles	15:38	1.408	10,1
5	Saber y ganar	La 2	30 junio	Miércoles	15:40	1.406	10,3

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

Se coló la prórroga del partido de la Liga ACB entre el Caja Laboral y el Barcelona en el ranking de programas más vistos del último trimestre de la temporada 2009-2010 y fue el único espacio que logró romper el absoluto predominio del incombustible concurso Saber y ganar que tras el apagón analógico se mantiene como el espacio más visto de la cadena de lunes a viernes en su horario de emisión donde obtiene una cuota de pantalla muy por encima de la media de la cadena el resto del día (ver gráficos 1 y 2).

Gráfico 7. Ranking de las emisiones más vistas de cada canal en este periodo de tiempo. Antena 3

	Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota
TOP 5 Abril 2010							
1	Los Protegidos: Pide un deseo	Antena 3	5 abril	Lunes	22:34	3.617	19,8
2	Los Protegidos: El último día en Valle P.	Antena 3	12 abril	Lunes	22:37	3.599	20,3
3	Gavilanes	Antena 3	19 abril	Lunes	22:14	3.374	17,2
4	Gavilanes	Antena 3	26 abril	Lunes	22:20	3.259	17,2
5	El Peliculón: Señales de futuro	Antena 3	24 abril	Sábado	22:00	2.723	18,8
TOP 5 Mayo 2010							
1	Física o química: La fiesta	Antena 3	11 mayo	Martes	22:30	3.022	16,5
2	Gavilanes	Antena 3	3 mayo	Lunes	22:20	3.010	16,0
3	Ddoctor Mateo: De cómo por San Tristán	Antena 3	2 mayo	Domingo	22:15	2.849	15,1
4	Gavilanes	Antena 3	10 mayo	Lunes	22:20	2.758	14,5
5	Física o química: Todo lo que me has...	Antena 3	25 mayo	Martes	22:29	2.736	16,1
TOP 5 Junio 2010							
1	El Internado: El protocolo	Antena 3	2 junio	Miércoles	22:43	2.904	17,8
2	Física o Química: El partido	Antena 3	1 junio	Martes	22:30	2.703	15,9
3	El Internado: La amenaza	Antena 3	9 junio	Miércoles	22:44	2.702	16,3
4	Multicine: La hija de los Russel	Antena 3	20 junio	Domingo	15:59	2.664	21,2
5	El Internado: En capítulos anteriores	Antena 3	9 junio	Miércoles	22:30	2.579	13,3

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

La ficción se convierte en la locomotora del trimestre de Antena 3. En este primer contexto de digitalización televisiva, los mejores resultados para la oferta de Antena 3 llegan de la mano de series como Los Protegidos, Física o Química, Doctor Mateo, Gavilanes o El Internado. El capítulo emitido el lunes 5 abril de la serie Los Protegidos bajo el título “Pide un deseo” fue el programa más visto del trimestre en Antena 3 con 3.617.000 espectadores. Sin embargo, la mejor cuota de pantalla, y sorprendentemente el único programa que consigue sobrepasar la barrera del 29%, la obtuvo el espacio Multicine del 20 de junio con la emisión de la película La hija de los Russel (21,2%).

Gráfico 8. Ranking de las emisiones más vistas de cada canal en este periodo de tiempo. Cuatro

	Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota
TOP 5 Abril 2010							
1	House: Agujero negro	Cuatro	27 abril	Martes	22:38	2.510	13,0
2	House: Vidas privadas	Cuatro	20 abril	Martes	22:36	2.291	11,7
3	House: De 5 a 9	Cuatro	13 abril	Martes	22:30	2.164	11,1
4	House: Escalada	Cuatro	6 abril	Martes	22:33	1.984	10,0
5	Callejeros: Calle Serrano	Cuatro	9 abril	Viernes	23:33	1.907	13,5
TOP 5 Mayo 2010							
1	House: La elección	Cuatro	25 mayo	Martes	22:30	2.473	12,8
2	House: Clausura	Cuatro	4 mayo	Martes	22:30	2.411	12,3
3	House: El caballero y la muerte	Cuatro	11 mayo	Martes	22:30	2.305	11,3
4	House: Abierto y cerrado	Cuatro	18 mayo	Martes	22:31	2.297	11,9
5	Callejeros viajeros: Costa Rica	Cuatro	10 mayo	Lunes	22:29	1.929	9,9
TOP 5 Junio 2010							
1	Sudáfrica 10: Argentina-México (1/8)	Cuatro	27 junio	Domingo	20:30	6.034	41,9
2	Sudáfrica 10: Brasil-Chile (1/8)	Cuatro	28 junio	Lunes	20:30	5.096	37,1
3	Sudáfrica 10: Brasil-Costa Marfil (previa)	Cuatro	20 junio	Domingo	20:30	4.830	32,0
4	Sudáfrica 10: Brasil-Corea Norte (previa)	Cuatro	15 junio	Martes	20:30	4.661	29,5
5	Sudáfrica 10: Italia-Paraguay (previa)	Cuatro	14 junio	Lunes	20:30	4.523	28,3

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

El Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010 rompió en junio la hegemonía ostentada en abril y mayo por la serie House que se posicionara como el programa más visto de la cadena en los dos meses anteriores, con audiencias de entre 2.510.000 espectadores (el capítulo más visto: “Agujero negro”, emitido el 27 de abril) y 1.984 (el capítulo menos visto (“Escalada”, el 6 de abril); sin embargo, ninguno de estos dos capítulos consiguió las mejores cuotas de pantalla en abril ni en mayo. Antes del Mundial de Fútbol, la mejor cuota de pantalla desde el apagón analógico la consiguió en abril el espacio Callejeros con la emisión del programa Calle Serrano (13,5% de share) y en mayo el capítulo “La elección” de House (12,8%). Pero llegó el fútbol y Cuatro incrementó considerablemente su audiencia gracias a los picos de partidos como el Argentina-México, de octavos, del domingo 27 de junio, que congregó a algo más de 6 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 41,9%.

Gráfico 9. Ranking de las emisiones más vistas de cada canal en este periodo de tiempo Telecinco

Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota	
TOP 5 Abril 2010							
1	Prórroga Fútbol: Liverpool-Atl. Madrid	Telecinco	29 abril	Jueves	22:59	6.402	33,1
2	Fútbol: Liverpool-Atl. Madrid	Telecinco	29 abril	Jueves	21:06	4.857	27,3
3	Fútbol: Atl. Madrid-Valencia (EL)	Telecinco	8 abril	Jueves	21:05	4.577	26,0
4	Fútbol: Atl. Madrid-Liverpool (EL)	Telecinco	22 abril	Jueves	21:05	4.250	24,0
5	La Duquesa	Telecinco	20 abril	Martes	22:34	4.189	22,8
TOP 5 Mayo 2010							
1	Prórroga Fútbol: At. Madrid-Fulham (EL)	Telecinco	12 mayo	Miércoles	22:32	9.099	43,8
2	Fútbol: At. Madrid-Fulham (EL)	Telecinco	12 mayo	Miércoles	20:45	7.304	40,6
3	Post Fútbol: At. Madrid-Fulham (EL)	Telecinco	12 mayo	Miércoles	23:13	7.156	37,8
4	Aída: Torero y el padre tonto de Fidel	Telecinco	9 mayo	Domingo	21:59	3.436	16,9
5	Aída: Macu, qué será lo que tiene e...	Telecinco	30 mayo	Domingo	21:59	3.318	18,7
TOP 5 Junio 2010							
1	Sudáfrica 10: España-Honduras (previa)	Telecinco	21 junio	Lunes	20:30	12.721	69,1
2	Sudáfrica 10: España-Portugal (1/8)	Telecinco	29 junio	Martes	20:30	12.567	71,2
3	Sudáfrica 10: Chile-España (previa)	Telecinco	25 junio	Viernes	20:30	10.826	69,7
4	Sudáfrica 10: España-Suiza (previa)	Telecinco	16 junio	Miércoles	16:00	9.771	58,7
5	Sudáfrica 10: Post España-Portugal (1/8)	Telecinco	29 junio	Martes	22:22	7.011	37,6

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

... Y llegó Sudáfrica también a Telecinco que recuperó el liderazgo perdido a favor de TVE 1 con el Mundial de Fútbol a finales de junio. El primer trimestre del encendido digital se cerraba con números a favor para la cadena de Gestevisión gracias al fútbol. Tras una Europa League que dio buenos rendimientos a Telecinco pero que no fue suficiente para posicionar a la cadena en el liderazgo de la oferta, llegaron Sudáfrica y los récords, tanto para la Selección Española de Fútbol que conseguía por primera vez la Copa del Mundo, como para la propia Telecinco que alcanzaba audiencias y cuotas de pantalla históricas: el máximo número de espectadores se concentraba para ver el España-Honduras de la fase previa de clasificación (12.721.000) y la mayor cuota de pantalla la conseguía el partido España-Portugal de octavos (71,2%). Detrás vendrían mayores éxitos a medida que la Selección avanzaba hacia la histórica final (no se contemplan estos resultados por exceder el periodo de la muestra delimitada para este estudio). Sólo consigue romper el monopolio del fútbol entre los programas preferidos del público de Telecinco la serie de ficción Aída que posiciona dos capítulos en el ranking de los 5 programas más vistos de mayo, pero con cuotas que no alcanzan el ya selecto club del 20%.

Gráfico 10. Ranking de las emisiones más vistas de cada canal en este periodo de tiempo. La Sexta

Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota
TOP 5 Abril 2010						
1 Fútbol: Liga. Real Madrid-Barcelona	La Sexta	10 abril	Sábado	22:01	8.768	48,2
2 Previo Fútbol: Liga. R Madrid-Barcelona	La Sexta	10 abril	Sábado	21:55	6.230	38,5
3 Fórmula 1: GP de China	La Sexta	18 abril	Domingo	09:03	3.052	50,9
4 Fórmula 1: GP de Malasia	La Sexta	4 abril	Domingo	10:03	2.973	50,0
5 PostFórmula 1: GP de China	La Sexta	18 abril	Domingo	10:50	2.595	36,1
TOP 5 Mayo 2010						
1 Fútbol: Liga. Mallorca-R. Madrid	La Sexta	5 mayo	Miércoles	22:02	5.946	29,9
2 Fórmula 1: GP de Mónaco	La Sexta	16 mayo	Domingo	14:02	5.115	43,6
3 Fórmula 1: GP de España	La Sexta	9 mayo	Domingo	14:03	5.082	38,4
4 PostFórmula 1: GP de España	La Sexta	9 mayo	Domingo	15:38	4.663	31,3
5 Fórmula 1: GP de Turquía	La Sexta	30 mayo	Domingo	14:03	4.414	37,7
TOP 5 Junio 2010						
1 Fórmula 1: GP de Canadá	La Sexta	13 junio	Domingo	18:03	4.574	34,5
2 Fórmula 1: GP de Europa	La Sexta	27 junio	Domingo	14:03	4.478	37,9
3 PostFórmula 1: GP de Europa	La Sexta	27 junio	Domingo	15:44	3.535	27,1
4 PostFórmula 1: GP de Canadá	La Sexta	13 junio	Domingo	19:37	2.990	23,5
5 BONES: La muerte de la Reina del...	La Sexta	9 junio	Miércoles	22:16	2.212	11,4

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

Y de nuevo el fútbol otorga los mejores resultados a una cadena de televisión en el trimestre analizado. La fortaleza de La Sexta en el primer contexto de la digitalización pasa por la emisión de eventos deportivos como la Liga de Fútbol y la Fórmula 1 que acaparan la totalidad de puestos del ranking de emisiones más vistas entre abril y junio de 2010, con excepción de un capítulo de BONES (La muerte de la reina del instituto, del 9 de junio), que rompe la hegemonía marcada por el Real Madrid-Barcelona, del 10 de abril, que se posiciona como el espacio más visto con cerca de 9 millones de espectadores y el Gran Premio de China de Fórmula 1 que, aunque con menor número de espectadores, logró la mayor cuota de pantalla del trimestre para esta cadena (50,9%).

Temáticas TDT

En las emisiones temáticas en canales de concesión TDT los programas más vistos fueron emitidos por canales de referencia para niños y jóvenes: Clan TVE, Disney Channel y Antena Neox. El cine infantil y los programas de animación fueron los géneros que consiguieron mayor éxito. Entre las series de animación destaca Bob Esponja, de Clan TVE, cuyo capítulo con mayor audiencia en este periodo ha sido el emitido el 6 de mayo a las 21:02, con 1.084.000 espectadores y un 8,1% de share. La telenovela juvenil Patito Feo fue la locomotora del segundo canal mejor posicionado de la oferta de temáticos nacionales en TDT, Disney Channel. El capítulo más visto del trimestre analizado superó la barrera del millón de espectadores (incluso por encima del capítulo más visto de uno de sus competidores más directos: Bob esponja), con 1.187.000 y una cuota de pantalla del 6,3% (emitido el miércoles 5 de mayo de 2010). Y el tercer canal del ranking de los temáticos más vistos tiene, también, su propia locomotora: Los Simpsons, que acaparó 14 de los 15 programas más vistos entre abril y junio de 2010. Una hegemonía sólo rota por la película Yo robot, emitida en Cinematrix el sábado 7 de mayo a las 22:20h., y que fue el programa más visto de ese mes con 713.000 espectadores y un 4,7% de cuota de pantalla:

Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota	
ClanTVE							
TOP 5 Abril 2010							
1	Bob Esponja	ClanTVE	15 abril	Jueves	21:00	1.005	7,0
2	Bob Esponja	ClanTVE	26 abril	Lunes	21:12	925	6,5
3	Bob Esponja	ClanTVE	13 abril	Martes	21:04	895	6,0
4	Bob Esponja	ClanTVE	12 abril	Lunes	21:04	874	5,9
5	Bob Esponja	ClanTVE	21 abril	Miércoles	21:10	866	5,6
TOP 5 Mayo 2010							
1	Bob Esponja	ClanTVE	6 mayo	Jueves	21:02	1.084	8,1
2	Bob Esponja	ClanTVE	4 mayo	Martes	20:45	1.076	7,8
3	Bob Esponja	ClanTVE	5 mayo	Miércoles	21:03	1.056	7,4
4	Bob Esponja	ClanTVE	4 mayo	Martes	21:09	1.038	6,6
5	Bob Esponja	ClanTVE	13 mayo	Jueves	20:54	999	7,3
TOP 5 Junio 2010							
1	Bob Esponja	ClanTVE	1 junio	Martes	20:55	936	7,7
2	Bob Esponja	ClanTVE	10 junio	Jueves	21:01	931	7,1
3	Bob Esponja	ClanTVE	9 junio	Miércoles	21:03	916	6,6
4	Bob Esponja	ClanTVE	8 junio	Martes	21:01	904	6,7
5	Bob Esponja	ClanTVE	7 junio	Lunes	20:56	895	7,5
Disney Channel							
TOP 5 abril 2010							
1	Patito Feo	Disney Ch.	15 abril	Jueves	21:32	801	4,4
2	Patito Feo	Disney Ch.	7 abril	Miércoles	21:31	799	4,5
3	Patito Feo	Disney Ch.	29 abril	Jueves	21:36	785	4,3
4	Patito Feo	Disney Ch.	5 abril	Lunes	21:31	779	4,4
5	Patito Feo	Disney Ch.	12 abril	Lunes	21:32	754	4,0
TOP 5 mayo 2010							
1	Patito Feo	Disney Ch.	5 mayo	Miércoles	21:31	1.187	6,3
2	Patito Feo	Disney Ch.	4 mayo	Martes	21:32	979	5,2
3	Patito Feo: El musical	Disney Ch.	6 mayo	Jueves	21:32	784	4,5
4	Cine: Starstruck	Disney Ch.	15 mayo	Sábado	21:35	781	5,4
5	Patito Feo	Disney Ch.	3 mayo	Lunes	21:32	775	4,2
TOP 5 junio 2010							
1	Cine: Balto	Disney Ch.	19 junio	Sábado	21:34	594	4,6
2	Patito Feo	Disney Ch.	9 junio	Miércoles	21:31	571	3,3
3	Phineas y Ferb	Disney Ch.	30 junio	Miércoles	14:12	534	5,4
4	Cortometraje: Mate y la luz fantasma	Disney Ch.	13 junio	Domingo	16:44	529	4,1
5	Phineas y Ferb	Disney Ch.		Miércoles	13:57	522	6,1
Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota	

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

La rentabilidad de las reposiciones, especialmente de los realities, docu-shows, magazines del corazón como El juego de tu vida, GH o Sálvame en sus diferentes versiones, o series de ficción es evidente al conseguir que la cadena del grupo Gestevisión La Siete siga creciendo mes a mes, al igual que ocurre con FDF-T5 y la reposición de las series de ficción como La que se avecina, CSI o Aída. Un fenómeno similar se produce en Antena.Neox: la reposición de Pasión de Gavilanes en la sobremesa entra con fuerza y acapara las preferencias del público en los meses de mayo y junio desbancando a la telenovela mexicana Sortilegio, emitida en prime time, que acaparó los cinco primeros puestos del ranking de abril.

	Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota
Antena Neox							
TOP 5 Abril 2010							
1	Los Simpsons	A.Neox	14 abril	Miércoles	21:24	692	4,1
2	Los Simpsons	A.Neox	14 abril	Miércoles	21:03	629	4,4
3	Los Simpsons	A.Neox	5 abril	Lunes	21:22	605	3,6
4	Los Simpsons	A.Neox	12 abril	Lunes	21:23	604	3,5
5	Los Simpsons	A.Neox	25 abril	Domingo	21:04	601	4,2
TOP 5 Mayo 2010							
1	Cinematrix: Yo, robot	A.Neox	7 mayo	Viernes	22:22	713	4,7
2	Los Simpsons	A.Neox	13 mayo	Jueves	21:06	701	4,8
3	Los Simpsons	A.Neox	13 mayo	Jueves	21:27	673	4,0
4	Los Simpsons	A.Neox	31 mayo	Lunes	21:05	670	5,3
5	Los Simpsons	A.Neox	26 mayo	Miércoles	21:11	657	5,0
TOP 5 Junio 2010							
1	Los Simpsons	A.Neox	16 junio	Miércoles	21:27	858	5,5
2	Los Simpsons	A.Neox	8 junio	Martes	21:08	751	5,3
3	Los Simpsons	A.Neox	9 junio	Miércoles	21:10	747	5,2
4	Los Simpsons	A.Neox	11 junio	Viernes	22:04	691	4,6
5	Los Simpsons	A.Neox	16 junio	Miércoles	21:07	666	4,7
Antena Nova							
TOP 5 abril 2010							
1	Sortilegio	A.Nova	14 abril	Miércoles	21:57	431	2,3
2	Sortilegio	A.Nova	21 abril	Miércoles	21:11	428	2,6
3	Sortilegio	A.Nova	14 abril	Miércoles	21:18	414	2,5
4	Sortilegio	A.Nova	13 abril	Martes	21:57	390	2,0
5	Sortilegio	A.Nova	21 abril	Miércoles	21:59	387	2,0
TOP 5 mayo 2010							
1	Pasión de Gavilanes	A.Nova	12 mayo	Miércoles	16:02	482	3,7
2	Pasión de Gavilanes	A.Nova	25 mayo	Martes	16:00	448	3,5
3	Pasión de Gavilanes	A.Nova	7 mayo	Viernes	16:01	430	3,4
4	Pasión de Gavilanes	A.Nova	14 mayo	Viernes	16:03	412	3,2
5	Pasión de Gavilanes	A.Nova	13 mayo	Jueves	16:03	400	3,2
TOP 5 junio 2010							
1	Pasión de Gavilanes	A.Nova	28 junio	Lunes	16:04	488	3,6
2	Pasión de Gavilanes	A.Nova	11 junio	Viernes	16:02	485	3,4
3	Pasión de Gavilanes	A.Nova	25 junio	Viernes	16:04	433	3,5
4	Pasión de Gavilanes	A.Nova	30 junio	Miércoles	16:04	433	3,4
5	Pasión de Gavilanes	A.Nova	29 junio	Martes	16:04	431	3,4

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

	Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota
FDF-T5							
TOP 5 Abril 2010							
1	La que se avecina: Una diva, un faisán...	FDF-T5	26 abril	Lunes	22:14	547	2,9
2	CSI Miami: Dar la cara	FDF-T5	17 abril	Sábado	00:02	539	4,5
3	CSI: Error judicial	FDF-T5	22 abril	Jueves	23:13	521	3,2
4	CSI Miami: Pies mojados, pies secos	FDF-T5	24 abril	Sábado	00:06	473	3,9
5	CSI Nueva York: Agente Blue	FDF-T5	17 abril	Sábado	23:16	449	2,8
TOP 5 Mayo 2010							
1	La que se avecina: Un maharamindri...	FDF-T5	17 mayo	Lunes	22:08	519	2,7
2	CSI Miami: Rotas	FDF-T5	15 mayo	Sábado	00:02	503	4,4
3	CSI Miami: Sólo un beso	FDF-T5	1 mayo	Sábado	00:00	492	3,9
4	La que se avecina: Un atraco, un kawa...	FDF-T5	10 mayo	Lunes	22:08	480	2,5
5	CSI Nueva York: Sangre, sudor y ...	FDF-T5	22 mayo	Sábado	23:18	474	3,5
TOP 5 Junio 2010							
1	La que se avecina: El capitán Sakmi...	FDF-T5	21 junio	Lunes	22:20	691	3,7
2	La que se avecina: Un apagón analógico	FDF-T5	28 junio	Lunes	22:20	626	3,7
3	Aída	FDF-T5	22 junio	Martes	23:19	587	3,6
4	Aída	FDF-T5	29 junio	Martes	23:13	530	3,4
5	La que se avecina: Un bohemio, unos...	FDF-T5	14 junio	Lunes	22:09	510	2,7
La Siete							
TOP 5 abril 2010							
1	El juego de tu vida	La Siete	18 abril	Domingo	22:50	360	2,1
2	El juego de tu vida	La Siete	4 abril	Domingo	00:03	357	4,0
3	El juego de tu vida	La Siete	11 abril	Domingo	22:43	347	2,1
4	Gran Hermano: El reencuentro	La Siete	5 abril	Lunes	22:52	295	2,0
5	Sálvame Deluxe	La Siete	17 abril	Sábado	14:57	278	2,3
TOP 5 mayo 2010							
1	Europa en juego	La Siete	12 mayo	Miércoles	23:39	935	6,0
2	Fútbol: España-Inglaterra Sub 17	La Siete	30 mayo	Domingo	17:32	543	4,8
3	Isabel Pantoja: Ambición rota	La Siete	9 mayo	Domingo	16:52	405	3,0
4	El juego de tu vida	La Siete	2 mayo	Domingo	22:50	354	2,2
5	El juego de tu vida	La Siete	16 mayo	Domingo	22:57	338	2,2
TOP 5 junio 2010							
1	La Siete en el Mundial	La Siete	29 junio	Martes	23:15	475	2,7
2	Sudáfrica 10: Post España- Suiza (previa)	La Siete	16 junio	Miércoles	18:03	427	3,6
3	La Siete en el Mundial	La Siete	21 junio	Lunes	22:57	424	2,2
4	El juego de tu vida	La Siete	27 junio	Domingo	23:23	421	3,3
5	Supervivientes: Resumen	La Siete	16 junio	Miércoles	18:22	340	3,5

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

En cuanto a los programas de actualidad, la lucha entre las cadenas Intereconomía y Veo 7 con sus espacios nocturnos de tertulia se salda a favor de la cadena del grupo Vocento que consigue posicionar El gato al agua en el total de puestos del ranking de las 5 emisiones más vistas del primer trimestre de encendido digital, incrementando progresivamente tanto el número de espectadores como la cuota de pantalla desde los 513.000 espectadores y el 2,6% de cuota de pantalla hasta los 614.000 espectadores y un 3,4% de share. Mientras, Veo 7 sólo consigue colocar dos emisiones de su tertulia, La vuelta al mundo, en el "Top 5" de abril. Mejora, sin embargo, sus datos en mayo gracias al Giro de Italia que se convierte en el espacio preferido de los espectadores de la cadena y acapara los cuatro primeros puestos del ranking de emisiones más vistas del mes. Otro programa destacado en este ranking es el espacio de tarde Veocine que se convirtió en el más visto del mes de junio en este canal.

	Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota
Intereconomía							
TOP 5 Abril 2010							
1	El gato al agua	Interecon.	12 abril	Lunes	22:00	513	2,8
2	El gato al agua	Interecon.	15 abril	Jueves	22:00	503	2,8
3	El gato al agua	Interecon.	22 abril	Jueves	22:00	503	2,9
4	El gato al agua	Interecon.	26 abril	Lunes	22:00	498	2,8
5	El gato al agua	Interecon.	13 abril	Martes	22:00	483	2,6
TOP 5 Mayo 2010							
1	El gato al agua	Interecon.	13 mayo	Jueves	22:00	614	3,4
2	El gato al agua	Interecon.	17 mayo	Lunes	22:00	550	3,0
3	El gato al agua	Interecon.	20 mayo	Jueves	22:00	531	3,0
4	El gato al agua	Interecon.	27 mayo	Jueves	22:00	518	3,0
5	El gato al agua	Interecon.	24 mayo	Lunes	22:00	518	2,9
TOP 5 Junio 2010							
1	El gato al agua	Interecon.	10 junio	Jueves	22:00	539	3,1
2	El gato al agua	Interecon.	9 junio	Miércoles	22:00	536	3,0
3	El gato al agua	Interecon.	7 junio	Lunes	22:00	509	2,9
4	El gato al agua	Interecon.	14 junio	Lunes	22:00	505	2,8
5	El gato al agua	Interecon.	16 junio	Miércoles	22:00	497	2,8
Veo 7							
TOP 5 abril 2010							
1	La vuelta al mundo	Veo 7	21 abril	Miércoles	22:16	277	1,6
2	Veocine: El oso	Veo 7	25 abril	Domingo	19:00	241	2,2
3	Veocine (presentación)	Veo 7	25 abril	Domingo	18:59	239	2,1
4	La vuelta al mundo	Veo 7	7 abril	Miércoles	22:23	233	1,3
5	Investigación descubierta: sexo en crisis	Veo 7	1 abril	Jueves	00:34	196	2,4
TOP 5 mayo 2010							
1	Giro de Italia: Brescia-Aprica	Veo 7	28 mayo	Viernes	15:03	328	2,6
2	Giro de Italia: Mestre-Monte Zoncolan	Veo 7	23 mayo	Domingo	15:05	327	2,8
3	Veo Il Giro	Veo 7	23 mayo	Domingo	15:02	323	2,8
4	Veo Il Giro	Veo 7	28 mayo	Viernes	15:00	323	2,6
5	Veocine: Rifles de Bengala	Veo 7	28 mayo	Viernes	17:47	291	3,3
TOP 5 junio 2010							
1	Veocine: Ballad of a Gunfighter	Veo 7	18 junio	Viernes	17:31	211	2,2
2	Veocine (presentación)	Veo 7	24 junio	Jueves	16:35	199	1,8
3	Veocine: Que viene Valdez	Veo 7	24 junio	Jueves	16:36	199	1,8
4	Veocine: En el límite del desierto	Veo 7	14 junio	Lunes	17:05	182	1,7
5	Veocine: Loca evasión	Veo 7	6 junio	Domingo	17:30	182	1,6

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

Y también desde el punto de vista informativo, el enfrentamiento entre los canales de noticias 24 Horas y CNN+ se salda con ligera ventaja para la programación del grupo RTVE donde la reposición de Comando Actualidad consigue 4 de los 5 primeros puestos en abril y mayo, al igual que el programa Hoy, de Iñaki Gabilondo, en CNN+, que incrementa su audiencia media y su cuota de pantalla en el conjunto del trimestre analizado.

Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota	
Canal 24 Horas							
TOP 5 Abril 2010							
1	Comando Actualidad: Donde comen...	24 Horas	11 abril	Domingo	22:26	263	1,4
2	Comando Actualidad: Typical Spanish	24 Horas	25 abril	Domingo	22:32	238	1,2
3	Comando Actualidad: Bendita semana	24 Horas	4 abril	Domingo	22:32	237	1,4
4	La Noche en 24h	24 Horas	12 abril	Lunes	22:31	223	1,2
5	Comando Actualidad: Manos a la obra...	24 Horas	18 abril	Domingo	22:41	222	1,1
TOP 5 Mayo 2010							
1	Comando Actualidad: El cliente	24 Horas	23 mayo	Domingo	22:42	381	2,1
2	Comando Actualidad: Vivo en el paraíso	24 Horas	16 mayo	Domingo	22:28	352	1,8
3	Comando Actualidad: Alquileres	24 Horas	9 mayo	Domingo	22:37	285	1,5
4	Comando Actualidad: Por el buen cami.	24 Horas	30 mayo	Domingo	22:29	280	1,5
5	La Noche en 24h	24 Horas	27 mayo	Jueves	22:29	245	1,4
TOP 5 Junio 2010							
1	Comando Actualidad: De lo bueno, lo...	24 Horas	20 junio	Domingo	22:29	336	1,8
2	La Noche en 24h	24 Horas	10 junio	Jueves	22:31	261	1,5
3	Comando Actualidad: Mibarrío	24 Horas	27 junio	Domingo	23:27	247	1,4
4	Comando Actualidad: Urge piso	24 Horas	6 junio	Domingo	22:45	215	1,2
5	La Noche en 24h	24 Horas	9 junio	Miércoles	22:29	210	1,2
CNN+							
TOP 5 abril 2010							
1	Hoy	CNN+	14 abril	Miércoles	22:00	222	1,2
2	Hoy	CNN+	15 abril	Jueves	22:00	188	1,0
3	Hoy	CNN+	8 abril	Jueves	22:00	182	1,0
4	Hoy	CNN+	13 abril	Martes	22:01	180	1,0
5	Noticias Cuatro Deportes	CNN+	18 abril	Domingo	20:00	172	1,3
TOP 5 mayo 2010							
1	Hoy	CNN+	6 mayo	Jueves	22:00	342	1,9
2	Hoy	CNN+	26 mayo	Miércoles	22:00	256	1,4
3	Hoy	CNN+	13 mayo	Jueves	22:00	254	1,4
4	Hoy	CNN+	12 mayo	Miércoles	22:00	226	1,2
5	Hoy	CNN+	11 mayo	Martes	22:00	223	1,1
TOP 5 junio 2010							
1	Hoy	CNN+	7 junio	Lunes	22:00	247	1,4
2	Hoy	CNN+	9 junio	Miércoles	22:00	205	1,1
3	Hoy	CNN+	14 junio	Lunes	22:00	182	1,0
4	Hoy	CNN+	24 junio	Jueves	22:00	182	1,1
5	Hoy	CNN+	10 junio	Jueves	22:00	177	1,0

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

Desde el punto de vista deportivo, señalar el apoyo del público al tenis, especialmente a los partidos protagonizados por Rafael Nadal que en Teledeporte consiguieron cuotas de pantalla superiores al 15%, muy por encima de la media de la cadena (1,3% entre abril y junio), al igual que los partidos de baloncesto de la Euroliga que consiguieron superar el millón de espectadores.

Título	Cadena	Fecha	Día	Inicio	AM(000)	Cuota	
Teledeporte							
TOP 5 Abril 2010							
1	Tenis: Masters 1000. Nadal-Verdasco	Teledepor	18 abril	Domingo	14:12	969	7,3
2	Tenis: Masters 1000. Djokovic-Verdasco	Teledepor	17 abril	Sábado	13:35	735	5,5
3	Tenis: Masters 1000. Nadal-Roddick	Teledepor	2 abril	Viernes	19:12	714	7,5
4	Balonce: Euroliga. R. Madrid-Barcelona	Teledepor	1 abril	Jueves	19:01	631	7,0
5	Deportes	Teledepor	2 abril	Viernes	18:32	566	5,9
TOP 5 Mayo 2010							
1	Post Bal Euroliga. Barcelona-Olimpiacos	Teledepor	9 mayo	Domingo	22:49	1.207	5,8
2	Balnc. Euroliga. Barcelona-Olimpiacos	Teledepor	9 mayo	Domingo	21:03	1.202	6,5
3	Tenis: Masters 1000. Guibis-Nadal	Teledepor	1 mayo	Sábado	16:09	994	8,9
4	Tenis: Roland Garros. Nadal-Hewitt	Teledepor	29 mayo	Sábado	16:57	961	8,9
5	Deportes	Teledepor	1 mayo	Sábado	16:01	930	8,4
TOP 5 Junio 2010							
1	Tenis: Roland Garros. Menzer-Nadal	Teledepor	4 junio	Viernes	17:02	1.501	15,2
2	Deportes	Teledepor	4 junio	Viernes	16:44	1.357	13,6
3	Tenis: Roland Garros. Almagro-Nadal	Teledepor	2 junio	Miércoles	16:55	1.209	12,4
4	Tenis: Roland Garros. Meltzer-Djokovic	Teledepor	2 junio	Miércoles	19:44	946	11,0
5	Deportes	Teledepor	2 junio	Miércoles	13:30	664	5,7

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

En el análisis de los informativos, y según se desprende de los datos del gráfico 6, cabe destacar la tendencia al descenso generalizado de las cuotas de pantalla y del número de espectadores de la práctica totalidad de los espacios informativos de sobremesa y noche emitidos de lunes a domingo en TVE 1, Antena 3, Telecinco y La Sexta. En estos tres últimos casos, tras un ligero ascenso en mayo se producen nuevas caídas en junio hasta niveles inferiores a los registrados en abril. La excepción: los informativos de Cuatro que, salvo un ligero descenso en mayo, suben en espectadores y cuota de pantalla pasando de 636.000 espectadores y un 5,9% de share en abril a 654.000 espectadores y un 6,2% en junio.

Tabla 20. Ranking de los informativos emitidos de lunes a domingo, en las ediciones de sobremesa y noche, en TVE 1, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta, entre abril y junio de 2010

Abril 2010				Mayo 2010				Junio 2010			
Cadena	Emis.	AM	Cuota	Cadena	Emis.	AM	Cuota	Cadena	Emis.	AM	Cuota
TVE 1	60	2.636	19,4	TVE 1	62	2.586	18,7	TVE 1	60	2.255	16,3
Ante. 3	60	1.778	13,4	Ante. 3	62	1.820	13,6	Ante. 3	60	1.695	12,7
T5	56	1.690	12,7	T5	61	1.689	12,8	T5	57	1.593	12,3
Sexta	60	728	7,3	Sexta	61	767	7,3	Sexta	60	677	6,5
Cuatro	60	636	5,9	Cuatro	62	610	5,6	Cuatro	60	654	6,2

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación

Gráfico 11. Ranking de programas por géneros en TVE 1, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta, entre el 1 de abril y el 30 de junio de 2010

Ranking programas crónica rosa						Ranking docu-show-game/talent shows					
	Programa	Cadena	Emis.	AM	Cuota		Programa	Cadena	Emis.	AM	Cuota
1	La Noia (especiales)	Telecinco	4	2.034	17,4	1	Más que baile	Telecinco	7	2.879	17,4
2	Sálvame Diario	Telecinco	64	1.762	17,3	2	Supervivientes	Telecinco	8	2.534	17,6
3	La Noia	Telecinco	13	1.697	15,6	3	Cántame una canción	Telecinco	3	1.898	11,3
4	Sálvame Deluxe	Telecinco	13	1.681	15,0	4	Oper. Momotombo	Antena 3	3	1.805	10,3
5	Enemigos íntimos	Telecinco	2	1.613	13,6	5	Quiero cantar	Antena3	7	1.482	9,9
6	DEC	Antena3	13	1.432	12,8	6	Cántame cómo pasó	TVE 1	6	1.315	8,8
7	¡Qué tiempo tan...	Telecinco	12	1.118	12,4	7	Perdidos en la tribu	Cuatro	3	1.076	7,2
8	Deberías saber de mí	Antena3	5	959	13,6	8	Mira quién mira	Telecinco	9	900	19,0
9	SLQH	Sexta	65	898	7,2	9	Resistiré, ¿vale?	Telecinco	7	874	23,7
10	Informe DEC	Antena3	12	769	11,8	10	Superviv: el debate	Telecinco	8	874	15,5
11	Tal cual	Antena3	49	746	6,7	11	Granjero busca...	Cuatro	2	578	6,0
12	3D	Antena3	33	726	8,0	12	I Love Escassi	Telecinco	4	540	13,7
13	Tonterías las...	Cuatro	43	636	4,9	13	Generación Ni-Ni	La Sexta	3	219	3,4
Ranking telenovelas sobremesa-tarde						Ranking magazines matinales					
	Programa	Cadena	Emis.	AM	Cuota		Programa	Cadena	Emis.	AM	Cuota
1	Amar en tiempos	TVE1	64	3.020	24,3	1	La mañana	TVE 1	62	467	12,8
2	En nombre del...	TVE 1	13	2.199	23,0	2	AR	Telecinco	64	454	17,6
3	Belh Cahmidade	TVE 1	64	2.136	20,9	3	Los Desayunos	TVE 1	62	370	17,0
4	Mar de amor	TVE 1	18	2.108	18,4	4	Espejo público	Antena3	64	352	13,6
						5	Mañanas Cuatro	Cuatro	63	319	5,8
Ranking series de prime time/la tenight						programas actualidad/deportes/teaching shows					
	Programa	Cadena	Emis.	AM	Cuota		Programa	Cadena	Emis.	AM	Cuota
1	Águila Roja	TVE 1	1	5.720	29,7	1	Comando actualidad	TVE 1	25	2.637	15,8
2	Gran Reserva	TVE 1	11	3.969	21,1	2	Españoles en el mun.	TVE 1	24	2.492	15,3
3	Los Protegidos	Antena3	2	3.608	20,0	3	Destino España	TVE 1	12	1.882	13,9
4	Gavilanes	Antena3	11	2.709	14,7	4	Mujeres ricas	La Sexta	7	1.596	10,7
5	Aída	Telecinco	29	2.684	16,7	5	Callejeros Viajeros	Cuatro	28	1.487	9,8
6	Física o Química	Antena3	8	2.618	15,3	6	Volver con...	TVE 1	12	1.341	8,9
7	NCIS L.A.	Telecinco	3	2.524	16,4	7	¿Quién vive ahí?	La Sexta	17	1.300	7,5
8	El Internado	Antena3	5	2.520	15,8	8	Callejeros	Cuatro	25	1.299	9,3
9	Doctor Mateo	Antena3	6	2.500	13,7	9	Casachs con Hollywo	La Sexta	4	1.242	7,1
10	Pelotas	TVE 1	10	2.313	11,9	10	Malas pulgas	Cuatro	7	1.133	7,6
11	La que se avecina	Telecinco	7	2.252	14,6	11	Reporteros C. REC	Cuatro	10	1.111	8,6
12	CSI	Telecinco	34	2.214	17,0	12	21 días	Cuatro	5	1.030	7,4
13	Ojo por ojo	TVE 1	3	2.118	10,9	13	Hotel, dulce hotel	Cuatro	2	984	5,4
14	Karabudjan	Antena3	5	1.888	11,0	14	Repor	TVE 1	13	699	8,2
15	House	Cuatro	23	1.827	11,1	15	After hours	Cuatro	4	575	6,3
16	Bones	La Sexta	24	1.794	10,1	16	Gente extraordinaria	Cuatro	4	381	8,1
17	Los hombres de Paco	Antena3	7	1.560	10,0	17	Vidas anónimas	La Sexta	12	319	6,4
18	Acusados	Telecinco	3	1.490	11,2	18	Historias con...	La Sexta	9	208	5,4
19	El mentalista	La Sexta	39	1.345	9,1						
20	Castle	Cuatro	27	1.211	7,8						
21	Caso abierto	La Sexta	27	950	7,2						
22	CSI N.Y.	Telecinco	15	937	22,1						
23	Navy	La Sexta	27	843	7,8						
24	Sin Rastro	Antena3	26	472	10,3						
El hormiguero Vs. El intermedio						Uau! Vs. Buenafuente					
	Programa	Cadena	Emis.	AM	Cuota		Programa	Cadena	Emis.	AM	Cuota
1	Hormiguero	Cuatro	44	1.344	7,4	1	Buenafuente	Sexta	52	631	9,5
2	Intermedio	Sexta	49	1.205	7,1	2	Uau!	Cuatro	47	321	6,3

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

En el análisis de programas por géneros, y según se desprende de los rankings del gráfico 7, las preferencias del público se decantan especialmente por las series de ficción y las telenovelas que son los únicos géneros que logran posicionar algunos productos en el cada vez más selecto club del 20%. Frente a la fortaleza de algunas series de TVE 1 (Águila Roja, Amar en tiempos revueltos...) destaca el agotamiento de productos de Antena 3 y Telecinco con una clara tendencia a la baja desde el estreno de este tramo de temporada (Doctor Mateo, Física o Química, Los hombres de Paco, El Internado, Aída, La que se avecina...) y también el contraste en los estrenos con importantes éxitos en TVE 1 (Gran Reserva) frente a los fracasos de Antena 3

(Gavilanes, Karabudjan...). Las preferencias del público ante programas de crónica rosa y los docu-show game o talent show también presentan grandes contrastes lo que lleva a la resistencia de determinados formatos –aunque sin los éxitos de otras temporadas- (Sálvame Diario, La Noria, Supervivientes...) y al fracaso de nuevas apuestas (3D, I Love Escassi, Generación Ni-Ni y los *talent* de cantantes Cántame cómo pasó, Cántame una canción y Quiero cantar) con *shares* incluso inferiores a la media de la cadena.

6. Conclusiones

La culminación del apagado analógico/encendido digital del 3 de abril de 2010 abre una nueva etapa en la historia de la televisión. A pesar de lo que cabría esperar en el inicio del proceso, las cadenas de televisión apenas promueven iniciativas programáticas para recibir la plena implantación de la TDT que los espectadores acogen como un mero incremento del número de canales que, sin embargo, no aportan ni la variedad ni la calidad esperada. Y en algunos casos, incluso, se incrementan las dificultades de recepción, a pesar de que la digitalización implica, a priori, mejor calidad de la señal. Una sensación generalizada de decepción acompaña al consumo que el público hace de la primera oferta programática plenamente adaptada a la TDT. Así, el primer escenario de encendido digital no implica cambios o novedades importantes en cuanto a consumo televisivo:

- El público mantiene fiel su preferencia por los géneros clásicos: el fútbol, deportes como la fórmula 1, el motociclismo o el tenis, y la ficción seriada acaparan el ranking de los 50 programas más vistos del trimestre analizado (abril-junio de 2010). Eventos como el Mundial de Sudáfrica refuerzan el consumo y marcan cifras históricas en las audiencias televisivas.

- Dos excepciones: la primera, la importante aceptación por parte del público del Festival de Eurovisión que consigue posicionarse en los puestos 16 (las votaciones) y 25 (la gala) del ranking de los 50 más vistos, y siendo el primer programa que consigue romper la hegemonía del fútbol en este trimestre (no se contabilizan los dos informativos de los puestos 13 y 17 porque la subida de audiencia estuvo condicionada por el fútbol ya que se emitieron en los descansos de dos importantes partidos). La segunda viene marcada por el fuerte tirón de algunas películas del espacio de La 1 de TVE “La Película de la Semana” que desde que se emite sin publicidad devuelve importantes cuotas de audiencia a las emisiones televisivas de productos cinematográficos que desde hacía varias temporadas –y salvo contadas excepciones- estaban sumidos en una tendencia progresiva a la pérdida de número de espectadores y la correspondiente bajada de cuota de pantalla.

- El incremento del número de canales agudiza la fragmentación de las audiencias lo que se traduce en una reducción de las cuotas de mercado de las cadenas y se alcanzan mínimos históricos en los liderazgos diarios, mensuales y trimestrales. Los operadores hacen valer la fuerza de grupo para incrementar estas cifras y, mediante la suma de resultados de las distintas pantallas, buscan posicionarse lo más cerca posible del psicológico techo, ya casi inalcanzable, del 20%.

- Excepto los eventos mencionados, cada vez son menos los programas –incluso los que han obtenido el éxito del público- que consiguen entrar en el selecto club del 20%. Así, muchos de los programas de éxito de este tramo de temporada lo fueron por debajo del 20%, aunque superando la media de diaria de la cadena, lo que permite clasificarlos como espacios de contribución positiva.

Se concluye, pues, que las cadenas deben afrontar el futuro inmediato de la nueva temporada televisiva –la primera íntegramente en TDT-, que se abre en septiembre de 2010, con el horizonte puesto en varios retos: reforzar el posicionamiento de los distintos canales en el concepto de grupo con programaciones diferenciadas y variadas que contribuyan a mejorar la calidad de la oferta; mejorar los sistemas de medición de audiencias consensuando la medición de los nuevos soportes como Internet; reposicionar las estrategias transmedia de los productos para implementar la convergencia mediática del consumo televisivo; y, en definitiva, evitar la sensación de frustración y decepción que tiene el público respecto a las ventajas de la TDT: se debe evitar que el público –que cada vez consume más televisión- siga teniendo la sensación de

que la calidad de los contenidos de la TDT es, en general, baja, como se desprende de encuestas ya mencionadas en este trabajo.

7. Referencias

Aguilera Moyano, Miguel de; Meere, Marco (coord.): Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias. Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc. Málaga. 2009.

Arnanz, Carlos M., Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital. Gedisa, Barcelona, 2002.

Bustamante, E. (coord.): Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Gedisa. Barcelona. 2002

Corporación Multimedia (2010): *Claves de la temporada televisiva 2009-2010*, en <http://www.vertele.com/noticias/27674/claves-temporada-2009> [consultado el 29-07-2010]

Cubells, Mariola: ¿Quién cocina la televisión que comemos? La dieta televisiva y sus cocineros. Ed. Carroggio. Barcelona. 2006.

Lacalle, Charo, El espectador televisivo, Gedisa, Barcelona, 2001.

Mediascope Europe. Media Consumption Study (2008): <http://www.dipsanet.es/cipsa/docs/2008%20Estudio%20Mediascope%20Europe.pdf> [Acceso el día 5 de septiembre de 2009]

Pérez de Silva, J., La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial, Gedisa, Barcelona, 2000.

Vaca Berdayes, R.: El puzzle de la audiencia televisiva. Fundación Ex Libris. 2009.

Villa, Pedro (dir.) (2010): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Infoadex. Madrid (Versión online: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf> [consultado el 21-07-2010])

VV.AA. (2010): *La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital*. Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión y EOI-Escuela de Organización Industrial. Madrid (Versión online: http://www.academiav.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf [Fecha de consulta: 27-07-2010])

VV.AA. (2010): *TDT Informe Final 2010*. Madrid: Impulsa TDT. Madrid (Versión online: <http://www.impulsatdt.es/pdf/Informe-Final-TDT-2010.pdf> [Fecha de consulta: 21-07-2010])

VV.AA. (2010): *Televidente 2.0. Resultados 4ª Oleada. Junio de 2010. The Cocktail Analysis*. Madrid (Versión online: <http://www.tcanalysis.com/2010/06/08/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual/> [Fecha de consulta: 27-07-2010])

<http://www.kantarmedia.es/>

<http://www.impulsatdt.es/observatorio/indicadores/indicadores-categoria.php?categoria=6>

www.formulatv.com

www.vertele.com

Funcionamiento, gestión y estructura de las industrias culturales

La llegada de Liberty Acquisition Holding al accionariado de Prisa y sus consecuencias. Ejemplos prácticos del diario *El País*.

Antonia Isabel Nogales Bocio. Universidad de Sevilla

1. Introducción e hipótesis

Los medios de comunicación son hoy más que nunca un instrumento de influencia política y social. Vivimos en un constante bombardeo informativo, en una sociedad de comunicaciones instantáneas y de mensajes no filtrados que necesitan periodistas preparados y competentes para seleccionar esa información y hacérsela llegar a la ciudadanía. Sin embargo, la importantísima labor de estos profesionales se ve a diario dificultada por las influencias de la estructura política y mediático-económica que rodea al medio, y que interfieren en la visión de la realidad que se transmite a la población.

A través de este análisis y mediante la exposición de ejemplos concretos pretendemos demostrar la influencia que las alianzas, fusiones y movimientos empresariales tienen en la labor periodística a través de una doble vertiente: por un lado, en los profesionales de la información y por otra parte aunque directamente relacionada con esta, en la visión de la realidad que es proyectada hacia la ciudadanía.

Para ello acudiremos a la cobertura que han recibido las informaciones relacionadas con la llegada del fondo americano de inversión Liberty Acquisition Holding como accionista mayoritario del grupo Prisa en el diario *El País*. Durante el período analizado, que comprende desde el mes de marzo cuando se produce el anuncio del acuerdo entre Liberty y Prisa hasta principios de agosto con la confirmación de la firma y la inyección de capital, tienen lugar una serie de maniobras empresariales que sacuden el panorama mediático. El intento de compra del diario *Le Monde*, la progresiva estrategia de venta y desinversiones, o el contencioso con Mediapro por el enésimo capítulo de 'la guerra del fútbol' son sólo algunos ejemplos del vertiginoso momento en el que se encuentra el grupo español, acuciado por una deuda millonaria y la desconfianza de muchos accionistas.

En este entorno, mostraremos cómo la postura del diario *El País*, así como la del resto de medios de su grupo editor, se orienta en todo momento hacia la presentación de Prisa como un apetitoso bocado en el que invertir, anteponiendo incluso esta 'estrategia de empresa' a la irrenunciable veracidad periodística.

2. Objetivos

Como hemos visto, nos centraremos en el estudio de los recientes y destacables cambios en el accionariado de Prisa para posteriormente y a través de ejemplos concretos del diario *El País*, dar cuenta de la influencia que este tipo de maniobras empresariales tiene en los mensajes periodísticos y en sus emisores. En términos generales, los objetivos de este trabajo pueden resumirse en los siguientes cuatro puntos:

- Analizar el entramado político, económico y mediático que rodea a actualmente a uno de los principales diarios de referencia en España: *El País*.

- Observar la diversificación presente en el grupo mediático del que dicho periódico forma parte para delimitar la mayor parte de las ramificaciones, productos y accionistas con los que este está directa o indirectamente relacionado.
- Comprobar la influencia que ha tenido la llegada del socio americano en los contenidos de El País y en la respuesta de los profesionales del medio.
- Demostrar, mediante ejemplos sacados del propio periódico, la influencia que la estructura de la información tiene en la labor del periodista y como consecuencia en la función social que su profesión comporta.

3. Metodología propuesta

La fundamentación científico-metodológica de nuestra investigación se sustenta en el enfoque estructural y, dentro de él, en la Economía Política de la Comunicación. Intentamos dotar a nuestro trabajo de un posicionamiento eminentemente crítico y de una perspectiva de totalidad que permita una interpretación sincrónica lo más amplia posible. En definitiva, un análisis de las interconexiones entre el poder político, el socioeconómico y el mediático que nos aproxime a un boceto del macrocontexto actual.

No es cometido de esta comunicación analizar en toda su extensión las aportaciones teóricas de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura pero sí aportaremos de forma breve algunas notas acerca del basamento teórico-metodológico empleado.

El método estructuralista se concreta en una perspectiva de totalidad, un análisis interpretativo sincrónico fundamentado en la búsqueda de significado a partir de la interrelación de múltiples factores. Se trata, por tanto, de un intento por desentrañar la compleja red de significación resultante de la interconexión de engranajes –en nuestro caso- mediáticos, políticos y económico-empresariales. Para el estructuralismo, los elementos forman un todo en virtud de sus relaciones mutuas. En esta línea, siguiendo a Jean Pouillon: “la estructura es lo que revela el análisis interno de una totalidad: los elementos, las relaciones entre estos elementos y la disposición, el sistema de estas relaciones en sí” (Pouillon, 1969: 6). De este modo, dentro de esa totalidad resultante cada pieza adquiere un sentido especial en virtud de la dependencia que la une al resto y es ese significado –generalmente oculto o menos perceptible- el que adquiere verdadera relevancia. “El método consiste en reconocer entre los conjuntos organizados, que se comparan precisamente para verificar las hipótesis, diferencias que no son simple alteridad, sino que indiquen la relación común según la cual se definen” (Pouillon, 1969: 7).

El pensamiento estructuralista pone de manifiesto la necesidad de un análisis discursivo macro. Por lo que, trasladado al terreno de la comunicación de masas, se deduce que la interpretación contextual resulta imprescindible para comprender la auténtica motivación de los mensajes mediáticos. Las implicaciones estructurales de cada uno de los elementos presentes son las que aportan un significado mucho más rico al que ofrece cada elemento a priori individualmente. “Tras las relaciones observables externamente, aparentes y tangibles, el estructuralismo descubre que se oculta una lógica interna, estructura, [...] esta no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas” (Bolívar Botía, 1985:38).

Por lo tanto, el análisis estructural de los mensajes periodísticos parte de la justificación de que estos mensajes que emanan de los medios de comunicación están motivados, no emergen por azar. La doble y permanente pugna por los dividendos y el prestigio va mucho más allá de lo que cabe esperar a primera vista. Para llevar a cabo el examen estructural de un mensaje informativo es imprescindible una visión de conjunto mucho más rica de la que nos pueda ofrecer un análisis hermenéutico superficial y/o un análisis semiótico-teorético. Esto supone sumergirnos en un terreno amplio y muy complejo, observando cómo veíamos no sólo lo que aparece ante nuestros ojos sino también, y con especial atención, lo que no aparece. El científico social no puede actuar debidamente en este terreno si no conoce bastante más de lo que los libros o los textos informativos le aportan, precisa beber de otras fuentes menos evidentes, más ocultas, menos asequibles.

En este contexto, en distintos países y organismos internacionales son los grupos de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura los que incorporan en los estudios de las ciencias de la Comunicación una parte significativa del pensamiento crítico en la materia. La Economía Política de la Comunicación representa un paradigma teórico completo que se origina de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales y, en ese sentido, holístico. Es por tanto, el marco teórico de estudio con el que acercarnos a estos fenómenos que hemos ido describiendo.

Ciertas características de la nueva estructura del capitalismo, surgida de la crisis de los últimos veinticinco años del siglo XX, van a dar, como hemos visto, a la comunicación y a la información un papel crucial en el desarrollo económico. De modo que el paradigma teórico de la EPC, y en especial de la Crítica de la Economía Política del Conocimiento, adquiere una gran importancia para el conjunto de las Ciencias Sociales, incluso para la Economía. Pero, es el propio proceso histórico concreto y, sobre todo, sus agentes los que determinan ese movimiento en el campo de las ideas, cuando tornan la información y la comunicación cada vez más en fuerzas productivas en el capitalismo avanzado. Así lo consideran entre otros autores tan reputados como Ignacio Ramonet o Herbert I. Schiller.

Desde las aportaciones de la teoría comunicativa en Europa -con autores como Kuhn, Popper, Lakatos o Feyerabend-, pasando por las teorías marxistas, la psicología freudiana o posteriormente, los estudios de la Escuela de Frankfurt y sus referencias a la filosofía clásica alemana, han manejado y pluridimensionado el enfoque estructural. Sus aportaciones han incorporado al método científico estructuralista múltiples perspectivas destacables por su influencia en este enfoque metodológico.

Coincidimos con autores como Ramón Reig en el aspecto conceptual. Hablamos de economía indudablemente porque en la actualidad la información forma parte de la realidad económica. Nos referimos a la política porque la información y la comunicación están estrechamente ligadas a estrategias concretas de influencia social y de conservación de poder. Y a su vez, esas estrategias convergen, en última instancia, en la conservación de la estructura económica de poder -de la Economía y la estructura social que la hace posible-. Para desarrollar una estructura de poder económico-político, ese poder siempre ha precisado de un elemento decisivo: unos mensajes que justifiquen la necesidad de que tal estructura exista. A su vez, la comunicación ha generado el sector cuaternario de la producción, presentado como el negocio y el pilar del siglo XXI: el libre flujo de información.

En definitiva, el análisis estructural de los mensajes informativos se detiene sobre todo en los intereses que puedan estar detrás de ellos. Son los medios, uno a uno y en su conjunto, el objetivo a estudiar, no la intencionalidad meramente dialéctica o lingüística de un artículo o una noticia. Lo que interesa realmente es el contexto más amplio en el que se produce el mensaje. Hace falta saber por qué la línea de todo un medio se proyecta de una forma y no de otra. El conocimiento de estos factores completa verdaderamente el significado del mensaje. Para llegar a su comprensión es preciso ahondar en esas conexiones que permanecen ajenas a la ciudadanía porque fundamentan las estrategias y políticas de comunicación destinadas a perpetuar, en último término, la prevalencia de la macroeconomía de mercado occidental.

4. El imperio Prisa: orígenes, diversificación y producto estrella

El grupo Prisa (Promotora de Informaciones S.A.) tiene su origen como grupo de comunicación en los años 60 vinculado a la industria editorial con Santillana y Timón como negocios destacados. Desde sus orígenes, la familia Polanco ha estado al frente de la compañía, personificando este control en la figura del magnate español Jesús de Polanco, fundador del grupo y presidente del mismo hasta su muerte en el verano del 2007. Entonces el puesto recayó en su hijo Ignacio, quien ocupa la presidencia en la actualidad compartiendo liderazgo con el consejero delegado del grupo y ex-director del diario *El País*, Juan Luis Cebrián.

Aunque el germen de la compañía es el negocio editorial, con la llegada de la Transición se va adentrando progresivamente en el sector netamente periodístico. En 1976 pone en marcha *El País*, buque insignia del grupo, y casi una década después, se hace con el control de la Cadena

SER. Posteriormente, en 1989, obtiene la licencia de televisión para Canal Plus y hacia 1992 adquiere Antena 3 Radio, lo que le lleva a crear Unión Radio, una de las pocas divisiones que siguen aportando rentabilidad. Estas son sólo algunas fechas clave en la expansión y diversificación paulatina del principal grupo español de comunicación, caracterizado también desde los orígenes de su expansión por una poco escondida cercanía ideológica con el Partido Socialista.

Prisa destaca sobre todo por la diversificación del grupo y su presencia en prácticamente todos los sectores de la comunicación. No en vano, se trata de nuestro grupo más internacional, especialmente volcado hacia Latinoamérica (México, Argentina y Bolivia sobre todo), aunque también está presente en la televisión portuguesa (a través de TVI). Sin embargo, como veremos más adelante, en los últimos años ha llevado a cabo una estrategia de progresivas desinversiones en muchos de sus negocios, unas ventas a las que se ha visto obligado por la delicada situación económica que atraviesa.

A través del siguiente cuadro, podremos observar las principales divisiones que mantiene el grupo y constatar cómo, a pesar de la deuda acuciante, las ramificaciones del conglomerado continúan situando bajo el mismo signo empresarial a un conjunto de medios bastante numeroso:

EL MOMENTO ACTUAL	DIVISIONES										
	<ul style="list-style-type: none"> - Periódicos: El País, As, Cinco días... Participa en Le Monde. - Revistas: Cinemania, Rolling Stone (España y México), Gentleman, La Revista 40, Claves, Car... 	<ul style="list-style-type: none"> - Unión Radio: Cadena SER, 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Radio, Radiolé, MáximaFM, Ona Catalana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media Capital Radio: Best Rock FM, M80, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Emisoras en Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión en abierto: Cuatro y Telecinco (ya fusionadas, Prisa posee un 18% de la nueva compañía), CNN+, 40 Latino, Productora Canaria de TV, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión de pago: Digital Plus a través de Sogecable, Canal Plus y canales temáticos. 	<p>Negocio editorial: Santillana, Alfaguara, Aguilar, Suma de letras, Taurus, Altea...</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="772 1514 975 1641"> Producción audiovisual: Plural Entertainment, Sogecine, Sogepaq, Audiovisual Sport, etc. </td> <td data-bbox="999 1514 1169 1715"> Creación y explotación de contenidos digitales informativos, educativos y de ocio a través de Prisacom. </td> <td data-bbox="1193 1514 1370 1641"> Marketing y publicidad: GDM, Box Publicidad, Sogecable Media y Prisa Innova. </td> </tr> </table>	Producción audiovisual: Plural Entertainment, Sogecine, Sogepaq, Audiovisual Sport, etc.	Creación y explotación de contenidos digitales informativos, educativos y de ocio a través de Prisacom.	Marketing y publicidad: GDM, Box Publicidad, Sogecable Media y Prisa Innova.
Producción audiovisual: Plural Entertainment, Sogecine, Sogepaq, Audiovisual Sport, etc.	Creación y explotación de contenidos digitales informativos, educativos y de ocio a través de Prisacom.	Marketing y publicidad: GDM, Box Publicidad, Sogecable Media y Prisa Innova.									

Fuente: Elaboración propia, 2010.

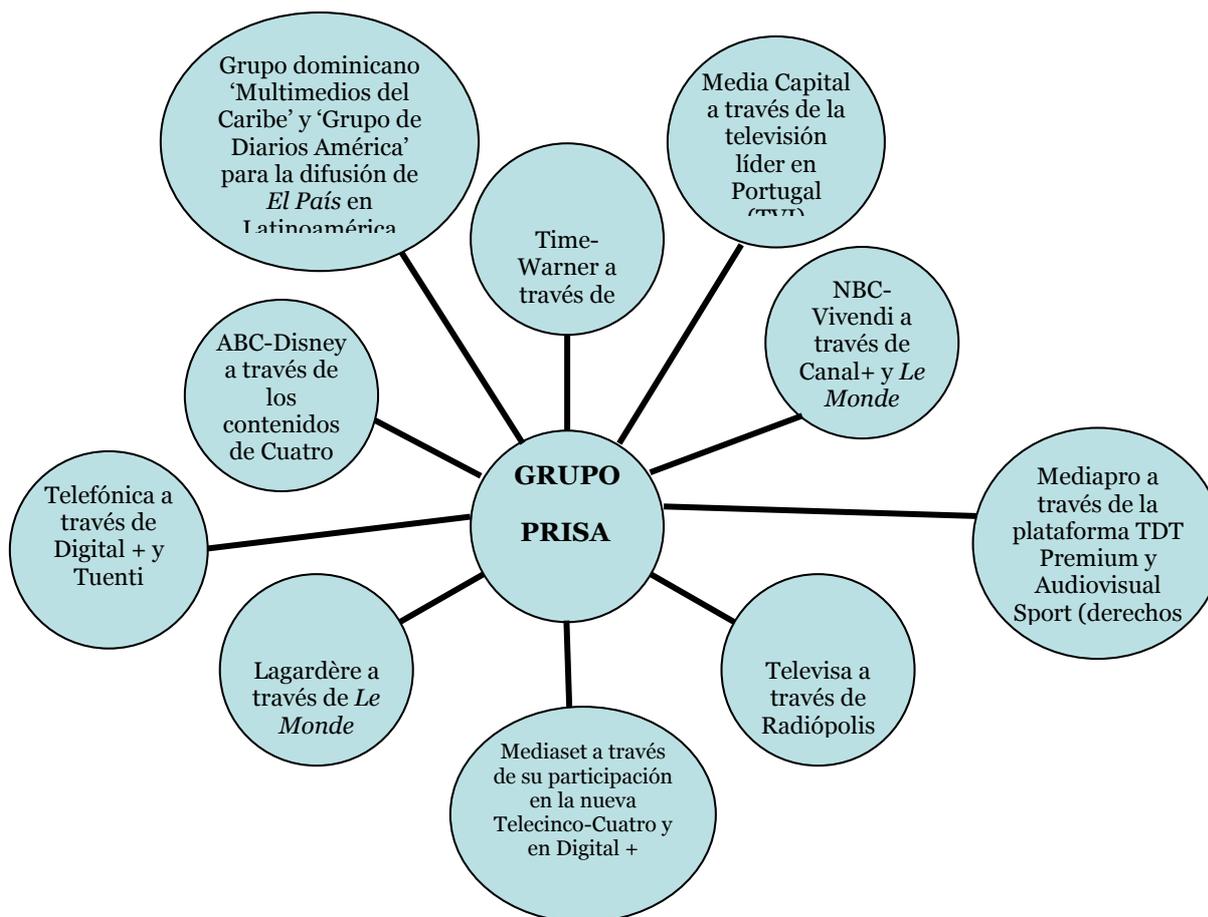
A tenor de estos ejemplos, Prisa resulta todo un ejemplo de concentración mediática y diversificación. Sus tentáculos llegan hasta todos los sectores de la comunicación social, con el consiguiente peligro para el pluralismo de los mensajes. Tal y como afirma Fernando Quirós, “la concentración multimedia favorece la manipulación de los mensajes tanto como las leyes de censura impuestas por los gobiernos [...] la verdadera manipulación se encuentra oculta y es por

eso, más peligrosa” (Quirós, 1998: 9). Como podemos ver en el caso del grupo Prisa, los mismos accionistas estén detrás de un gran número de medios de comunicación y, a nuestro juicio, esto facilita la propagación de un discurso unidireccional y homogéneo de apoyo a sus intereses y a la dinámica de mercado. Además, este accionariado es cada vez más heterogéneo. A la innegable concentración multimedia hay que sumar también la concentración productiva, esto es, las conexiones cada vez más palpables entre el mundo de la banca, las grandes empresas de cualquier sector industrial y los medios de comunicación en general. Se trata de algo planificado e incluso previsible desde la lógica mercantil de la Nueva Economía pero muy peligroso para la pretendida y deseable independencia de los periodistas y, por ende, del discurso encargado de formar a la opinión pública.

Dentro de la ingente cantidad de medios que posee el grupo Prisa, destaca sin duda el diario *El País*. Se trata del buque insignia de la compañía, su producto más prestigioso y el principal diario de referencia en España. Según cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), contaba en 2009 con una difusión media de 391.815 ejemplares diarios, por lo que ostentaba una ventaja cercana a los 100.000 ejemplares con respecto a su más directo competidor, *El Mundo*. Además de la superficie nacional, *El País* se imprime también en México y Buenos Aires y llega a todo el continente latinoamericano.

5. Los ‘amigos’ extranjeros más aventajados

Además de los innumerables medios y productos que llevan hoy en día impreso el sello ‘Prisa’, existen numerosas alianzas y fórmulas como las *joint venture* que mantienen al grupo relacionado directa o indirectamente con otros conglomerados de la comunicación y por ende, con sus accionistas. Veamos tan sólo algunos ejemplos de estas interrelaciones en el panorama mediático internacional:



Relaciones del Grupo Prisa con otros grupos mediáticos internacionales. Elaboración propia, 2010.

Para que comprobemos cómo la dinámica de incursión en las empresas de medios de accionistas e inversores de sectores industriales insólitos es muy frecuente, podemos citar algunos ejemplos. Dentro de los directamente relacionados con Prisa, señalamos que el grupo editor francés Lagardère tiene como uno de sus principales accionistas a la multinacional aeronáutica EADS-CASA. Vivendi, por su parte, proviene de una empresa francesa del sector de aguas y servicios, mientras que Mediaset, el emporio de Berlusconi, engloba entre otros muchos negocios, a varias aseguradoras. Pero sin duda, como veremos más adelante, el socio más peculiar de todos cuantos figuran en la agenda de Prisa es su nuevo accionista mayoritario. Los inversores del fondo americano Liberty poseen negocios tan dispares como empresas de refrescos, granjas o tiendas de productos para el hogar. Todo ello provoca que el entramado de intereses que se sitúa detrás de medios como *El País* sea cada vez más enrevesado y complejo.

6. Los dueños de Prisa

Desde el nacimiento del grupo, la familia Polanco ha poseído el control de Prisa, un dominio ejercido a través de numerosas sociedades. Hasta marzo de 2010, las sociedades Timón y Propu (Promotora de Publicaciones S.L.) poseían el control de la compañía junto con una tercera sociedad, Rucandio, controlada también por la familia Polanco. Conviene aclarar que a través de Timón canalizan también sus inversiones en otros sectores nada relacionados con la comunicación como el hotelero-inmobiliario (a través de Tropical Hoteles) o el capital riesgo (con Qualitas Equity Partners). A comienzos de marzo de 2010 Prisa anunció un acuerdo con la empresa norteamericana Liberty Acquisition Holdings, que pasaría a controlar algo más del 57 por ciento del capital de la compañía, mientras que sus socios de referencia hasta la fecha bajarán de un 70 a un 30 por ciento de la propiedad. A cambio los americanos inyectarían una

cantidad que ronda los 660 millones de euros (unos 900 millones de dólares) a la compañía española.

La desconocida Liberty Acquisition Holding es una SPAC (Special Purpose Acquisition Company en sus siglas en inglés), una firma que agrupa a una serie de socios en busca de oportunidades de inversión. Con frecuencia se constituyen para encontrar una sola operación en la que invertirlo todo. Por lo tanto, todos los inversores de Liberty pasarían a ser ahora accionistas independientes de Prisa. A diferencia de las entidades de capital riesgo, las SPAC están pensadas para inversiones a largo plazo, esto es, los inversores que desembolsan su dinero en una determinada empresa tienen la intención de permanecer al menos 10 o 15 años en ella. Entre los accionistas de Liberty figuran más de 70 firmas de inversión, entre las que se encuentran las gestoras alternativas más famosas de Wall Street y también participan los brazos inversores de entidades bancarias como Citigroup, Credit Suisse, Deutsche Bank o Morgan Stanley. El fondo estadounidense es un viejo conocido del grupo español, puesto que durante más de diez años estuvo presente en la filial portuguesa de Prisa, Media Capital.

La inyección de capital americano resulta indispensable para Prisa puesto que el grupo español cerró 2009 con una deuda cercana a los 5.000 millones de euros. Ahora prevé reducirla a 3.000 millones de euros con la inyección de Liberty y la venta de activos. Sin embargo, lo que preocupa especialmente a los Polanco es la posibilidad de perder el control de la compañía, por eso insisten en que el nuevo socio, Liberty, no pretende participar en la gestión, y por si sus intenciones cambiasen han establecido una limitación del derecho de voto del 30 por ciento para todos los accionistas. Esta cláusula impediría que el nuevo socio mayoritario pudiera tomar el control en la gestión, aunque en este sentido la compañía se enfrenta a un nuevo problema. En este sentido, el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, aseguró que los dos principales accionistas de Liberty, sus dos copresidentes, Martin E. Franklin y Nicolas Berggruen, sólo poseen entre el 6 y el 7 por ciento de la sociedad respectivamente, lo que excluiría una toma de control de Prisa por su parte.

A principios de abril, PSOE y CiU lideraron una enmienda aprobada en el Congreso para suprimir los blindajes en las empresas privadas, con lo que la cláusula de limitación del derecho de voto quedaría inactiva en abril de 2011. Esto no sólo supone que Liberty no vea mermada su capacidad de decisión en cuanto a Prisa sino que pone de manifiesto que la otrora relación idílica entre el grupo de medios y el partido socialista español quedó en agua de borrajas.

7. Soltando lastre...

La deuda millonaria que arrastra el grupo ha hecho que comience a desprenderse de numerosos de sus productos y medios. Sin embargo, su estrategia consiste en vender parte de sus participaciones en diversos negocios, intentando no desvincularse del todo de ninguno de ellos. A la anunciada desinversión de un 25 por ciento en Santillana, hay que añadir la venta de su canal de televisión en abierto Cuatro, traspasado a Telecinco a cambio de una propiedad cercana al 20 por ciento en el nuevo canal en abierto.

Otro ejemplo es la venta de un 22 por ciento de Digital Plus a Telefónica y de otro porcentaje idéntico al grupo italiano de Berlusconi, Mediaset. Actualmente, esta operación se encuentra siendo examinada por la Comisión Nacional de Competencia. Tras el informe preceptivo, los técnicos del organismo sostienen la concentración de intereses acordada por Prisa, Telefónica y Telecinco, aparentemente obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado nacional.

A la espera de la resolución final y para completar el saneamiento económico, Prisa ha conseguido recientemente refinanciar su deuda, lo que implica la extensión hasta noviembre de 2013 del crédito puente de 1.900 millones que el grupo tiene con varias decenas de entidades bancarias, entre ellas HSBC, BBVA, Santander, Banesto, Caja Madrid, La Caixa, BNP Paribas y Natixis. Entidades que por lo tanto también están detrás del grupo mediático español. Es la tercera vez que Prisa logra el plácet de la banca, puesto que ya refinanció sus créditos en 2008 y en 2009.

Esta necesidad de deshacerse de parte de los medios que ha ido adquiriendo demuestra la propia incoherencia de un sistema destinado a corroerse a sí mismo. La acelerada inversión en medios característica de los años 90 ha demostrado no ser tan rentable como cabía suponer.

8. Los ‘tira y afloja’ de Liberty

Desde que a principios de marzo, Prisa anunciara el acuerdo con Liberty éste se ha ido postergando en el tiempo a medida que la cotización en bolsa de la compañía española caía en picado. Durante los meses de junio y julio, los dos máximos dirigentes del fondo estadounidense, Martin E. Franklin y Nicolas Berggrugen se encontraban en Madrid para intentar refinanciar las cláusulas del acuerdo.

De cara a sus inversores, la operación era inviable ya que a finales de junio, las acciones del grupo se habían desplomado un 35 por ciento con respecto a la fecha del anuncio del acuerdo (5 de marzo), una caída que se eleva hasta el 39 por ciento en el acumulado del año.

En un principio se anunció como posible plazo para hacer efectivo el acuerdo los últimos días de junio, y luego se retrasó un mes más. Tras el acuerdo definitivo, éste debería someterse a la revisión de las autoridades reguladoras, entre ellas la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (la SEC), y luego tendrá que ser respaldado por las respectivas juntas de accionistas. Sin embargo, los malos resultados de Prisa en bolsa dificultaban la operación, ya que los Comités de Riesgos no aprueban operaciones en las que los números no salen.

Una de las propuestas de los representantes de Liberty para mantener el acuerdo era la creación de acciones preferentes para sus socios, estas acciones no tendrían derecho a voto pero sí tendrían asegurados dividendos de forma preferente, es decir, poseerían más derechos económicos. A la entidad americana tampoco le convenía especialmente que la operación no se cerrase, especialmente teniendo en cuenta que el propósito de las SPAC es invertir. Pero indudablemente el más interesado en que saliera adelante es Prisa, puesto que su imperiosa necesidad de capital comenzaba a causarle estragos.

La empresa de Nicolas Berggrugen, Berggruen Holdings, es un grupo con muy diversos intereses en cualquier lugar del planeta. Tiene oficinas en Nueva York, Estambul, Berlín, Tel Aviv y Bombay, pero las inversiones pueden ir desde una granja en Australia a energías renovables en Turquía. Sin ir más lejos, en 1995 invirtió en la empresa de refrescos La Casera.

El 30 de junio de 2010 Prisa celebró su Junta General de Accionistas y según publicó en sus medios, todos sus negocios aportaron beneficios a pesar de la crisis (unos 60,8 millones de euros según *Cinco Días y El País*). Sin embargo, uno de los interventores, Juan Manuel Gil, presidente de los comités de empresa del grupo, denunció que los recortes acordados por los directivos de Prisa influyen en los puestos de trabajo de más de 400 trabajadores de distintos medios del grupo.

Dos días antes de la Junta General de Accionistas, los dueños de Prisa comunicaban a la CNMV una importante reducción del capital en circulación. Desde 2007 y en paralelo a la progresiva asfixia financiera del grupo, el patrimonio en las tres principales sicav (vehículo de inversión habitual de las grandes fortunas) de los Polanco había menguado en más de 330 millones, la mitad de la inyección que Prisa pretende de la sociedad americana Liberty.

En el mes de julio, todo hacía indicar que la operación sólo podría concretarse de dos formas: reduciendo considerablemente la aportación económica de Liberty pero a cambio del mismo porcentaje en la sociedad (por encima del 50 por ciento), o manteniendo la inversión, pero a cambio de un porcentaje mucho mayor en la sociedad, lo que podría haber reducido la participación de los Polanco en Prisa hasta aproximadamente el 15 por ciento. Pero finalmente y gracias al refinanciamiento del crédito puente con todas sus entidades bancarias acreedoras, Prisa consiguió el visto bueno de la banca para firmar la entrada de Liberty en su accionariado el 4 de agosto. Según lo publicado en *Cotizalia*, la entidad americana inyectaría 570 millones de euros (750 millones de dólares) en el capital del grupo español de comunicación, unos 100 millones de euros menos de la cantidad acordada en un principio aunque seguiría recibiendo a cambio el mismo porcentaje de Prisa, el 57 por ciento. Prisa y Liberty comunicaron finalmente a la CNMV los términos del nuevo acuerdo. Este contempla, según medios como *Expansión*, *Cinco Días* o *El País*, la entrada de diversos inversores y entidades financieras que se han

comprometido a adquirir un mínimo de 400 millones de dólares en títulos de la propia Liberty en el supuesto de que hubiera accionistas de la compañía no interesados en acudir a la operación. También existiría según estos medios, un preacuerdo con otras instituciones (sin precisar cuáles por el momento) que podrían llegar a aportar hasta 500 millones de dólares más.

9. Mediapro y la guerra del fútbol. Una estrategia de portada

En junio de 2009 Sogecable (filial de Prisa) y Mediapro firmaron un contrato por los derechos televisivos del fútbol. Mediapro comercializaba los derechos de televisión de 39 equipos de Primera y Segunda División y la mayor baza de Digital Plus (Prisa) para mantener a sus abonados es el fútbol, así que ambas compañías estaban condenadas a entenderse, a pesar de que nunca han tenido muy buena sintonía. De hecho, Prisa y Mediapro intentaron, hace algún tiempo, fusionar Cuatro y La Sexta, pero nunca llegaron a un acuerdo.

A pesar de su mala relación, Prisa y Mediapro se vieron obligadas a pactar para sobrevivir. El pasado 15 de junio, Sogecable debería haber efectuado un pago de 90 millones de euros correspondientes al primer plazo para disfrutar de los derechos de Liga de la próxima temporada. No lo efectuó porque esperaba a su vez un pago de la productora catalana por valor de 97 millones de euros (104 con intereses de demora). Ante el difícil panorama económico, Mediapro optó por solicitar concurso de acreedores.

El 25 de junio *El País* (editado por el grupo PRISA, accionista de Sogecable, propietario a su vez del 80 por ciento de AVS) anunciaba en portada que contaría con los derechos de la Liga: “El juez ordena que se devuelvan los derechos del fútbol a Sogecable”. Pese a este titular de portada, la resolución judicial lo que declaraba era la suspensión de la ejecución de la sentencia pedida por Audiovisual Sport contra Mediapro. Se anularía provisionalmente hasta que se solucionase el concurso de acreedores de Mediaproducciones S.L. Esto significa que los contratos de explotación de la Primera y Segunda División de fútbol seguirían perteneciendo a la productora catalana suspendiendo el pago de cualquier cantidad a Prisa. En cualquier caso, la decisión judicial no decretaba la concesión de los derechos futbolísticos a Sogecable.

A finales de junio, Prisa comunicó a la CNMV que estaba dispuesta a pagar a Mediapro por la emisión de los partidos de la próxima temporada, a través de Digital Plus, Canal Plus y Canal Plus Liga. Finalmente La Sexta y Digital Plus (Prisa) tendrían que compartir la emisión de los partidos con Gol TV (Mediapro), pero esta última se quedaría con más partidos y todos los encuentros de la Champions League. La decisión de Prisa, viene motivada por la necesidad de no perder su mayor reclamo. No obstante, lo que llama la atención es el hecho de que si Prisa conocía el contenido de esa decisión judicial pudiese interpretar de un modo tan ‘creativo’ su contenido. Teniendo en cuenta que la situación se produce en un momento en el que las negociaciones con Liberty parecían haberse enfriado irremisiblemente, nos inclinamos a pensar que este titular forma parte de la estrategia de acercamiento al pudiente socio americano, ante el que una vez más es necesario aparentar incluso lo que no se tiene. El mayor perjudicado en un caso como este no es Liberty, ni siquiera Mediapro, sino el periodismo.

10. La ruptura del idilio socialista

En el enfrentamiento entre Prisa y Mediapro, podríamos decir que el Gobierno está entre la espada y la pared porque los dos grupos mediáticos enfrentados son, de alguna manera, afines al Ejecutivo, aunque Rodríguez Zapatero se siente últimamente algo ‘maltratado’ por Prisa y tiene, supuestamente, mejores amigos en Mediapro.

Ciertamente el enfado de Prisa con el partido socialista es evidente en los últimos tiempos y eso es algo que se ha traducido por ejemplo en el tratamiento del diario *El País* a la situación de crisis económica que atraviesa España actualmente y el papel de los dirigentes socialistas en el poder a este respecto. Especialmente duro resultó el editorial publicado el 16 de Septiembre de 2009, titulado “Remedio insuficiente”. La postura crítica que manifiesta hoy en día el diario de Prisa resultaba impensable dada la manifiesta sintonía que siempre ha mantenido con el PSOE y con el ex-presidente del gobierno Felipe González.

La verdad es que las últimas decisiones del Ejecutivo, (tildadas por Juan Luis Cebrián de “favoritismos” y “clientelismos”) han favorecido especialmente a Mediapro y perjudicado al grupo Prisa. La Ley de Medidas Urgentes de la TDT, en diciembre de 2004, o el famoso decreto ley de agosto de 2009 (el mes de la aprobación también es significativo) sobre el uso de esta en operaciones de pago no han favorecido precisamente la otrora relación idílica entre Prisa y el PSOE. En la práctica esta última suponía la ruptura del monopolio de Prisa en el fútbol de pago y permitió el nacimiento de Gol TV (Mediapro).

11. El episodio *Le Monde*

Otra de las estrategias para ‘dar caza’ al americano es lo que podríamos denominar ‘el episodio *Le Monde*’. A finales del mes de junio, Prisa realizó una oferta junto con France Telecom y el propietario de *Nouvel Observateur*, Claude Perdriel, para rescatar a *Le Monde*, que necesitaba una inyección de capital de alrededor de 100 millones de euros. El grupo de medios español tenía previsto desembolsar unos 35 millones de euros para aumentar en un 17 por ciento su actual participación en el diario galo. De realizarse la operación, Prisa controlaría un 32 del afamado rotativo francés tras comprar el porcentaje que pertenece al grupo editorial francés Lagardère. Sin embargo, la Sociedad de Redactores de *Le Monde* votó en contra de la oferta de Prisa y finalmente se aceptó la propuesta del banquero Matthieu Pigasse, fundador de la firma de moda Yves Saint Laurent. Según declararon en varios medios los responsables del diario galo, la oferta de Prisa generaba mucha desconfianza dada la difícil situación económica que atraviesa el grupo español. Y es que, teniendo en cuenta la reciente estrategia de desinversiones de Prisa y su deuda millonaria, resulta complicado entender por qué decidió presentar una oferta para aumentar su cuota en *Le Monde*. Resulta lógico pensar que podría tratarse de una estrategia para aparentar cierta solvencia económica de cara al futuro inversor, Liberty. El presidente del fondo americano señaló al respecto, no obstante, que la posible ampliación de capital en *Le Monde* no afectaría al montante de la operación con Prisa, puesto que apenas supondría un 1 por ciento de la compañía completa.

12. Ejemplos de la incidencia en la tarea periodística del diario *El País*. Temas, tratamiento y enfoques intencionados.

Un ejemplo bastante significativo de la influencia que la nueva estructura mediática de *El País* ejerce sobre el trabajo de sus periodistas es el reportaje publicado en la edición impresa del diario el 9 de marzo de 2010. Tan sólo unos días después de que se hiciera público el anuncio de acuerdo entre el grupo Prisa y Liberty, *El País* titulaba “La N con la A, Nasdaq” un reportaje del suplemento *Vida&Artes* en el que describían las excelencias de la bolsa de valores electrónica automatizada más grande de Estados Unidos, la Nasdaq (acrónimo de National Association of Securities Dealers Automated Quotation) en la que casualmente Prisa empezaría a cotizar tras el desembolso de Liberty, dado que la firma americana cotiza actualmente en esta bolsa.

Por otro lado, mientras Martin E. Franklin, cofundador y presidente del Consejo de Liberty, negociaba en Madrid con la cúpula de Prisa una mejora de los términos del acuerdo para intentar salvarlo, tanto él como el consejero delegado del fondo y su cabeza visible, Nicolas Berggruen, hicieron su particular ‘turné’ por los medios de comunicación de Prisa. Concedieron entrevistas a Angels Barceló en *Hora 25* o al diario *El País* y en ellas, lógicamente no soltaron ni una sola palabra relacionada con los problemas que estaba encontrando el fondo para cerrar un acuerdo. Se limitaban a alabar al grupo Prisa y comentar lo ventajoso del acuerdo.

Cinco Días también entrevistó al magnate norteamericano. Bajo el título, “Nicolas Berggruen o el arte de la buena práctica empresarial” su redactor dibujó una semblanza de alabanzas y piropos sin parangón al financiero y sus actividades.

“Busco oportunidades que se salgan de la corriente habitual” rezaba la entrevista a Martin E. Franklin, presidente de Liberty en *El País Digital* el 27 de junio de 2010, y el 1 de julio Ignacio Polanco destacaba la buena sintonía de ambas empresas en otra entrevista: “Polanco destaca el compromiso de los accionistas de PRISA con Liberty” publicaba *El País Digital*.

Con estos ejemplos extraídos en su mayoría del diario *El País* pretendemos demostrar que la llegada del capital inversor de Liberty ha condicionado el trabajo de los periodistas, que no sólo han tenido que realizar informaciones en las que destacar las bondades del grupo afín, sino incluso llegar a ‘maquillar’ la realidad con mentiras de portada para no espantar los dólares con los que taponar la herida por la que sangra Prisa.

13. Referencias

Bolívar Botía, A. (1985) *El estructuralismo: de Lévi-Strauss a Derrida*. Bogotá: Editorial Cincel.

Mosco, V.: “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

Miguel de Bustos, J. C. (1993): *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Pouillon, J., y otros (1969). *Problemas del estructuralismo*. México: Siglo XXI, 3ª ed.

Quirós Fernández, F. (1998): *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.

Quirós Fernández, F.: “Globalización y pensamiento crítico”. En Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.

13.1 Referencias web

- www.prisa.com
- Portada del diario *El País* del 25 de junio de 2010:
- <http://img5.kiosko.net/2010/06/25/es/elpais.750.jpg>
- Reportaje publicado en *El País* el 9 de marzo de 2010:
- http://www.elpais.com/articulo/sociedad/N/Nasdaq/elpepisoc/20100309elpepisoc_1/Tes
- Editorial publicado en *El País* el 16 de Septiembre de 2009:
- http://www.elpais.com/articulo/opinion/Remedio/insuficiente/elpepuopi/20100501elpepiopi_3/Tes
- Entrevista realizada a Nicolas Berggruen el 26 de junio de 2010:
- http://www.cinco dias.com/articulo/Directivos/Nicolas-Berggruen-arte-buena-practica-empresarial/20100626cdscdidir_2/cdspor/
- Entrevista a Martin E. Franklin, en *El País* el 27 de junio de 2010:
- http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Busco/oportunidades/salgan/corriente/habitual/elpepueconeg/20100627elpnegemp_3/Tes
- Noticia publicada el 1 de julio de 2010 en *El País*:
- http://www.elpais.com/articulo/economia/Polanco/destaca/compromiso/accionistas/PRISA/Liberty/elpepieco/20100701elpepieco_15/Tes
- Noticia publicada en *El País* el 4 de agosto de 2010:

- http://www.elpais.com/articulo/economia/PRISA/Liberty/modifican/condiciones/acuerdo/elpepueco/20100804elpepueco_9/Tes
- Noticia publicada en *Cotizalia* el 4 de agosto de 2010:
- <http://www.cotizalia.com/ultima-hora/prisa-liberty-modifican-condiciones-acuerdo-anuncian-20100804.html>

La gestión del cambio de las estructuras mediáticas en un proceso de concentración. El caso de Telecinco y Cuatro

Gema Alcolea Díaz (Universidad Complutense de Madrid) y María José Pérez Serrano (Universidad de Sevilla)

1. Estado de la cuestión

Además de la crisis económica, el año 2009 presentó importantes hitos para la industria de la comunicación en España, que influyen de manera significativa en el contenido y estructura de los medios en nuestro país.

Se trata de factores determinantes que podemos aglutinar en tres grupos. El primero de ellos tiene un carácter contextual y condicionante. Éste tiene que ver con la ausencia de publicidad en dos sentidos: la falta de inversiones publicitarias en los diferentes medios y el cambio en la estructura de ingresos de la televisión pública española. En este sentido, la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), establece una nueva forma de financiación que no es otra que una mixtura entre la eliminación “inmediata y definitiva” de la publicidad en RTVE, y las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado; un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre la reserva de dominio público radioeléctrico; la aportación que deben realizar los operadores de telecomunicaciones y las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, y otros ingresos derivados de los servicios que presten y, en general, por el ejercicio de sus actividades, las aportaciones voluntarias, subvenciones, herencias, legados y donaciones, los ingresos procedentes de las operaciones de crédito y otros.

El segundo de los grupos está relacionado con la llegada masiva de la TDT a los hogares y la puesta en marcha de la TDT de pago. En esta línea, el Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, “por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional”, aunque criticado por su premura y el procedimiento elegido, permitió a los operadores televisivos estatales ofrecer, entre otras cosas, partidos de fútbol codificados a partir del inicio de la Liga. La normativa estableció que los decodificadores deberían basarse en un estándar tecnológico abierto, de forma que cualquier aparato pudiera servir para descodificar la señal de pago de todos los operadores.

El tercero de los conjuntos podría contener el paradigma del negocio y la coyuntura contemporánea del sector televisivo. Nos referimos a los procesos de concentración (como el que vamos a detallar a continuación) y, junto con ellos, la legislación que –en el caso español– los ha permitido. La supresión a comienzos de 2009 en España de la prohibición legal de simultanear participaciones significativas, bajo determinadas circunstancias, en el capital social de distintos operadores de televisión provocó de manera inmediata el inicio de movimientos estratégicos orientados a la concentración de las cadenas de televisión privadas. De todas ellas, la única que ha tomado forma hasta la fecha ha sido el proceso de concentración de Telecinco y Cuatro, hecho que comunicaron formalmente en diciembre de ese año.

2. 2. Objetivos y metodología de la investigación

El presente trabajo pretende abordar la estrategia de crecimiento externo implementada por los operadores de televisión en el proceso de concentración reseñado, una vez que el legislador opta “por el criterio de audiencias a la hora de evaluar posiciones de dominio en el mercado”. El interés radica en utilizar el método de caso para diseccionar uno de los procesos de concentración más actuales.

En la investigación descriptiva la propia secuencia discursiva constituye el primer pilar científico de la investigación, ya que trata de fijar unos principios que, ante la multiplicidad de perspectivas en que el quehacer humano puede darse, permitan un desarrollo ordenado y sistemático del trabajo. Esto es lo que sucede en estas páginas que, aunque se sirve de una metodología precisa y, podemos decir, científica, se ha apoyado fundamentalmente en la deducción y en las técnicas cualitativa y cuantitativa (sobre todo en lo referente al análisis de resultados).

Respecto a los objetivos que guían el trabajo, éstos son tres:

- Diseccionar analíticamente la estrategia de crecimiento externo implementada por Telecinco y Cuatro en su proceso de concentración.
- Estudiar el alcance y las repercusiones del mismo en el mercado televisivo español, así como asuntos tangenciales vinculados a otros procesos concentradores.
- Ponderar la validez científica de un método de análisis de la concentración mediática basado en una fase jurídico-empresarial y otra analítico-periodística.

Para cumplirlos, se necesita la aplicación coherente de un método. En este caso, se ha optado por la conjunción de dos líneas metodológicas concretas:

- Utilización del método del caso tan ponderado en la más vanguardista didáctica e investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Desarrollo de la fase del análisis jurídico-empresarial del método de análisis de concentración de medios (Pérez Serrano, 2008), que, de manera habitual, consta de las siguientes fases:
 - a) Planteamiento inicial
 - b) Fase jurídico-empresarial:
 - Estructura económica el grupo de comunicación, la sociedad y la unidad de negocio protagonista de la concentración.
 - Descripción histórica y pormenorizada de las iniciativas de gestión conjunta, previas al acuerdo de concentración.
 - Límites, condiciones y operaciones de canje (acciones) definitivos del proceso.
 - Proceso jurídico: instituciones de defensa de la competencia.
 - c) Fase analítico-periodística:
 - Análisis de las actitudes y posturas de la prensa ante la concentración.
 - Aplicación del método estadístico.
 - d) Corolario

3. Estructura jurídica en que se fundamenta el proceso de concentración

Como ya se ha apuntado, en 2009 en España se suprimen legalmente las medidas anticoncentración en el sector televisivo. La propia Ley 10/1988, de Televisión Privada, establecía restricciones para evitar la concentración en el control de las sociedades concesionarias del servicio público de televisión: ninguna persona física o jurídica podía ser titular, directa o indirectamente, de más del 25 % del capital de una misma sociedad concesionaria.

Posteriormente, la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, modificó el porcentaje accionario del que podía ser titular una misma persona física o jurídica de una sociedad concesionaria, ascendiendo al 49 %. Finalmente, la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, suprimió formalmente el límite del 49 %. El criterio limitativo vino impuesto entonces por el concepto de “participación significativa”, entendiéndose como tal “aquella que alcance, de forma directa o indirecta, al menos el 5 % del capital o de los derechos de voto vinculados a las acciones de la entidad”.

Con posterioridad, el Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones —convalidado más tarde como Ley 7/2009, de 3 de julio— suprimió, con condiciones, la prohibición vigente hasta ese momento de tener una participación significativa en más de una sociedad concesionaria, igualmente recogido en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (art. 36), pero ya en los siguientes términos: “las personas físicas y jurídicas pueden ser titulares simultáneamente de participaciones sociales o derechos de voto en diferentes prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva”.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, establece como participación significativa la que represente, directa o indirectamente: a) el 5 % del capital social; b) el 30 % de los derechos de voto o porcentaje inferior, si sirviera para designar en los 24 meses siguientes a la adquisición un número de consejeros que representen más de la mitad de los miembros del órgano de administración de la sociedad (art. 33.2).

El legislador entiende que para el mantenimiento del pluralismo en el mercado audiovisual televisivo “ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal, cuando la audiencia media del conjunto de los canales de los prestadores de ámbito estatal considerados supere el 27 % de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición” (art. 36.2).

En el preámbulo de la Ley, se establece que “se ha optado por el criterio de audiencias a la hora de evaluar posiciones de dominio en el mercado siguiendo las soluciones recogidas por la más reciente legislación de los países europeos en la materia”. Precisamente, en el informe elaborado por la Comisión Nacional de la Competencia al anteproyecto de esta ley, se dictaminó que:

“desde el punto de vista de competencia, este límite basado en el pluralismo informativo es más estricto que el que presumiblemente pudiese derivarse de una prohibición en materia de control de concentraciones, por varias razones. En primer lugar, el concepto de “participación significativa” [...] se alcanza con mayor facilidad que el relativo a la toma de control a efectos de concentraciones, ya que el primero se puede cumplir con la mera adquisición del 5 % del capital social [...] En segundo lugar, el umbral del 27 % de audiencia no es automáticamente revelador de la existencia de efectos negativos sobre la competencia en el mercado de la operación, con lo cual, de no existir esta previsión, el análisis de una eventual operación que alcanzase dicho umbral podría permitir su autorización”.

Igualmente, la Ley establece que no se podrá adquirir una participación significativa o derechos de voto en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva cuando (art. 36.5): los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal acumulen derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a dos canales múltiplex, o un canal múltiplex en el caso de

prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, y cuando suponga impedir la existencia de, al menos, tres prestadores privados distintos del servicio de comunicación audiovisual televisiva en el ámbito estatal, asegurándose el respeto al pluralismo informativo.

4. El caso de Telecinco y Cuatro

Con esa base jurídica y de forma somera, el estudio de uno de los procesos empresariales desarrollados en el seno de las empresas de comunicación en el año 2009 es el siguiente.

4.1 Telecinco, una breve historia de su evolución hasta el momento de la concentración

La sociedad Gestevisión Telecinco S.A. (sociedad dominante del grupo Telecinco) tiene por objeto, como define en sus estatutos, “la gestión indirecta del servicio público de televisión con arreglo a los términos de la concesión otorgada a la Sociedad, dentro de los límites de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada”.

La sociedad se constituyó el 10 de marzo de 1989 (bajo la denominación Gestevisión S.A., nombre modificado meses después por el actual), y la concesión administrativa le fue otorgada por el Estado mediante Resolución de 28 de agosto de 1989, junto a dos concesionarias más: Antena 3 de Televisión S.A y Sociedad de televisión Canal Plus S.A. —más adelante Sogecable—, esta última de acceso condicional.

Se trataba de una concesión por un periodo de diez años, conforme al artículo 11 de la citada ley de Televisión Privada, iniciándose el cómputo de dicho plazo el 3 de abril de 1990, un mes después del inicio de las emisiones de su canal Telecinco. Posteriormente, el Consejo de Ministros del 10 de marzo de 2000 acordó, a solicitud de la propia empresa concesionaria, la renovación de su concesión para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público esencial de televisión terrestre por otros diez años más, a contar desde el 3 de abril de ese año.

El 28 de octubre de 2005, Telecinco formalizó ante el Ministerio de Industria la solicitud para la adjudicación de los canales digitales adicionales y presentó su Plan de Negocio al concurso. El Consejo de Ministros de 25 de noviembre acordó ampliar el contenido de la concesión otorgada a Gestevisión Telecinco (así como a las otras dos concesionarias), mediante la explotación de dos canales digitales adicionales al que ya venía explotando. Canales que posteriormente, a principios de 2008, Telecinco reestructura y sustituye por Telecinco 2 (en 2009 pasa a denominarse LaSiete) y FDF (Factoría de Ficción), momento en el que además lanza el canal Telecinco Shop.

El Consejo de Ministros del 26 de marzo de 2010 renovó otra vez la concesión para la prestación del servicio público de televisión terrestre, en régimen de gestión indirecta, con efectos a partir del 3 de abril, si bien se especificó que una vez que entrase en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los concesionarios debían solicitar la transformación de su concesión en licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual. Asimismo, en el mismo Consejo se aprobaron los criterios para la asignación de múltiples de la TDT tras el apagón analógico, además del reparto del conocido como “dividendo digital”, que supone la liberación de la banda de frecuencias de 790 a 862 MHz (canales radioeléctricos 61 a 69)²⁵.

4.1.1 Accionariado

En el momento de la constitución de Gestevisión Telecinco S.A., el accionariado de la sociedad gestora del canal estaba participado por los siguientes socios: 25% grupo Fininvest (propiedad de Silvio Berlusconi, participa en Mediaset); 25% Organización Nacional de Ciegos de España

²⁵ La previsión es que en septiembre de 2010 Telecinco sume una nueva oferta digital, LaNueve, su cuarto canal en la televisión digital terrestre (sin contar el de Teletienda).

(ONCE); 25% Ediciones Anaya; 15% Juan Fernández Montreal y 10% Promociones Calle Mayor, participada por Ángel Medrano y Rafael Álvarez-Buiza.

Desde entonces, el grupo ha protagonizado diversos movimientos accionariales entre los que destaca el vivido el 24 de junio de 2004 en el que Gestevisión Telecinco entró en el mercado bursátil, y medio año más tarde (enero de 2005) entró en el índice IBEX 35 y en marzo de 2010 entró a formar parte del índice Dow Jones Stoxx 600.

En la Memoria anual de actividad de esta sociedad correspondiente al año 2009, se especifica que, a esa fecha, sus accionistas significativos con participación directa son Mediaset (50,1%) y Tweedy Browne Global Value Fund (3,2%), y con participación indirecta: Silvio Berlusconi (24,4%), Tweedy Browne Global Llc (5,3%) y Harris Associates (5,2%).

4.1.2 Audiencia y publicidad

Con vistas a posicionar a la cadena “amiga” en el mercado de la televisión privada hay que apuntar la evolución de su audiencia y su publicidad. En los tres primeros años completos de actividad, Telecinco se mantuvo líder de audiencia en el sector privado, hasta 1994 cuando fue superada por Antena 3. En ese momento, comienza en la cadena una crisis de audiencia, con descensos muy significativos durante dos años consecutivos respecto a su directa competidora. En el año 2000 consigue ponerse de nuevo en primer lugar del *ranking* de audiencia de la televisión privada, e incluso a partir de 2004 lideró el mercado de la televisión, puesto ostentado hasta ese momento por La1 de TVE, que recuperó el primer lugar en 2009.

En cuanto a la publicidad, el periodo de crisis financiera mundial actual ha afectado de forma importante en los ingresos publicitarios brutos de Telecinco. Según datos aportados por la propia cadena y los estimados por Infoadex, la inversión publicitaria ha ido sufriendo una disminución desde 2007 (año en el que se alcanzan los 1.036,8 millones de euros, un 8,9 % más que en 2006, en clara consonancia con la tendencia de inversión en el sector que había ascendido un 9 % ese año). A partir de ese momento, y a pesar de mantener el liderazgo en la captación de ingresos publicitarios, las cifras han sufrido enormes recortes, hasta el -34,1 % en 2009.

No obstante, la empresa, según informó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), ha experimentado un crecimiento del 32,2 % de los ingresos brutos de publicidad — incluyendo Telecinco, La 7 y Factoría de Ficción— en el primer trimestre de 2010, en comparación con el mismo periodo del año anterior, en un mercado que parece marcar una tendencia hacia la estabilización.

4.1.3 Situación económico-financiera

En cuanto a los principales indicadores económico-financieros de Gestevisión Telecinco hay que decir que la cadena ha sufrido los efectos de la caída de la publicidad, que se ha traducido en descensos del 11,9 % en 2008 y del 34,5 % en 2009 de su cifra neta de negocio individual, y su beneficio neto se ha visto igualmente mermado en un 15,7 % en 2008 y un 74,6 % en 2009.

El grupo Telecinco cerró el ejercicio 2009 con un beneficio de 48,44 millones de euros, lo que supuso una reducción del resultado del 77 % en relación al anterior. La compañía explicó en un comunicado que los resultados se vieron afectados por la crisis, reduciendo en un 33,2 % sus ingresos totales netos de explotación, hasta los 656,26 millones de euros. Del total, 619,3 millones correspondieron a ingresos brutos de publicidad (televisión y otros), que cayeron un 33,8 %.

La propia sociedad, en su Memoria anual correspondiente al año 2009, valoraba que los ingresos netos de explotación alcanzados en el ejercicio (543.6 millones de euros), siendo un 34,5 % inferior a la del ejercicio anterior “permiten sin embargo a Telecinco confirmarse un año más como líder del mercado de la publicidad televisiva en España con un porcentaje superior al 26 % del total”. Asimismo, resaltaba la mejora de los costes operativos del año, considerándolo “indicativo de la tradicional capacidad de la Sociedad de controlar los costes incluso en el entorno enormemente competitivo en el que se desarrolla su actividad”.

4.2 Breve repaso por la situación de Cuatro hasta el momento de la concentración

Cuatro es el canal generalista de difusión nacional en abierto que gestiona Sogecable S.A., empresa resultante de la absorción en enero de 1996 de Sociedad de Gestión de Cable S.A. por Sociedad de Televisión Canal Plus S.A., su único accionista.

Sociedad de Televisión Canal Plus S.A. se constituyó el 12 de abril de 1989, con el objeto de la gestión indirecta del servicio público de televisión, siendo adjudicataria de una concesión por acuerdo del Consejo de Ministros del 25 de agosto de 1989. Su cadena, Canal+, inició sus emisiones a mediados de 1990, y a partir de octubre codifica de forma parcial sus emisiones como televisión de pago. Se trataba de una concesión por un periodo de diez años, conforme a la ley de Televisión Privada. Posteriormente, el Consejo de Ministros del 10 de marzo de 2000 acordó, a solicitud de la propia empresa concesionaria, la renovación por igual periodo.

En el año 2005, por acuerdo del Consejo de Ministros del 29 de julio y gracias cambio legislativo introducido por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la TDT sobre la Ley de Televisión Privada, se modificó el contrato concesional con Sogecable para la prestación del servicio público de televisión, y se le autorizó a la apertura de la señal de Canal+, a petición de la propia interesada (V. Alcolea & Blanco, 2006: 36). A partir de la modificación del contrato, Canal+ se integró en la oferta de pago de la plataforma digital por satélite Digital+ y se sustituyó por un nuevo canal, Cuatro, en abierto, que inició sus emisiones el 7 de noviembre de 2005.

El Consejo de Ministros del 26 de marzo de 2010 renovó una vez más la concesión para la prestación del servicio público de televisión terrestre, en régimen de gestión indirecta, a Sogecable, que se cambió a licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual, conforme a la Ley General de la Comunicación Audiovisual, por acuerdo del Consejo de Ministros del 28 de mayo de 2010, que a su vez la cedía a SogeCuatro.

4.2.1 Accionariado

Sin entrar a desglosar el accionariado de Sogecable y los cambios que se han producido en el mismo a lo largo de los años, cabe resaltar que el 21 de junio de 1999 comienza a cotizar en bolsa un 25% de su capital. Años más tarde, en abril de 2005, su capital se hallaba distribuido de la siguiente forma: grupo Telefónica (23,83%), PRISA. Promotora de Informaciones, SA (23,70%), grupo Vivendi Universal (12,41%), Corporación General Financiera, SA (3,87%), Eventos (3,23%), Caja Madrid (3,04%) y otros accionistas en Bolsa (29,92%).

Con los mismos accionistas, aunque con una modificación en sus participaciones, en marzo de 2006, PRISA contaba con el 24,50% de las acciones de Sogecable, año en el que lanza una OPA sobre el 20% del capital. De esta forma, a fecha de marzo de 2007, PRISA ostentaba el 42,94% de las acciones, conformado el resto del accionariado el grupo Telefónica (16,65%), Vivendi (4,05%), Eventos (2,95%) y en Bolsa (33,41%), habiendo salido del capital Corporación General Financiera y Caja Madrid.

En la actualidad Sogecable es una empresa filial del grupo PRISA, que posee desde julio de 2008 el 100 % de las acciones de la compañía, tras lanzar a finales de 2007 una OPA por la totalidad del capital de Sogecable (de la que entonces poseía más del 50 %).

4.2.2 Audiencia y publicidad

En cuanto a la audiencia, Cuatro no alcanza las cifras de dos dígitos que ostentan los canales generalistas de ámbito nacional con una larga trayectoria. A pesar de ello, la evolución de su audiencia ha sido positiva, salvo en el último año, en el que ha retrocedido unas décimas. En cualquier caso, a pesar de la competencia con el gran número de canales existentes en la TDT, su índice de audiencia se mantiene fuerte, superando al del otro canal de segunda generación, La Sexta.

Respecto a los ingresos por publicidad, Cuatro sufrió en el año 2009 el retroceso del mercado publicitario, experimentando una bajada del 14,5 %, disminución muy inferior a la media de las cadenas generalistas de ámbito nacional, si bien, el otro canal de segunda generación, La Sexta —aunque con unos ingresos por este concepto inferiores—, consiguió un importante incremento

de la inversión publicitaria. Asimismo, cabe resaltar que estos dos canales en el año 2008, con el mercado publicitario en pleno retroceso, lograron aumentar los ingresos por publicidad. Según datos del grupo PRISA, en el acumulado de los meses de enero y febrero de 2010, los ingresos publicitarios de PRISA crecieron un 3,8 %.

4.2.3 Situación económico-financiera

En 2006, primer año completo de funcionamiento de Cuatro, el nuevo canal comportó 98,8 millones de euros de pérdidas para Sogecable. Dos años más tarde y teniendo en cuenta los resultados de las cuentas anuales de Sogecable tanto individuales, como consolidadas podemos decir que la cifra neta de negocio se volvió a incrementar gracias a partidas como la de publicidad (*Noticias de la Comunicación*, 2009). En 2009 los ingresos supusieron 1.525 millones de euros; el resultado bruto de explotación (EBITDA) superó los 290 millones, y obtuvo un beneficio neto de 90 millones, siendo los mejores resultados del grupo desde su fundación (*Memoria anual*, 2009).

Si lo que, en cambio, analizamos son los resultados de PRISA, obtenemos que el grupo redujo su beneficio neto un 39,2 % en 2009, y registró una mayor contribución al grupo de los negocios de la división de audiovisual (del 29 al 31%).

En el primer trimestre de 2010, PRISA obtuvo un beneficio neto de 35,55 millones de euros, frente a los 2,93 millones de euros logrados en el mismo periodo del ejercicio anterior, con mejoras en el resultado de explotación en todas sus unidades de negocio hasta marzo.

4.3 El quid de la cuestión: génesis y desarrollo de un proceso de crecimiento externo

De llevarse a término el proceso de concentración de Telecinco y Cuatro, se trataría de la primera fusión entre cadenas después de aprobarse la Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, que permite la integración de medios de comunicación con unas condiciones en las que entraremos con detalle más adelante.

Al amparo de esta reforma y con la grave crisis económica como telón de fondo, a finales de 2009 y los primeros meses de 2010, las cadenas de televisión privada de ámbito estatal intensificaron sus movimientos en aras de conseguir fusiones. Entre numerosas especulaciones, como la posible fusión de Telecinco con La Sexta o de ésta con Antena 3, en junio de 2009 tomaba algo más de entidad un proceso de concentración entre Cuatro y La Sexta. Ese día, PRISA e Imagina (*holding* que engloba a Mediapro y Globomedia y accionista de La Sexta) acordaron darse un mes para suscribir un acuerdo de integración para incorporar sus respectivos negocios audiovisuales a una sociedad de nueva creación en la que compartirían accionariado. Las negociaciones se rompieron dos meses más tarde por discrepancias en la valoración económica de sus activos.

En este proceso de concentración, la posibilidad de generar sinergias era muy alta, siendo la explotación de los derechos del fútbol un eje fundamental. Prueba de ello es que unido al anuncio de la posible fusión entre Cuatro y La Sexta, se alcanzó el mismo día el acuerdo por el que Canal+ y Digital+ tendrían acceso a todos los partidos de la Liga de Fútbol y la Copa del Rey desde esa temporada hasta la de 2011-2012. Era este un aspecto imprescindible para Sogecable, que podría ver así la puerta abierta para la posterior venta de Digital+ a Telefónica y Vivendi. Al mismo tiempo, Mediapro encontraba una ventana más desde la que poder rentabilizar sus derechos televisivos de los equipos de Primera y de la Champions, que estaba intentando rentabilizar por otros sistemas, como la TDT de pago con su canal Gol TV.

Tras el fracaso de ese primer anuncio de integración, se iniciaron nuevos movimientos empresariales que llevaron, por un lado, a Antena 3 y La Sexta y, por otro, a Telecinco y Cuatro a anunciar sendos acuerdos de fusión. Así, el 16 de diciembre de 2009 se anunció un acuerdo entre Antena 3 y La Sexta consistente en un canje de acciones entre ambas compañías que tendría al grupo Antena 3 como principal accionista, pero que repartiría la gestión entre ambas, si bien la operación no afectaría a las dos marcas implicadas, que mantendrían su personalidad, sus líneas editoriales diferenciadas y sus señas de identidad en la programación.

En cuanto al proceso de integración que nos concierne, es decir, al de Telecinco y Cuatro, el 18 de diciembre de 2009 se avanzaban algunas de las líneas maestras del acuerdo de términos y condiciones (*Term sheet*):

- 1) Telecinco incorporaría, mediante un canje de acciones de nueva emisión, el capital social íntegro de una sociedad de nueva creación que incluiría la rama de actividad de Cuatro;
- 2) Asimismo, Telecinco adquiriría una participación del 22% en Digital+;
- 3) PRISA, por su parte, recibiría esas acciones de nueva emisión de Telecinco que, tomando en cuenta una ampliación de capital previa, equivaldrían aproximadamente al 18,3% del capital social de Telecinco —con un valor en torno a 550 millones de euros según cotización media de los últimos treinta días, calculados a fecha de mediados de diciembre—;
- 4) Además, PRISA recibiría unos 500 millones de euros en efectivo por la venta del 22% de Digital+ —según datos de marzo en concreto serían 491 millones—;
- 5) En cuanto a la cúpula directiva del nuevo grupo de comunicación, PRISA contaría con una representación proporcional a su participación en el Consejo de Administración de Telecinco y, por su parte, la participación de Telecinco en el Consejo de Administración de Digital+ sería también proporcional a su participación en esta compañía.

Según se indicaba en ese momento, el acuerdo estaba sujeto al cumplimiento de determinadas condiciones, como la verificación de una revisión legal, financiera y fiscal, la negociación y formalización de la documentación definitiva, la obtención de las pertinentes autorizaciones regulatorias y de competencia, y la aprobación por los órganos de gobierno competentes en cada compañía de las operaciones antes indicadas y contenidas en el acuerdo.

Con el objetivo de financiar la operación y reforzar su balance, Telecinco dictaminó llevar a cabo una ampliación de capital dineraria de 500 millones de euros con derecho de suscripción preferente. En diciembre de 2009, se afirmaba que Mediaset, asesorado por Mediobanca, había adquirido el compromiso de suscribir su íntegra cuota en dicha ampliación, estando el resto del importe de la ampliación plenamente asegurado por un sindicato de bancos liderado por Mediobanca y J.P. Morgan, que iban a actuar como *joint global coordinators* y *bookrunners* y que incluirían a BBVA y Banca Imi como *lead managers* y *bookrunners* (Telecinco, 2009).

De forma previa a la ejecución del acuerdo, Sogecable procedería a segregar sus actividades de televisión en abierto en una sociedad de nueva creación. Por tanto, se llevaría a cabo una identificación de todos los activos y pasivos que correspondían al negocio de televisión en abierto, y se presentarían los mismos como activos y pasivos mantenidos para la venta en el balance de situación consolidado del grupo PRISA, al 31 de diciembre de 2009.

El 15 de abril de 2010 Mediaset y Sogecable informaban a la CNMV que habían suscrito un contrato marco para establecer el procedimiento, calendario y términos en que ejecutarán la integración del negocio de televisión en abierto de Cuatro en Telecinco y la compra por ésta del 22 % de Digital+.

El presidente de Telecinco, Alejandro Echevarría, afirmaba en esos momentos que se aplicarían el “modelo de negocio” de Telecinco en Cuatro, para rentabilizar la operación con PRISA, señalando como principales señas de identidad la producción propia y los contenidos realizados por productoras participadas.

Sin embargo, según las propias compañías, ello no impediría que ambas mantuvieran sus notas distintivas. Así, en marzo el director de Cuatro, Daniel Gavela, manifestaba que “lo lógico” era que la cadena que dirige fuera “lo que es hoy” ante la fusión con Telecinco, definiéndola como una televisión centrada en “lo moderno, innovador, joven y comprometido”.

Por su parte, en febrero, el consejero delegado de Telecinco, Paolo Vasile, había afirmado ante la fusión que cada canal tiene su propia marca y *target* y que Telecinco no había comprado una frecuencia sino una televisión, precisamente porque tenía su propio estilo, “porque Cuatro es

como es”. Vasile señaló que cuando barajaron la opción de una posible fusión con otro operador, entendieron que Cuatro era el mejor actor por ser el más dinámico y por su “diseño editorial”.

El nuevo grupo de comunicación surgido del proceso de integración entre Telecinco y Cuatro poseería el 45,1% del mercado publicitario, según un comunicado enviado por Telecinco a la CNMV (diciembre 2009), y sumaría más de un 20% de la audiencia. Asimismo, la empresa calculaba que, en cuanto a los ingresos, tomando como referencia las cuentas de octubre de 2008 a septiembre de 2009 y sin contemplar las sinergias que se produzcan como consecuencia de la fusión, la parte del nuevo grupo referida a la televisión en abierto tendría un Ebitda de 130 millones de euros, con unas ventas anuales de 952 millones, frente a unos costes de 822 millones de euros. Mientras, Digital+ tendría una Ebitda de 351 millones de euros, con unas ventas de 1.381 millones de euros y unos costes de 1.031 millones, calculaba Telecinco.

Tras producirse la fusión y completarse la ampliación de capital de 500 millones de euros que Telecinco realizará para financiar la operación, el grupo quedará en manos de Mediaset (41,3%), PRISA (18,3%) y otros inversores (40,4%).

Un aspecto más a tener en cuenta es que, si al final es aprobada por los órganos competentes, dispondrá de ocho canales: Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, 40 Latino, CNN+ y La Siete, más los nuevos canales previstos.

Se han barajado distintas opciones sobre qué hacer con el espacio del que dispone Sogecable para emitir en TDT. Una de estas opciones consiste en que Sogecable mantenga el control editorial de CNN+, para lo cual Telecinco le alquilaría el ancho de banda de ese canal. Tras el acuerdo marco de abril, se informó de que PRISA dispone de dos de los canales digitales de Cuatro. “Según los términos del acuerdo entre las dos empresas, Telecinco ha cedido a Sogecable la gestión de la oferta de pago del grupo fusionado” (*Expansión*, 28 de abril de 2010). De esta forma, ese mismo mes se hacía pública la decisión de PRISA de sumarse a la oferta liderada por Mediapro en el negocio de la televisión digital terrestre de pago, alcanzando un acuerdo con Abertis para incorporarse a la plataforma TDT Premium, desarrollada tecnológicamente por la empresa de infraestructuras y servicios, y liderada en los contenidos por Mediapro.

Del mismo acuerdo de integración entre las empresas, se concreta que Telecinco se queda con la comercialización de la publicidad de Digital +, en manos de Sogecable. Según los términos del contrato, Publimedia, la filial de Telecinco que gestiona la publicidad de terceros, comercializará los espacios publicitarios de Digital +, que durante el pasado año generaron unos ingresos de 17 millones de euros, un 35% menos que en 2008, cuando alcanzaron 29 millones de euros (*Expansión*, 16 de abril de 2010).

El tercer actor en la operación es Telefónica, que compró a finales de noviembre de 2009 un 21% de Digital+ por un importe de 470 millones de euros, lo que suponía valorar los activos en 2.350 millones de euros. Hay que recordar que ya en el año 2008 Mediaset, Vivendi, Telefónica y News Corp valoraron la posibilidad de adquirir Digital+, pero PRISA suspendió el proceso de venta al no satisfacerle las ofertas.

Posteriormente, el 29 de enero, Telefónica alcanzaba el 22% de la compañía, tras acordar la compra de un 1% adicional. La operación buscaba que Telefónica igualara su participación con Telecinco. Según informaba PRISA para poder trabajar de una manera definitiva con los dos nuevos socios —Telefónica y Telecinco— lo más sencillo era tener una distribución paritaria para ambos, existiendo de esta forma en Digital+ “dos socios minoritarios al mismo nivel e igualdad, además de Sogecable (PRISA), que domina el 56%. Se trata en definitiva de diseñar una estructura accionarial coherente en la que se establezca una relación con un claro liderazgo de PRISA y con dos nuevos socios que aporten potencial de crecimiento y futuro a la empresa”.

Estaba previsto que la operación de concentración se completara a finales del segundo trimestre o principios del tercero de 2010. Pero el cierre de la misma está sujeto a una serie de condiciones, entre las que se incluyen la aprobación por parte de las autoridades regulatorias y de competencia.

La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) está evaluando los dos procesos de concentración (el de Telecinco y Cuatro, y el de PRISA, Telefónica y Telecinco para el control de

Digital+), tras haber sido previamente objeto de remisión a España por parte de la Comisión Europea, para su análisis. Ambas operaciones de concentración –al cierre de esta comunicación– se encuentran en una segunda fase del procedimiento de evaluación.

El 30 de junio de 2010, la CNC a propuesta de la Dirección de Investigación, acordaba el inicio de la segunda fase del procedimiento de control de concentraciones previsto en la Ley de Defensa de la Competencia, “por considerar que es preciso un análisis en profundidad de las operaciones de concentración notificadas, a la vista de los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva en distintos mercados audiovisuales y de comunicaciones electrónicas en España”.

En el comunicado hecho público por este organismo para dar conocimiento del inicio de esta segunda fase, se precisaba que el primer informe concluía que, como consecuencia de las operaciones de concentración notificadas, “PRISA, Telefónica y Telecinco podrían perder todo incentivo a seguir compitiendo entre sí en el mercado de televisión de pago, pudiendo estas entidades pasar a coordinar sus actuaciones en este mercado, con ventajas competitivas muy significativas respecto al resto de competidores”, que se podrían traducir en:

Estas entidades podrían aunar sus estrategias competitivas en el mercado de televisión de pago, especialmente en lo referido a los contenidos audiovisuales y la disponibilidad de una plataforma tecnológica de televisión de pago con una cobertura geográfica amplia y una gran base de clientes.

Puede tener efectos considerables sobre los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas, ligados a la televisión de pago, así como sobre los mercados de producción y comercialización de contenidos audiovisuales, en los que las entidades resultantes están verticalmente integradas y tienen un significativo peso como demandantes.

También se puede ver afectado significativamente el mercado de publicidad televisiva, donde los espacios publicitarios en Cuatro y Digital+ pasan a ser gestionados por Telecinco, lo que podría reforzar el poder de mercado de esta entidad con efectos unilaterales sobre la competencia, así como podría posibilitar e incentivar su coordinación tácita con su principal competidor, Antena 3.

Se abriría entonces un nuevo plazo de dos meses, que finaliza ahora (últimos días de agosto de 2010), para que la CNC adopte una resolución “autorizando, acordando compromisos, subordinando a condiciones o prohibiendo las operaciones de concentración notificadas”.

5. Un cierre abierto

Como avance, debemos señalar en el momento en que se cierra este artículo el proceso de concentración de Telecinco y Cuatro no incumple ninguno de los extremos y reglas establecidas por la ley “para el mantenimiento de un mercado audiovisual competitivo, transparente y plural”, a pesar de lo cual la CNC aún no ha dictaminado su informe aprobatorio ante las posibles consecuencias para el mercado y en garantía de defensa de la competencia.

En general, la sucesión de acontecimientos en el interior de los grupos de comunicación se yuxtaponen e integran en un hoy cada vez más mediatizado. Parcelar la realidad de los procesos de concentración es diseccionar un todo con la dificultad de intentar no perder, entre la minuciosidad de los acontecimientos, la claridad global y extraer de ella lo que de válido y universal tiene (Pérez Serrano, 2009).

Decía Javier Pérez de Albéniz (2005), deseándole suerte a Cuatro en sus inicios, en un tono hiperbólicamente irónico, que “podemos vivir sin seguridad social, sin educación pública, sin un hogar digno, sin calles por las que caminar o parques por los que pasear, sin trabajo, sin un salario aceptable o un mar limpio. Pero no sin televisiones. Podemos ser felices sin árboles y sin pájaros, sin amigos con los que charlar, familiares a los que querer, perros a los que acariciar, ancianos a los que respetar o músicos a los que escuchar. Pero de ninguna manera sin televisiones. Gracias a los gobiernos que cuidan a sus ciudadanos poniendo a su disposición más cadenas de televisión, todo lo que necesitan para ser más felices, más sabios, más libres,

mejores”. Y, quizás, sea así. Pero hay que recordar –siempre- que el hecho de que haya más televisiones no significa obligatoriamente que el espectador reciba mensajes distintos.

6. Referencias

Alcolea, G., Blanco, M. (2006). El negocio del fútbol en televisión. La batalla por el Mundial de Alemania 2006, Jaén: El Olivo.

Barlovento Comunicación (2010). Barómetro TV. Análisis de la producción y distribución televisiva en España, 3ª oleada - abril 2010. Extraído el 1 de julio, 2010 de http://www.barloventocomunicacion.com/files_notas_prensa/BAROMETRO_TV_3a_oleada_abril_2010.pdf.

CNC (2009). Informe PN 11/09, del Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual. Extraído el 1 de julio, 2010 de <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Informes/Informes/tabid/166/Default.aspx?pag=4>.

CNC (2010). La CNC inicia la segunda fase en las operaciones de concentración Telecinco / Cuatro y PRISA / Telecinco / Telecinco / Digital +. Extraído el 30 de junio, 2010 de <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=273839&Pag=1>.

“Las televisiones aguantan el desplome publicitario”. *Expansión*, 26 de febrero de 2010. Extraído el 26 de julio de 2010 de <http://www.expansion.com/2010/02/25/opinion/llave-online/1267132331.html>.

Noticias de la Comunicación, 293, julio-agosto 2009.

Pérez de Albéniz, J. (2005). Libertad. *El Mundo*, 7 de noviembre de 2005.

Pérez Serrano, M.J. (2008). Epistemological exegesis of media companies concentration. 8th. World Media Economics and Management Conference “Media as a driver of information society”. Universidade Católica de Portugal, Lisboa (Portugal), mayo.

Pérez Serrano, M.J. (2009). Movimiento mediáticos en época de crisis. De una fallida concentración a la TDT de pago. I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social “Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada”. Universidad de La Laguna, La Laguna, diciembre.

PRISA (2009). *Memoria Anual*, Madrid: PRISA.

“Prisa cede a Telecinco la comercialización de publicidad de Digital +”. *Expansión*, 16 de abril de 2010. Extraído el 26 de julio de 2010 de <http://www.expansion.com/2010/04/16/empresas/medios/1271418665.html>.

“Prisa cede y se suma a la plataforma de TDT de pago liderada por Mediapro”. *Expansión*, 28 de abril de 2010. Extraído el 25 de julio de 2010 de <http://www.expansion.com/2010/04/27/empresas/medios/1272402987.html>

Telecinco (2009). *Memoria Anual*, Madrid: Telecinco.

6.1 Legislación

Ley 10/1988, de Televisión Privada,

Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.

Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.

Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (procedente del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero).

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.

Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.

La Televisión por Cable en España ante la Sociedad de la Comunicación 3.0, situación, análisis y prospectiva.

Félix Ortega Mohedano. Universidad de Salamanca

1. Introducción a la Televisión Digital por Cable (TDC)

La sociedad de la información, el conocimiento y la creatividad, la sociedad digital audiovisual son conceptos que se han consolidado en los últimos años para hacer referencia a los cambios económicos, sociales y empresariales provocados por la digitalización de la información. La revolución digital reside en la posibilidad de utilizar un mismo código, el código binario, para el almacenamiento y transmisión de cualquier tipo de información, sonidos, imágenes, datos pueden ser expresados como combinaciones de unos y ceros a través de las redes modernas de información. Los Bits son el ADN de la información, equivalen al átomo de la materia (Negroponte, 1995).

La televisión por cable nace en Astoria (Oregón, EEUU), en este estado surge el primer sistema de cable con un carácter no comercial. La primera televisión por cable comercial hizo su aparición en Landsford (Pennsylvania, EEUU). Fue el resultado del acuerdo de unos comerciantes dedicados a la venta de aparatos de televisión. Estos se unieron para instalar una antena de unos treinta metros en una colina que les permitía recibir las emisoras de Filadelfia. Desde la colina se transmitía vía red de cable coaxial la señal a los abonados (Parson, 1987).

En España, los servicios de telecomunicaciones por cable y, en particular, el de difusión de Televisión Digital por Cable vienen regulados por la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, que derogaba la inicial Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable. Recientemente, la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones ha sido modificada por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, que pone en vigor la liberalización efectiva del servicio.

El servicio de telecomunicaciones por cable se organizó originalmente en España en 43 demarcaciones territoriales cuyo ámbito oscilaba desde una parte de un término municipal (14) hasta la agrupación de varios (29). El título para acceder a la prestación del servicio en cada demarcación se obtuvo mediante concurso público, quedando habilitado el concesionario no sólo para la prestación de este servicio, sino también para el establecimiento de la red necesaria para tal prestación y para la utilización de dicha red para la prestación de otros servicios de telecomunicaciones e, incluso, como servicio portador para terceros. En cada demarcación territorial se estableció un solo operador de cable. De esta manera, 13 empresas adjudicatarias comenzaron a prestar sus servicios en las correspondientes demarcaciones territoriales.

En 36 demarcaciones se adjudicaron concesiones de servicio para operadores de cable, y en 6 demarcaciones el concurso público concesional quedó desierto (Extremadura, Castilla la Mancha, Menorca, Ibiza, Formentera, Ceuta y Melilla). En un principio, se habilitó a Telefónica de España, S. A. a prestar estos servicios en todas las demarcaciones junto con el correspondiente adjudicatario de cada demarcación, con una serie de requisitos y condiciones. No obstante, nunca hizo uso de ese derecho y en la práctica totalidad de las demarcaciones territoriales la prestación del servicio fue realizada únicamente por el adjudicatario del concurso público.

En la actualidad, se ha producido un fenómeno de concentración de operadores de cable de tal manera que las 13 empresas adjudicatarias originales, se han reducido a tan sólo cuatro (ONO ,

R , Telecable y Euskaltel), teniendo uno de ellos (ONO) la mayor parte de las concesiones de prestación de servicios de cable en las demarcaciones inicialmente establecidas.

En la fecha de las concesiones de servicio, existían 150 operadores de cable histórico (todos, en general, muy pequeños y locales), nacidos en época de alegalidad (antes de 1995, cuando se promulgó la inicial Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable), agrupados en PROCONO y AESDICA (Asociación Española de Servicios Distribuidos por Cable). En febrero de 2002, para afrontar la problemática del denominado cable histórico nació AOTEC (Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet) que reunía a 84 operadores locales de cable asociados.

1.1 Historia de la televisión por cable en España

1.1.1 Nacimiento de los operadores de cable

Los operadores de telecomunicaciones por cable, surgen a partir de la Ley 42/1995, de 22 de diciembre (BOE de 23 de diciembre), aunque en Andalucía y en el Levante peninsular habían proliferado desde principios de los años ochenta pequeños operadores de cable, al principio llamados vídeos comunitarios, que se convirtieron en empresas rentables ante la escasa oferta televisiva y el elevado precio de los magnetoscopios en aquella época. Estos “cable operadores históricos” fueron enriqueciendo progresivamente su oferta gracias a las emisiones en abierto que captaban del satélite, a las que con frecuencia añadían un canal de televisión local y se vieron legalmente obligados a desaparecer en el momento en que se instalase en su ámbito de actuación el “segundo operador”, derivado de la aludida Ley de 1995. La oferta de televisión de estos operadores era muy inferior en calidad a la de los llamados segundos operadores, que incorporaron, siguiendo el modelo estadounidense, un paquete básico, canales *premium* y servicios de pago por visión (*pay per view*), frente a lo que se podrían denominar paquete básico simple.

Para el surgimiento y desarrollo de los “segundos operadores”, es necesario remontarse a la referida Ley 42/1995 de telecomunicaciones por cable que establece la configuración de un número indeterminado de demarcaciones territoriales en nuestro país y que en cada una de ellas prestarán servicios de telefonía, acceso a Internet y televisión multicanal dos operadores: 1) Telefónica, que podría ser el primer operador en todas ellas, y debería en todo caso dejar un margen de varios meses a su competidor antes de empezar a prestar servicio; y 2) un segundo operador cuya licencia se adjudicó previo concurso público. Estas demarcaciones eran el resultado de un acuerdo entre municipios y contaban con una población entre 50.000 y 2.000.000 de habitantes. Finalmente, el número de demarcaciones se elevó a 43, donde, en ocasiones, la demarcación coincide con una ciudad (caso de Oviedo), con una Comunidad Autónoma (caso de Murcia), y en los más de los casos no es asimilable a ninguna división administrativa (caso de Madrid, que cuenta con tres demarcaciones). Entre 1997 y 1998 el Ministerio de Fomento fue resolviendo los múltiples concursos, aunque en algunas demarcaciones, debido a su escasa densidad de población, casos de Extremadura y Castilla-La Mancha, excepto Albacete, el concurso quedó en su primera licitación desierto; debido, sin duda, a los elevados costes que implicaba tender el necesario cableado de fibra óptica para alcanzar el umbral mínimo de consumidores potenciales.

Dentro de las diferentes sociedades adjudicatarias de las correspondientes licencias de segundo operador en las diferentes demarcaciones, nos encontramos con que fueron dos las empresas que apostaron con más fuerza por el negocio del cable: Retevisión y Cableuropa. Ambas participaron, siempre separadas, en la mayor parte de los segundos operadores, normalmente asociadas con empresas locales, fundamentalmente medios de comunicación y entidades financieras.

En el caso de Retevisión se trata de un antiguo ente público creado para gestionar la red de distribución de la señal de televisión hertziana cuando surgen las televisiones privadas en España que fue progresivamente privatizado para acabar convirtiéndose en un *holding* de telecomunicaciones que pretendía competir con Telefónica.

En lo concerniente a Telefónica, el primer operador en cada demarcación que debía garantizar la cobertura universal, a principios de 2002 el Ministerio de Ciencia y Tecnología modificó su título habilitante, eximiéndole de realizar el cableado con fibra óptica y permitiéndole prestar

los servicios por la vía del ADSL, una tecnología que se sirve del cableado convencional de la operadora y que, con una mínima inversión, permite ofrecer, además de telefonía y acceso a Internet simultáneamente, un reducido número de canales de televisión, si bien no en todo el territorio. En los últimos años Telefónica ha rescatado su intención estratégica de tender una red de fibra óptica complementaria que mejoraría la obsoleta red de ADSL que actualmente gestiona y que le permitiría competir en igualdad de condiciones con los operadores del cable de fibra óptica.

1.2 La Estructura territorial y Oligopolista del sector de cable en España

Los servicios públicos se han ofrecido tradicionalmente en nuestro país en régimen de monopolio. Aquellos servicios cuya prestación ha exigido la creación de infraestructuras de carácter costoso han sido catalogados históricamente como monopolios naturales debido al volumen de inversión que exigía la construcción de estas redes. La regulación del cable en España surge en un entorno caracterizado por la liberalización de la prestación de servicios públicos. Concretamente, los servicios de telecomunicaciones, experimentan en la década de los noventa un proceso de liberalización de servicios e infraestructuras que aspira a crear un entorno competitivo, de competencia más perfecta.

1.2.1 Telefónica S.A. : Primer operador por cable

La posibilidad de Telefónica España, S.A. para prestar servicios de cable, ya fue recogida en la disposición adicional segunda de la Ley de Telecomunicaciones por Cable de 22 de diciembre de 1995, titulada “Habilitación a Telefónica de España, S.A.”. La Disposición Adicional Segunda de la LTC establece un periodo de tiempo que debe respetar Telefónica antes de comenzar a ofrecer servicios por cable. En este tiempo los operadores nuevos deben construir unas infraestructuras que les iguale a Telefónica en cuanto a posibilidades de acceso a los hogares de las distintas demarcaciones. El periodo de moratoria quedó fijado en la LTC en un plazo de dieciséis meses, luego ampliado a veinticuatro meses, a contar desde la resolución del concurso de concesión del servicio de telecomunicaciones por cable en la correspondiente demarcación o inmediatamente después de la resolución del concurso en caso de declararse desierto. La LTC también contemplaba la exigencia de “suministrar las infraestructuras de que disponga y sean susceptible de utilizarse para la prestación de servicios de telecomunicaciones por cable, a los distintos operadores de cable, con sujeción a los principios de neutralidad, transparencia y no discriminación, en las condiciones técnicas, económica y de suministro que a tal efecto se determinen reglamentariamente”.

Los servicios de difusión de televisión por cable son “aquellos que consisten en la difusión mediante redes de cable de imágenes no permanentes con su sonido asociado, transmitidas en un solo sentido, codificadas o no, que constituyen una programación prefijada dirigida de forma simultánea a una multiplicidad de usuarios sin posibilidad de interactuar sobre el servicio” (Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable).

En 1995, aún no existían en España grandes redes de televisión por cable, y el tamaño de las empresas que operaban en el sector se reducían a unas 40 compañías organizadas en las asociaciones ESPACABLE y AESDICA para la defensa de derechos; operaban redes de tamaño medio o reducido, la mayor de las cuales rondaba los 20.000 abonados. Las razones de esa baja penetración del cable podían situarse principalmente en dos factores: 1) la tardanza del Parlamento en desarrollar la regulación de un sector activo desde la década de los 80 y 2) la falta de inversión suficiente, derivada de la inseguridad que genera esa situación de falta de legalidad, justo en el momento de cableado e inicio de funcionamiento de las redes, que es cuando mayor inversión resultaba necesaria.

La televisión de pago no llega a través del cable de forma mayoritaria, a pesar de que desde los años ochenta existen varios centenares de modestos operadores de cable que ofrecen un servicio de antena en un momento en que se reciben mal las nuevas televisiones privadas y existe una gran escasez de oferta audiovisual. En la segunda mitad de los años noventa, el cable histórico de cientos de operadores modestos deja en gran medida el paso al actual modelo de servicios de telecomunicación por cable que incluye: televisión de pago, telefonía y acceso a Internet a través de banda ancha; el llamado *Triple Play* (Triple Pago). En su concepción de negocio de *Triple Play* el cable juega con las sinergias entre los tres tipos de servicios, lo que le ha proporcionado

una ventaja competitiva por la posibilidad de empaquetar conjuntamente televisión, teléfono e Internet, de tal forma que este modelo es el que se ha impuesto en la actualidad incluso en aquellas empresas tradicionales de televisión de pago.

Las comunicaciones de banda ancha en la actualidad, son un sistema de transmisión de datos que incluye la prestación de servicios de televisión, datos y telefonía a través de la misma red de transmisión de información digital.

- La Televisión Digital por Cable (TDC) es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego distribuirla por medio de redes híbridas de fibra óptica y cable coaxial. Es frecuente que los operadores de cable junto con la señal de Televisión Digital ofrezcan a través de estas redes otros servicios como radio, telefonía fija y acceso a Internet.
- Las redes utilizadas en la distribución de este tipo de servicios se dividen en cuatro secciones: Cabecera, Red troncal, Red de distribución y Red de acometida hacia los abonados.
- Para recibir el servicio de Televisión Digital por Cable es condición necesaria contactar con un operador de cable que, siempre que el domicilio del solicitante se encuentre dentro de su zona de cobertura, se encargue de instalar la acometida desde la red de distribución hasta el domicilio del abonado, proporcionándole adicionalmente un equipo sintonizador externo que habrá que conectar al televisor, por medio del cual podrá acceder a los canales contratados, a los servicios de pago por visión y a otros servicios interactivos.
- El estándar utilizado en España para la transmisión de Televisión Digital por Cable, al igual que en el resto de países de la Unión Europea, es el DVB-C (*Digital Video Broadcasting - Cable*), este utiliza una modulación QAM, que permite una señal es robusta frente al ruido, la emisión es inmune a la interferencia y los retardos son mínimos pero el hecho de que la difusión sea mediante cable, hace que la implantación de DVB-C sea técnicamente complicada y de alto coste económico, y que la cobertura se limite a las redes que haya desplegadas en zonas de alto potencial de rentabilidad.

1.3 De la televisión por cable a los sistemas de cable

Las posibilidades que ofrece el sistema de distribución por cable han evolucionado de tal manera que han pasado de ser un cable pasivo, o antena colectiva “*community antenna television*” en la que el cable es un mero intermediario de la transmisión de información en una única dirección, a una segunda fase de televisión por cable activo, donde los operadores de cable empezaron a producir su propia programación. La televisión por cable evolucionó para transformarse en un sistema complementario a la televisión hertziana, a ser un medio de difusión totalmente independiente que añade nuevos canales y una mayor calidad en la difusión. En la actualidad, nos encontramos en la fase de cable interactivo, en la cual existe comunicación e interacción bidireccional, el canal de retorno permite al usuario beneficiarse de servicios añadidos al de la televisión. En este sentido, debido a esta evolución es más correcto hablar de sistemas de comunicación por cable que de televisión por cable.

1.4 Infraestructura de una red de cable

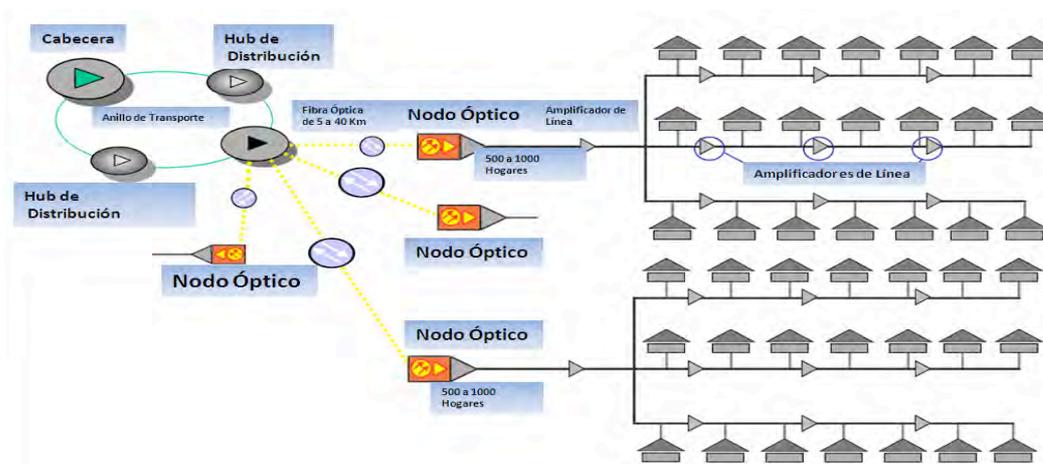
Una red de cable está formada por cuatro partes diferenciadas: cabecera, red troncal, red de distribución y red de acometida a los abonados.

La cabecera recibe y procesa todas las señales que serán distribuidas por la red de cable. Se puede diferenciar una cabecera de televisión, una cabecera de telefonía, y una cabecera de datos, según el tipo de información procesada. La cabecera también puede ser el origen de programación local o propia del operador de cable. Las señales procesadas en la cabecera de la red de cable son enviadas a la red troncal. La red troncal consiste en infraestructuras de cable que transportan las señales desde la cabecera hasta las zonas de distribución situadas en urbanizaciones o barrios. La red de distribución es la parte de la red que se encarga de distribuir la señal hasta la última derivación antes de llegar al hogar del abonado.

Las primeras redes de televisión por cable estaban basadas en el cable coaxial y los amplificadores de banda ancha. El cable que salía de la cabecera debía dividirse sucesivamente para llegar a todos los abonados, y puesto que al dividirse se atenuaba la señal, debía incluir numerosos amplificadores. La fibra óptica significó una ruptura y evolución tecnológica con el cable de cobre y el cable coaxial. La diferencia fundamental radica en que la información se transporta con señales de luz en lugar de señales eléctricas. Estas ondas de luz se degradan mucho menos que las señales eléctricas lo que exige un menor número de repetidores o amplificadores. La fibra óptica ofrece un ancho de banda prácticamente ilimitado, y al no verse afectado por las interferencias eléctricas la calidad de señal a lo largo del canal de transmisión no se ve afectada. El coste de la fibra óptica ha experimentado en los últimos años un descenso que elimina las diferencias significativas con el cable coaxial, sin embargo, sigue existiendo una diferencia significativa en los componentes que son necesarios para recibir y transmitir la señal. La fibra óptica sigue presentando ventajas comparativas en conexiones de larga distancia, mientras que el cable coaxial es más barato cuando hay muchas ramas y conexiones en la red.

La solución óptima se encuentra en el uso de redes híbridas de fibra óptica y coaxial (HFC, *Hybrid Fibre Coaxial*). Estas redes utilizan la fibra en la red troncal y el cable coaxial en la red de distribución y la acometida a los hogares. La señal eléctrica generada en la cabecera se convierte en óptica y se transmite mediante fibra hasta la red de distribución, donde es reconvertida a señal eléctrica y transmitida por red coaxial hasta los abonados. La introducción de la fibra óptica en la red troncal produce un aumento de la capacidad de transmisión de la red y además reduce el número de amplificadores necesarios entre cabecera y los usuarios. Las ventajas de las redes HFC, sobre las redes de cable coaxial son tres fundamentalmente: mejoran la calidad del servicio, ofrecen mayor ancho de banda y un menor coste de mantenimiento y gestión.

Gráfico 12. Diagrama de Red HFC



Fuente: Elaboración propia.

1.5 Sistemas de comunicación por cable versus sistemas de comunicación por satélite

La comparación entre los sistemas de comunicación por cable y satélite nos sirven para ilustrar las ventajas de estos dos sistemas frente a otras alternativas. Ambos sistemas superan la limitación que afecta a los sistemas de difusión terrena en lo relativo a la línea de conexión visual-onda con el centro transmisor. El límite de recepción es uno de los factores que ha promovido el desarrollo e implantación de los sistemas de telecomunicaciones por cable y satélite. El cable tiene la desventaja de que necesita instalar la infraestructura hasta cada uno de los hogares de los consumidores potenciales. Esta circunstancia hace que sea un sistema de comunicación poco implantado en zonas alejadas de los núcleos urbanos, siendo en estos casos el satélite la opción tecnológica más adecuada. Los sistemas de comunicación vía satélite presentan dos desventajas muy acusadas frente a los sistemas de comunicación por cable: el

retardo en la recepción de la señal, la incapacidad para ofrecer un canal de retorno y la limitación de la capacidad de transmisión de ondas por el aire.

Tabla 21. TV Cable versus Satélite en España, Fortalezas y Debilidades

Cable		Satélite	
Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
Capacidad de transmisión ilimitada y en Alta definición (HD)	Elevados costes de infraestructura	Cobertura Global	Coste de instalación para el consumidor
Oferta local de contenidos	Limitación a zonas urbanas densamente pobladas	Bajo Coste	Escasa interactividad
Interactividad y Servicios de Valor Añadido	Desarrollo tardío frente al entorno Europeo y occidental	Rápida Implementación	Servicios Interactivos limitados
Estabilidad de la señal y escalabilidad		Capacidad de transmisión permite HD, Alta definición	No posibilidad de servicios de Telecomunicaciones multiferta al pequeño consumidor
Multiferta de servicios de Telecomunicaciones			

Fuente: Elaboración propia adaptado de (Fondevilla, Olmedo, y Sánchez, 1998)

1.6 La situación de la industria del Cable en España y la UE

En España existían hasta hace unos años 13 operadores de cable, todos ellos digitales, que se concentraban en tres grandes grupos: Aunacable, ONO y pequeños operadores agrupados en Espacable/Aedisca. La oferta del cable incluía televisión, internet, servicios interactivos y telefonía; tras diferentes intentos de crear una plataforma hegemónica en este ámbito, la Televisión digital vía cable se configura en España a través de diferentes ofertas bastante localizadas desde el punto de vista territorial, destacando ONO como líder en este mercado. La figura siguiente nos muestra el liderazgo que ejerce esta empresa en el mercado de cable en España, con presencia en la práctica totalidad del territorio y en todos los mercados más significativos.

Gráfico 13. La distribución y presencia de las redes de Ono en España, año 2010



Fuente: Elaboración a partir de datos de la compañía ONO, año 2010. Se indican las CCAA en las que ONO tiene presencia con oferta Triple Play.

La figura siguiente nos muestra como el Cable-Operador ONO se encuentra en la actualidad prestando servicio a más del 70% de los clientes de cable de España y tiene presencia en los mercados regionales que por sus características demográficas y distribución geográfica y poblacional serían desde el punto de vista de rentabilidad económica potencial los más favorables para este tipo de negocio, con la única excepción del País Vasco. Observamos igualmente en la figura siguiente la situación y consolidación de la industria del cable en Europa y las distintas situaciones cuasi-monopolísticas y/o oligopolísticas que se están consolidando en distintos mercados en la Unión Europea en los últimos años.

Gráfico 14. Consolidación de la Industria del Cable en Europa



Fuente: A partir de datos de Screen Digest, datos del año 2008.

La figura anterior nos muestra de forma gráfica, que el mercado de la industria de comunicaciones por cable en Europa se caracteriza por una situación de oligopolio en la gran mayoría de los países del oeste, norte y centro del continente, con posiciones dominantes de un único operador, cuasi-monopolístico, en mercados tan significativos como el del Reino Unido, Irlanda, Francia, España y Suecia, dónde un único operador de cable ofrecería servicios a través de esta tecnología a más del 70% del total de clientes de cable de este mercado-país.

1.6.1 Situación del mercado del cable

La televisión de pago en nuestro país tiene niveles de penetración significativamente inferiores a la de países de nuestro entorno como podemos observar en la siguiente gráfica.

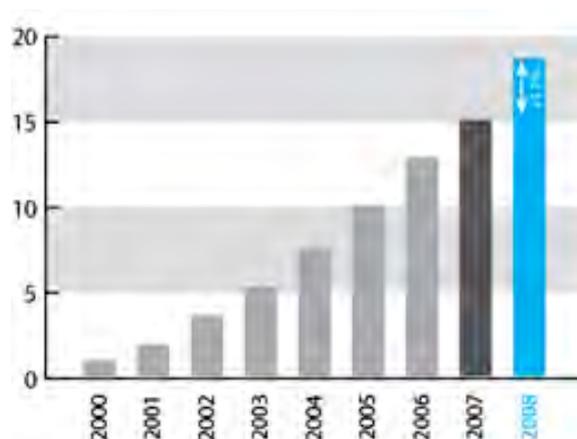
Gráfico 15. Datos de Penetración del Cable en Europa año 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Screen Digest, datos del año 2008. El total de usuarios de Cable en Europa en servicios de Triple Play habría llegado a 73 millones de usuarios dentro de los 27 países de la Unión Europea. Bélgica y Holanda con tasas de penetración por encima del 75% (Penetración del Cable en los Hogares: Clientes totales de cable versus Total de Hogares en cada País). España junto con Italia y Grecia con tasas de penetración por debajo del 15%. Si bien en los últimos años esta cifra se aproxima al 20% en nuestro país.

La gráfica siguiente nos muestra la evolución positiva que ha tenido en los últimos años el acceso a Internet de Banda Ancha en Europa, con incrementos del 17% entre los años 2007 a 2008. La tasa de penetración de Internet de banda ancha del operador de cable líder en España ONO, era del 18,9% con un total de 1.326.000 clientes a finales del año 2009.

Gráfico 16. Número Total de Clientes de Internet de Banda Ancha por Cable en Europa



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Screen Digest, datos año 2008, datos en millones de clientes, agregado de UE-27.

1.7 Los operadores de Televisión Digital por Cable

Tras el proceso de concentración que se ha producido en los últimos años, las 13 empresas adjudicatarias originales se han reducido a tan sólo cuatro:

1.7.1 ONO

ONO es el operador de cable que concentra la mayor parte de las concesiones de prestación de servicios de cable en las demarcaciones inicialmente establecidas.

En agosto de 2005 la empresa alcanzó un acuerdo de adquisición de la filial de telecomunicaciones del *Grupo Auna*, accediendo de esta forma a prestar sus servicios en Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y Murcia, con una infraestructura propia de cable de fibra óptica de 11.000 kilómetros de red troncal y 20.000 kilómetros de red local.

Actualmente ONO ofrece servicios de transmisión de datos, Televisión y Radio Digital, Telefonía y acceso a Internet, entre otros servicios, separadamente o en paquetes combinados. El número total de abonados que tenía a principios del año 2010 era de 1.901.844 abonados, teniendo una tasa de penetración del 23,8 % de los hogares residenciales en telefonía, del 18,9% en Internet y del 13,9% en televisión. Se observa leve pero sostenido incremento en la penetración de los servicios de telefonía e Internet de banda ancha, que sin embargo han descendido en 0,7% en la tasa de penetración en Televisión viéndose afectados por el incremento de la competencia en este servicio con la llegada de la Televisión Digital Terrestre y de las ofertas de Triple Play los Proveedores de ADSL. El EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*), Resultado Bruto de Explotación del Grupo alcanzó los 730 millones de Euros, si bien la deuda neta acumulada ascendía a 3800 millones de Euros. Los resultados de los últimos ejercicios muestran una mejora significativa de los ratios de viabilidad económica del proyecto empresarial.

1.7.2 Euskaltel

Euskaltel es el operador global de telecomunicaciones del País Vasco. Tiene desplegada una red de fibra óptica para dar servicio a hogares y empresas de dicha comunidad autónoma.

Fue el primer operador en poner en marcha en España una cabecera de Televisión Digital por Cable. Actualmente Euskaltel ofrece servicios de transmisión de datos, Televisión Digital y Radio Digital, Telefonía y acceso a Internet, entre otros servicios, separadamente o en paquetes combinados. Es el cuarto operador a nivel del Estado por ingresos tanto en Telefonía Fija como Telefonía Móvil, operando en un mercado que supone menos del 5% de la población del Estado. Euskaltel ha afianzado su liderazgo en los últimos años en la oferta integral de telecomunicaciones fijas a través de su red de fibra óptica, alcanzando cuotas de mercado sin precedentes en la experiencia de operadores europeos alternativos al antiguo monopolista: 48% en Banda Ancha, 40% en Telefonía Fija, 35% en Televisión Digital. Además ha iniciado un nuevo proyecto de telecomunicaciones móviles también pionero e innovador en Europa, constituyéndose en el primer caso de operador europeo móvil virtual independiente con red propia y por tanto con capacidad plena de desarrollo de todo tipo de servicios, fijos, móviles y convergentes.

Diez años después de su nacimiento, Euskaltel cerró el ejercicio de 2007 con un resultado neto de 33 millones de euros, derivado de unos ingresos totales de gestión que superaron ese año los 320 millones de euros. Ha mantenido un crecimiento continuo tanto en cuota de mercado como en número de clientes y servicios contratados. En Banda Ancha el aumento en la base de clientes ha sido de casi un 20%, un 7% en Telefonía Fija de Acceso Directo, y un 18% en Telefonía Móvil, con la incorporación de 38.547 nuevos clientes desde el final del proceso de migración a la red de Euskaltel (31 de marzo de 2007). El buen resultado de gestión de Euskaltel se ha basado en el excelente comportamiento de los negocios basados en la red fija de fibra óptica, tanto en la telefonía fija como en el aumento de su liderazgo en banda ancha en el País Vasco. Las inversiones acumuladas del operador vasco superan los 1.300 millones de euros desde su fundación. La red de fibra óptica de Euskaltel cuenta en la actualidad con más de

255.000 kilómetros. El EBITDA superó los 108 millones de euros en 2007, un 7,5% superior al ejercicio anterior.

1.7.3 R

R, operador global de telecomunicaciones de Galicia, despliega su red de fibra óptica para dar servicio a hogares y empresas de dicha comunidad autónoma. Actualmente **R** ofrece servicios de transmisión de datos, Televisión y Radio Digital, Telefonía y acceso a Internet, entre otros servicios, separadamente o en paquetes combinados.

1.7.4 Telecable

En 1995 se constituyen las sociedades TeleCable de Oviedo, TeleCable de Gijón y TeleCable de Avilés. Tras la obtención de las oportunas autorizaciones municipales de las dos últimas, se abordó el diseño e implantación de una red de telecomunicaciones de banda ancha en dichas zonas. Los desarrollos preliminares culminaron, una vez otorgadas las licencias oficiales en octubre de 1997, con el despliegue de la red que en la actualidad permite un acceso con calidad y velocidad a más del 90% de los hogares de la Zona Centro de estas poblaciones.

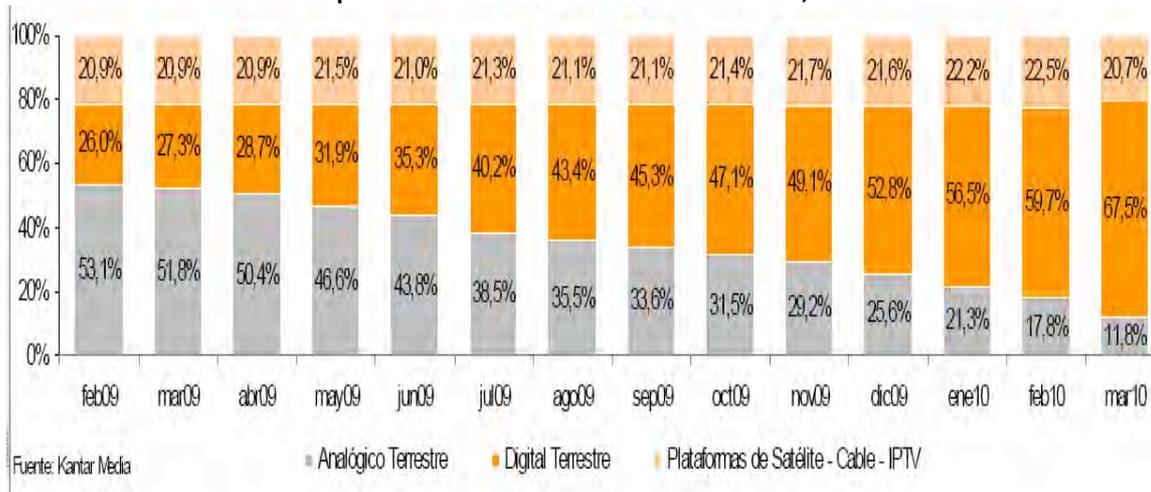
Actualmente TeleCable ofrece servicios de transmisión de datos, Televisión y Radio Digital, Telefonía y acceso a Internet, entre otros servicios, separadamente o en paquetes combinados. Esta empresa se encuentra participada por la Caja de Ahorros de Asturias (92%) y por la empresa Editorial Prensa Ibérica (8%), propietaria entre otros del diario La Nueva España.

2. Tendencias y Conclusiones para el Cable en España

En la actualidad los servicios de cable se encuentran en España en una fase de madurez consolidada, que representa el presente y futuro campo de acción de los operadores de cable. Los servicios de televisión, multicanal e interactivos, la telefonía y el acceso a internet es la base de la oferta de los operadores de cable en la actualidad. Además de estos tres tipos de productos-servicios existen los servicios de interactividad máxima en el que se ofrece máximas facilidades y facultades de decisión al usuario, como la configuración de una televisión a la carta y los servicios de vídeo bajo demanda, TV Cable Multicanal, Pay per View y Vídeo bajo demanda, Servicios Interactivos de Telecompra, Telemedicina, Telebanca, Acceso a Internet de banda ancha, por encima de 100 Mb/s.

En la tabla siguiente se observa como a corto plazo se consolida el liderazgo de la Televisión Digital Terrestre en nuestro país, tras el apagón de abril de 2010, se observa un descenso en el abono a las plataformas de pago a través del Satélite, principalmente Canal Satélite Digital, hacia los canales de distribución vía Cable y/o Ip-Televisión. Sin embargo, entendemos que en el medio plazo en nuestro país se producirá una transferencia de usuarios del satélite y la IP-Tv a través de redes ADSL de cobre al canal de recepción de redes HFC de alta capacidad y mayor versatilidad. El futuro de las comunicaciones de banda ancha reside en la transmisión a través de cable de fibra óptica, y únicamente el satélite y el ADSL se impondrá en aquellas ubicaciones geográficas dónde no haya llegado esta tecnología por razones de coste-beneficio potencial.

Gráfico 17. Cuota de Pantalla por medio de distribución de la Televisión, Cable



Fuente: Kantar Media, Informe Impulsa TDT abril 2010.

Es significativo señalar que la condición de operador de telecomunicaciones de Telefónica S.A, antiguo monopolio, le otorga la posibilidad de ofrecer imágenes de televisión por cable, como en la actualidad hace a través de su red ADSL y de la nueva red de fibra óptica que Telefónica tiene la intención de instalar en los distintos mercados de nuestro país. En el plan estratégico para los años 2010 a 2012 Telefónica tiene la intención de instalar aproximadamente 500.000 kilómetros de red de fibra óptica de última generación con el objetivo de competir con los operadores de cable de fibra óptica tradicionales actuales.

2.1 Conclusiones, estrategias de los operadores de cable

El número de accesos de cable en España ha crecido en términos absolutos y porcentuales en la última década. En consonancia con su compromiso de creación de redes alternativas, los operadores de cable han continuado invirtiendo y desplegando sus redes en sus demarcaciones. Si bien el mercado de la telefonía fija en España se mantiene estancando y/o en descenso sostenido en número de líneas, los operadores de cable siguen incrementando de forma lenta pero sostenida su cuota de mercado gracias al despliegue de nuevos accesos directos y a la captación de nuevos clientes. Los accesos de banda ancha seguirán siendo el motor de crecimiento de los operadores de cable, ya que en la media más de uno de cada dos clientes nuevos del cable contratan banda ancha además de otros servicios.

Entre los principales retos e incertidumbres que tendrán que afrontar los operadores de cable en relación con el éxito de su negocio en los próximos años destacan los siguientes:

- 1) El decreciente negocio de la Voz y la extensión de la Voz-IP. En la telefonía fija, el negocio de la voz tiene dos componentes principales: 1. el tráfico telefónico y 2. las cuotas de acceso o líneas. En relación al primer concepto, desde la liberalización, los precios a los usuarios por las llamadas telefónicas que realizan se han reducido drásticamente, y el tráfico telefónico, con excepción de las llamadas fijo a móvil, también decrece. Lo cual ha significado una reducción del ingreso medio por cliente por este concepto; incluso, recientemente, con el auge de la banda ancha, comienzan a proliferar ofertas en el mercado que ofrecen tarifas planas gratuitas empaquetadas con accesos de banda ancha. La irrupción de la Voz-IP con precios significativamente inferiores viene a acentuar este efecto. En relación con el segundo concepto, y principalmente centrado en el ámbito empresarial, se puede destacar el potencial impacto que puede generar el mundo de la Voz-IP; esta tecnología permite establecer un número significativo de conexiones telefónicas sobre un único acceso de banda ancha, de forma que serán menos el número de accesos necesarios para atender las mismas necesidades de la empresa. Todo esto incidirá directamente en los ingresos por cuotas de acceso de los operadores, quienes deberán hacer frente a estas amenazas mediante fórmulas distintas a las hasta ahora empleadas, poniendo en valor el acceso

que proporcionan, obteniendo ventaja de la calidad de su servicio de banda ancha y diferenciándose en términos de calidad y oferta de servicios.

- 2) Convergencia telefonía-Internet-audiovisual, los nuevos competidores: los operadores de cable fueron los primeros en España en proporcionar una oferta Triple Play: telefonía, Internet y audiovisual, les siguió Telefónica de España lanzando su oferta Imagenio de contenidos de televisión, de forma que ésta también comercializa actualmente los tres servicios en forma de paquete. Y es en el año 2005 cuando el resto de operadores de telefonía fija anunciaron su próximo lanzamiento de ofertas “triple play” aprovechando las facilidades que ofrece el acceso al bucle de abonado de Telefónica y el desarrollo tecnológico que ha experimentado el ADSL. Entre otros operadores que ofrecen estos servicios, podemos destacar a Orange, Vodafone, Ya.com o Jazztel fundamentalmente. Los operadores de cable disfrutarán de la ventaja de contar con su propio acceso, pero deberán adaptar sus estrategias de “paquetización” e integración de servicios para ofrecer a sus clientes elementos diferenciadores en servicios y en calidad si no quieren perder cuota de mercado en los próximos años. En los últimos años Canal Satélite Digital ha empezado a comercializar su oferta de contenidos audiovisuales a través del canal de distribución del ADSL de última generación en ofertas conjuntas con empresas como Jazztel e incluso Telefónica en aquellas demarcaciones donde su “triple play” con televisión no llegaba al usuario final al no tener la infraestructura terrestre instalada.
- 3) Escalabilidad del negocio: tanto los negocios de telecomunicaciones como el de Internet y el de contenidos audiovisuales, son claros ejemplos de negocios sujetos a economías de escala: cuanto mayor es el volumen gestionado, mayores son las eficiencias económicas logradas. Durante los años 2003 y 2004 existió un proceso de concentración de los operadores de cable en España en tres grandes grupos: AUNA (que incorporó a los operadores Madritel, Menta, Supercable, Hable, Retena y Reterioja), ONO (que incorporó a Retecal), y los operadores agrupados en la Asociación de Operadores de Cable - AOC (Telecable, Grupo R y Euskaltel). En el año 2005, se realizó la compra de AUNA Telecomunicaciones por parte de ONO. Los procesos de concentración en los mercados-país se seguirán dando en los próximos años, siendo también altamente probable un proceso de concentración transnacional en las industrias del cable en aquellos mercados donde sus características específicas y situación económica y socio-política sea favorable para estos procesos. Hemos observado en los últimos años procesos de integración transnacional de proyectos empresariales en sectores como la banca, la energía en la UE, entendemos que las industrias audiovisuales y en particular los servicios de comunicaciones por cable acometerán estos mismos caminos en los próximos años en la UE al amparo de una legislación antimonopolio y pro-competencia más flexible y adaptada a la realidad del mercado audiovisual Europeo.
- 4) Despliegue de la red de acceso: el despliegue de las redes de cable fue y es una tarea ardua y laboriosa, plagada de dificultades en la obtención de los permisos administrativos, licencias de obra y accesos a los edificios y hogares y, por tanto, una labor que requiere de plazos elevados; pero el despliegue de una red de acceso como la de los operadores de cable es también una actividad intensiva en capital, y la fuerte crisis que sufrió el sector de las telecomunicaciones entre los años 2001 y 2004, y 2009 hasta la actualidad, hace que se ralentice la actividad de despliegue. En la actualidad, muchos municipios de España todavía no cuentan con un despliegue significativo de estos operadores. Las demandas de los operadores de cable en materia de despliegue, se han centrado en la agilización de los trámites administrativos para la obtención de licencias, buscando la reducción de tiempos en el despliegue, y el equilibrio regulatorio en relación con la puesta en valor de su red de acceso, buscando minimizar la incertidumbre con el objeto de obtener las garantías para la obtención de las cuantiosas sumas de capital que requieren sus inversiones.
- 5) Convergencia y movilidad: las estrategias de los operadores de cable incluyen ofrecer movilidad a sus clientes, conformando una oferta “cuádruple play”. En la actualidad, la mayoría de los operadores de cable cuentan ya con accesos *Wi-Fi* o equivalentes en *hot-spots* propios o en *roaming* con otros operadores, y también algunos de ellos tienen proyectos pilotos de acceso sobre tecnologías *Wi-Max*. Sin embargo, la movilidad

restringida que pueden ofrecer estas alternativas tecnológicas, no parece ser suficiente para conformar una oferta suficientemente atractiva de servicios con movilidad. La regulación del acceso a las redes de móviles y al espectro de frecuencias, el desarrollo tecnológico y la habilidad de los operadores de cable para llegar a acuerdos con otros operadores de radio o de telefonía móvil, serán los factores clave para integrar la movilidad en su oferta de servicios.

- 6) Rentabilización de los contenidos: la falta de dimensión de los operadores de cable, con la excepción de ONO, hacen que su acceso a contenidos audiovisuales de calidad y a precios razonables sea mucho más complicado; por ello éstos deberán arbitrar mecanismos para conformar programaciones de calidad que supongan una oferta suficientemente atractiva para que el cliente pague por ello.

A continuación presentamos un análisis DAFO de la Televisión por Cable en España para los cuatro operadores actuales de esta tecnología.

Tabla 22. Análisis DAFO de la Televisión por Cable en España

Debilidades	<p>Estructura de oligopolio o cuasi-monopolio y distribución territorial del sector del cable en España.</p> <p>La consideración del servicio de televisión por cable como servicio de titularidad estatal.</p> <p>Escaso nivel de infraestructuras y alta inversión requerida para su desarrollo.</p> <p>Desarrollo posterior a la televisión por satélite y digital terrestre</p>
Amenazas	<p>Convergencia normativa</p> <p>La estructura del Grupo Telefónica y su potencial oferta de cable</p> <p>Evolución de la televisión y la telefonía en España, la implantación de la TDT y el desarrollo de Internet</p> <p>El comportamiento del consumidor</p> <p>Evolución de la tecnología del satélite</p>
Fortalezas	<p>El carácter multimedia de los operadores y las ofertas “cuádruple-play”</p> <p>La composición empresarial de los operadores por cable</p> <p>Características de la fibra óptica banda ancha real a más de 100 Mb/s</p> <p>Una oferta global multimedia personalizada con servicios interactivos multiplataforma y multipunto de alta capacidad</p>
Oportunidades	<p>La política europea</p> <p>Posibilidades de concentración vertical</p> <p>Posibilidades de concentración transnacional</p> <p>Crecimiento del sector de las telecomunicaciones</p> <p>Convergencia y evolución de los mercados. Convergencia tecnológica y de redes propiciada por el uso de una tecnología digital común, esta posibilita el uso de los contenidos en los distintos soportes y canales de distribución. Generación de economías de gama en los grupos multimedia consistentes en la transmisión de contenidos en los distintos soportes y fundamentalmente a través de la banda ancha necesaria.</p> <p>La oferta de contenidos, tendencia de segmentación.</p> <p>El hogar, centro de consumo y punto de recepción de servicios de última generación.</p>

Fuente: Elaboración propia adaptado a partir de (Ventura, 2001).

2.2 Perspectivas generales de la industria del cable en España

Si bien la diferencia entre la televisión por cable y los restantes sistemas de distribución digitales reside en el soporte-canal de distribución empleado y no en el producto distribuido, las ventajas técnicas de la TV por cable, y en particular de la distribución digital a través de un cable óptico de banda ancha, hacen que sea previsiblemente un producto de alta demanda en grandes aglomeraciones urbanas donde exista cobertura. Allí donde no llegue el cable como canal primero de distribución de las señales digitales, esta podrá verse parcialmente paliada con el satélite y las TDT locales.

Si la abundancia de canales disponibles y la calidad de recepción de las señales ya no es un reclamo suficiente, el cable debe apostar por otra serie de argumentos para convertirse en oferta competitiva por la que los usuarios estén dispuestos a pagar una cantidad mensual de dinero. Una de esas opciones a corto plazo es la apuesta por los canales de series de ficción, los hiperespecializados en un *target* de audiencia determinado, el *video-on-demand*, VOD, de partidos, de películas, series de gran atractivo y otros eventos, entre otros contenidos. El futuro de la televisión de pago distribuida a través de cable se sitúa en el terreno de la demanda de contenidos, una televisión más participativa y con gran capacidad de personalización por parte del televidente. Se llamará televisión refiriéndose a su significado etimológico pero se parecerá cada vez más al acceso a contenidos audiovisuales a través de la web: interactivo, personalizable y participativo. El cable cuenta con una infraestructura para desplegar esos nuevos servicios especializados de pago en modalidad *Triple Pay* o *Cuadruple Pay*.

El concepto de oferta *Triple Play* (voz, banda ancha y televisión), como requisito imprescindible para competir en el mercado de las telecomunicaciones fijas, definió las estrategias de los operadores en el año 2005, en que Telefónica inicia el despliegue comercial de su servicio Imagenio de TV sobre ADSL y obtiene la autorización de la CMT para realizar ofertas comerciales combinadas que incluían los tres servicios (voz, banda ancha y televisión), solo los operadores de cable ofrecían a sus clientes una oferta triple-play en España. Uno año después, todos los grandes ISP en España (Wanadoo, Jazztel, Ya.com) anunciaron planes para iniciar igualmente la comercialización de ofertas triple-play en el año 2006 abriendo el inicio de la competencia en comunicaciones fijas en España pasase a centrarse en las ofertas de este tipo. Es por este motivo que el triple play, ahora cuádruple play con la televisión en movilidad, tiene la necesidad de un marco regulador estable y que garantice las mismas oportunidades de negocio para todos los operadores.

La televisión digital terrestre es un fuerte competidor para el desarrollo de la televisión por cable en España, sobre todo porque en el corto plazo puede ofrecer ventajas competitivas que el cable no puede fácilmente ofrecer, al menos no al mismo coste como son fundamentalmente: el ser es accesible para casi todas las ubicaciones geográficas y a coste reducido²⁶, ofrecer una oferta de programas de proximidad y además posibilitar la recepción portátil y móvil de la televisión.

El futuro del Cable en España y la Unión Europea se nos antoja maduro y prometedor. Las ventajas competitivas del cable de fibra óptica frente a otras alternativas tecnológicas son significativas, la necesidad de transmisión de datos con mayores capacidades, velocidades e interactividad dotan al cable de ventajas competitivas que le harán consolidar su cuota de mercado lenta pero progresivamente tanto en el nicho de los hogares como de las empresas. El futuro de la transmisión digital en nuestro país y entorno socioeconómico pasará necesariamente por los operadores de cable, su desarrollo y expansión vendrá asociado a una plena implantación de los accesos de banda ancha de más de 100mb/s que se generalizarán a lo largo de la próxima década. El cable será la autopista por la que circularán los coches de *bits* de información, de imágenes, de videos, de interacción digital en la Sociedad de la Información, la Comunicación, el Conocimiento y la Creatividad. Todo Internet, todo el audiovisual se moverá básicamente a través de las columnas vertebrales de fibra óptica que están y estarán en manos de algunas empresas estatales y operadores privados de cable. Estas redes de fibra óptica se multiplicarán en redes inalámbricas en aquellas zonas de cobertura necesaria, donde las empresas, clientes, Estado lo demanden e instale para proveer del servicio público que necesariamente ya es el acceso a la Red. La información por tanto fluirá en el Cable, el futuro de las autopistas de la información pasa necesariamente por el cable, viéndose otras tecnologías como el satélite y/o sistemas de transmisión de información de menor calidad y capacidad abocadas a ser utilizadas únicamente en aquellos hogares, empresas y/o ubicaciones, donde por razones físicas, de coste, de logística sea imposible que una empresa de cable llegue a prestar su servicio de telecomunicación.

La Televisión, al igual que todos los medios de comunicación convergen cada vez con mayor rapidez hacia ese consumo único en cualquier pantalla y dispositivo a través de Internet. Una Televisión principalmente distribuida hacia el punto de consumo a través del cable de fibra óptica, que deberá adaptar su actual modelo de negocio a los cambios en los consumos y

²⁶ Requiere de la adaptación del aparato receptor de TV mediante un adaptador de TDT, o su sustitución por uno nuevo y de la instalación de un receptor y distribuidor de señal digital en la antena de recepción del edificio o casa dónde se quiera recibir la señal.

tecnologías-dispositivos que llegarán a nuestros hogares y empresas en los próximos años. Nuestra querida televisión seguirá siendo un complemento de la oferta de contenidos audiovisuales de estos operadores, una oferta audiovisual que será en Banda Ancha (BA), muchos *megabytes*, en Alta Definición (HD), muchos *pixels*, y en Tres Dimensiones (3D), mucha *inmersión* con o sin gafas, que será interactiva, bajo demanda y personalizada.

3. Referencias

Análisis de la oferta de los operadores de cable. Las TIC en los hogares españoles. (2006, Febrero). *Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*, 1-55.

Blanco, F. (2008). El mercado audiovisual y la TV por cable en Alemania. *Promomadrid*, 1-23.

Busca, C. (2008). Televisión Digital Terrestre: en el 2010 acaba la televisión analógica. *N-Economía*.

Caffarel, C. (2007). Algunas reflexiones en torno a la Televisión Digital Terrestre. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 9, 1-21.

CMT y CAC. (2002). *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Madrid. Recuperado el 25 de febrero de 2010 de

Fernández, E. (1999). Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España. ¿Caminos bacheados hacia una autopista común?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21.

Fernández, E. (2008, Noviembre). La Tv por cable y su reubicación en un ecosistema con TDT. *Producción Profesional*, 71.

Fernández, I. (2004). La televisión multicanal en España: situación actual e interrogantes sobre el futuro, en F. Sierra (ed.), *Comunicación y desarrollo en la Sociedad Global de la Información* (pp. 431-441). Sevilla: Universidad de Sevilla e Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.

Fondevilla, J. F., Olmedo, P., y Sánchez, M. (1998). *Comparaciones entre servicios*. Barcelona: Centro d'Estudis sobre el Cable

Ibáñez, J.L. y Fernández, E. (1999). Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 14, 61-71.

Jones, D.E. (2007). Grupos mediáticos y culturales en España. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22, 183-214.

Las ofertas de televisión digital en España. (2007). *Asociación de usuarios de la comunicación*, 1-6.

Medina, E., López, N., Tapia, A. y Gómez, P. (2006). La televisión digital terrestre, protagonista del panorama audiovisual en España. *Comunicación y Sociedad*, 006,105-129.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Parson, P. (1987). *Cable Television and the First Amendment*. New York: Lexington Books.

Richeri, G. (1993). Sobre la convergencia entre telecomunicaciones y televisión. *Diálogos de la comunicación*, 36, 1-14.

Sustaxa, J. (2006). Situación actual y evolución futura de los operadores de cable. *Telecomunicaciones y audiovisual: regulación, competencia y tecnología*, 832, 105-114.

Tv por cable: convergencia, contenidos y futuro. (2008, Noviembre). *Producción Profesional*, 64-68.

Ventura, R. (2001). *La Televisión por cable en España. Tendencias y estrategias* (1ª ed.). Sevilla: Supercable-Auna.

Zúñiga, M. (2006). El “deber de transmitir señales” en el mercado de televisión por cable, ¿promoviendo la competencia o el free-riding?. *Revista de la competencia y la propiedad intelectual*, 2(3), 165-193.

Los derechos de retransmisiones deportivas en España y su impacto sobre los modelos de negocio de las televisiones

José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III de Madrid

1. Introducción

Desde los años sesenta del siglo pasado, con la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Roma, el deporte y los medios de comunicación han desarrollado una relación muy estrecha. Por vez primera, un gran evento deportivo fue retransmitido a un gran número de países en todo el mundo. Atrás quedaban los recelos de los miembros del *Comité Olímpico Internacional* que nada quería saber de la influencia de las televisiones en el movimiento olímpico. La frase pronunciada por Avery Brundage, Presidente del COI, en 1960, de que los Juegos Olímpicos habían podido florecer sin televisión durante sesenta años, y podrían hacerlo a buen seguro otros sesenta años más, resulta hoy anacrónica.

Los juegos de Roma marcaron también el inicio de los grandes desembolsos que las corporaciones televisivas han llevado a cabo para lograr la titularidad de los derechos de difusión de estos eventos (Fernández Peña, 2009). Quince años más tarde, en Septiembre de 1975, la iniciativa privada, representada por la cablera *HBO*, retransmitió desde Manila el combate por el título mundial de boxeo entre Muhammed Alí y Joe Frazier, dando paso así a una nueva era en la historia de los media (Robichaux 2002:52).

A partir de entonces, el deporte –como indicaron Andreff y Nys (1981)- podía considerarse ya un producto, mientras que los medios de comunicación se habían convertido en su principal fuente de financiación. Hoy día, el deporte constituye así un sector de actividad económica, y el “deporte de audiencias y las audiencias del deporte, se mezclan, influyen, condicionan y se potencian” (Viseu, 2006:89).

A partir de aquellos años, los grandes acontecimientos deportivos vienen ocupando por tanto una parcela muy destacada en la programación de todas las cadenas de televisión, y se han convertido en el componente fundamental de la oferta de los canales *premium* y de los nuevos canales temáticos (Picchi, 2006:155). En el siglo XXI, parece claro, como apuntaba Claude Sobry (2003:10), que “ya no hay deporte sin televisión, ni televisión sin deporte”. Autores, como los ya citados, y otros como Noll (1974), Andreff y Nys (1986), Andreff (1989), Jones (1989), Halba (1997), Morrow (1999), Graton&Taylor (2000), Spink y Morris (2000), Hoehn y Lancefield (2003), Dobson y Goddard (2003), Pautot (2003), Fraioli (2006), o los *Annual Review of Football Finance* de la *Consultora Deloitte* se han ocupado y vienen ocupándose de esta parcela de investigación.

Por otra parte, el deporte ocupa un lugar preeminente en los grandes desarrollos tecnológicos y económicos que están teniendo lugar en el ámbito digital: la sofisticación en la calidad de las retransmisiones (HD y 3D) ha propiciado igualmente la irrupción de nuevos *media*, nacidos de empresas de telecomunicaciones, que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil. Y como estas nuevas plataformas van a ocupar en el futuro un lugar preeminente en el ocio de los ciudadanos (Casero 2009, Fundación Orange 2010), las grandes empresas de telecomunicaciones han variado en algunos casos su estrategia

de negocio, tomando posiciones y participando en el capital de aquellas televisiones que poseen derechos deportivos²⁷.

2. Los mercados de programas deportivos en España

En los últimos años, muchos operadores nacionales se embarcaron en la compra de derechos deportivos, en una “carrera por los contenidos”, lo que ha llevado un aumento sustancial del precio de esos derechos. El operador dominante cuenta con la ventaja de contar con mayor número de abonados o de mayores índices de audiencia y proponer así mejores ofertas a los poseedores de estos servicios.

El arranque de las costosas inversiones de las cadenas en la adquisición de derechos data casi desde el mismo momento en que el Gobierno de Felipe González dio luz verde a la creación de canales privados de televisión en España. En junio de 1989 (Pintó Sala y Crespo Pérez, 2009: 563,564), la *Liga Nacional de Fútbol Profesional* (LFP) convocó un concurso privado para adjudicar los derechos de retransmisión de las competiciones que organizaba, relativos a las temporadas comprendidas entre 1990 y 1993/94. Este concurso se adjudicó a la sociedad *Promoción del Deporte, S.A.* por el importe de 19.100 millones de pesetas (unos 115 millones de euros), siendo a su vez revendidos estos derechos por esta sociedad a la recientemente constituida FORTA, e iniciándose a continuación el primer gran conflicto sobre gestión y explotación del fútbol en España al quedar fuera de juego *Antena 3* y *TVE*.

Sería, por tanto, a lo largo de la década de los noventa y de los primeros años del siglo XXI cuando el mercado de programas deportivos en España alcanza su madurez y encuentra un nicho claro en la programación televisiva. Primero, de la mano de *Canal+*, que, en fecha muy temprana (*Acuerdo de 6 de Julio de 1990* entre la LFP; la FORTA y *Canal+*), lograba ya la cesión de derechos de retransmisión en directo y codificado de un partido de Liga cada jornada del Campeonato y de los resúmenes de todos los partidos. Al mismo tiempo, casi de forma simultánea, se produciría también ese conflicto interminable del fútbol, con la irrupción de las dos plataformas digitales (*Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*). La fusión entre ambas plataformas (nacimiento de *Digital +* el 21 de julio de 2003) parecía haber acabado con el conflicto, al establecer un monopolio claro. Pero la llegada de *Mediapro*, su entrada en el capital de *Audiovisual Sport* (AVS), y la adquisición de los derechos de la mayor parte de los clubes de fútbol, aprovechando la debilidad económica y política del *Grupo Prisa*, acabó por desatar un conflicto de grandes dimensiones. La demanda judicial entablada por parte de esta última compañía en julio de 2007, ha originado hasta el momento un larguísimo pleito que todavía hoy sigue sin resolverse (Ginesta, 2009).

El hecho evidente fue, no obstante, que tanto las cadenas de titularidad pública (RTVE y la FORTA), como las nuevas plataformas de pago (*Vía Digital* y *Canal Satélite Digital* y después *Digital +*), las cadenas privadas más recientes (*Cuatro* y *La Sexta*) e incluso las cadenas tradicionales como *Antena 3* y *Telecinco*, se embarcaron en solitario o formando alianzas con otros socios en la retransmisión de estos eventos. Las consecuencias de carácter económico que estas elevadas inversiones han generado en los grupos multimedia españoles son bien conocidas: en el caso de las cadenas públicas, han originado déficits difíciles de soportar para RTVE (aparte de la siempre oculta deuda de las televisiones autonómicas), y ha puesto al borde de la quiebra a plataformas como *Digital +* y *Mediapro*, que han tenido serias dificultades para hacer frente al pago de las contraprestaciones económicas a los clubes por la cesión de estos derechos. Los 4.500 millones que adeuda *Prisa* y los 2.500 millones de *Mediapro* han arrojado de momento dos importantes consecuencias: la primera de ellas, el “troceamiento” de *Sogecable*, que se ha visto en la necesidad de vender *Cuatro* a *Telecinco*, y la toma de participación de *Telefónica* y *Telecinco* en *Sogecable* al haber adquirido cada uno de ellos, el

²⁷ Nos referimos, en el caso español, a *Telefónica*, que posee el 22% del capital de la nueva empresa formada por la absorción de *Cuatro* por *Telecinco*, y que ha abandonado de esta manera su estrategia anterior de desinversión en medios de comunicación para garantizarse así la provisión de contenidos para móvil y su TV por Internet (*Imagenio*).

22% del capital de esta compañía²⁸; y la segunda, la suspensión de pagos de la empresa de Roures.²⁹

Históricamente, la política de compra y exclusividad de los derechos deportivos siempre ha amenazado con dejar una serie de quiebras en importantes grupos de comunicación, casos de *Kirch Media* o *ITV Digital*, como ya ha apuntado Popescu-Jourdy (2009:19).

El hecho evidente es que una buena parte de este endeudamiento (casos evidentes de *Sogecable* y *Mediapro*) hunde sus raíces en los fuertes desembolsos que algunos de estos grandes grupos han tenido que afrontar para entrar en el mercado de derechos deportivos o hacerse con la exclusiva de algunos de los deportes más populares. Y, por otra parte, estos grupos multimedia se han encontrado también con el desafío añadido de impulsar los correspondientes desarrollos tecnológicos a través de diferentes soportes (cable, satélite y TDT); la necesidad de contar con adecuadas estrategias de comercialización de estos derechos y la búsqueda de socios financieros para cofinanciar y disminuir el riesgo de esta fuerte inversión financiera.

No obstante, creemos que el endeudamiento de los principales grupos multimedia en España, y que puede cifrarse en unos diez mil millones de euros³⁰, se debe también, aunque sería muy difícil de cuantificar, a otra serie de elementos, como la carencia de una visión empresarial con mayor amplitud de miras, la casi nula internacionalización de estos grupos, así como a la sucesión de errores estratégicos de diferente índole, algunos de ellos perfectamente apuntados por Sánchez Tabernero (2009).

3. Estudio de casos

La primera característica que destaca en el mercado español de derechos es que no parece que ningún modelo ni presente ni futuro de explotación pueda sustentarse sobre una escasa masa crítica de 4,1 millones de clientes en la televisión de pago, y de 154,1 millones de facturación por contrataciones puntuales de partidos (CMT, 2009); cifras que en el caso de Gran Bretaña se multiplican al menos por cuatro o cinco en el mercado interno, y que están acompañadas por una sofisticada maquinaria de comercialización en los cinco continentes, capaz de alcanzar a más de 200 millones de personas en más de veinte lenguas (*Premier League*).

El estudio de la evolución del mercado de pago en televisión durante el año 2009, cuando cambiaron de manos los derechos televisivos del fútbol (de *Sogecable* a *Mediapro*), demuestra además –según datos de la CMT (2010)- que *Digital +* perdió casi 200.000 clientes ese año, y que su cuota total en el mercado de pago descendió por vez primera del 50%, con un 5% menos de abonados. La competencia impuesta por *Mediapro*, que comenzó con la entrada en funcionamiento en Septiembre de 2009 del canal de pago *Gol TV*, después de que el Gobierno modificase la legislación audiovisual para que las televisiones en abierto pudieran cobrar por algunos de sus contenidos, ha conseguido dos objetivos básicos para esta empresa: ser el primer canal de pago en la nueva TDT, y comercializar sus derechos deportivos a través de la nueva plataforma, (alcanzado los 150.000 usuarios directos en TDT), y, al mismo tiempo, vender sus servicios a los operadores de telecomunicaciones, que aportan un total de un millón de clientes más.

En este nuevo contexto competitivo, la conclusión que podemos extraer es que, aunque el mercado siga siendo muy estrecho, comparado con otros mercados más desarrollados, existe una demanda creciente por parte de estas compañías de telecomunicaciones que contemplan el espectáculo deportivo como un medio rápido y fiable de ganar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes, con la venta de servicios cruzados. El ejemplo más claro es tal vez *Telefónica*, que al

²⁸ Resulta anecdótica la toma de participación de *Sogecable* en la nueva sociedad, porque ese 18% que le corresponde, y que le supone estar en minoría en el Consejo de Administración, será seguramente vendido en el plazo fijado en los acuerdos de venta.

²⁹ Aunque en realidad, la suspensión de pagos fue presentada el 16 de junio de 2010, por la filial de *Mediapro*, *Mediaproducción, S.L.*, propietaria de los derechos de emisión para la televisión de la práctica totalidad de los clubes de fútbol españoles.

³⁰ Véase al respecto mi Ponencia presentada en el Congreso Internacional de Ulepicc 2009, *La nueva cartografía de los grupos multimedia españoles*.

incluir gratuitamente el paquete de fútbol de *Gol TV* en su oferta estándar, ganó en 2009 más de 90.000 clientes y dos puntos de cuota de mercado, hasta superar el 17%.

En cuanto al estudio de casos concretos, comenzaremos por las dos primeras cadenas privadas: *Antena 3* y *Telecinco*. La cadena, antaño dominada por *Telefónica* y ahora por *Planeta/De Agostini*, salvo compras esporádicas de algunos eventos deportivos, entre ellos partidos de fútbol, no parece tener un modelo definido sobre adquisiciones y explotación de deportes en televisión, ni tampoco parece haberse preocupado por haber llegado acuerdos o entablar *joint-ventures* con otras compañías. A la espera de que se plasme definitivamente el acuerdo de compra de *La Sexta*, que le otorgaría un claro papel en el ámbito deportivo, la fortaleza actual de *Antena 3* son los derechos que ostenta de la *Champions League*, tanto en directo como en diferido. La apuesta por el fútbol se completa con la adquisición de los derechos de la *Copa de la UEFA* a partir de cuartos de final, así como los derechos de la *Supercopa de Europa*.

En cuanto a *Telecinco* ha reformulado por completo su estrategia en este mercado. Si como señala Artero (2007: 11), la cadena de *Mediaset* tomó en la década de los noventa diferentes decisiones estratégicas relativas a los contenidos, entre las que se encontraba no comprar derechos de fútbol, puesto que proporcionaban audiencia pero no rentabilidad; esta apuesta ha variado radicalmente en el año 2010, después de que la cadena haya dejado de ser un referente de audiencias y una de las más poderosas máquinas de ganar dinero en Europa. Tras sus flojos resultados de 2009, con la cesión del liderazgo en audiencia a TVE y la irrupción de la TDT de pago, ha variado claramente su estrategia, apostando por la compra y retransmisión de derechos deportivos, que parecía haber abandonado tras su negativa a pujar por la continuidad de la Fórmula 1.³¹

La cadena de Berlusconi adoptó entonces otro perfil. Primero, fue la Copa FIFA de selecciones que consiguió en una subasta con *Mediapro*, y la emisión en abierto de la sucesora de la Copa de la UEFA para España. Después, y también de la mano de *Mediapro* compró un pequeño paquete de derechos que incluían la retransmisión de varios partidos de la *Copa del Rey*. Y así hasta alcanzar un acuerdo con *Sogecable* para la emisión de un importante paquete de partidos de la selección española en el *Mundial de Fútbol de Sudáfrica*. La adquisición de parte de los derechos de televisión en abierto hizo que dos operadores (*Telecinco* y *Sogecable*), con un esquema de retransmisión igual que el del Mundial anterior, dispusieran de la cobertura del fútbol en toda España, quedándose el resto de operadores al margen del exitoso evento.

La filial de *Sogecable*, *Cuatro*, que fue el segundo mejor lanzamiento de una cadena en España, con un 6,4% de cuota media el primer año de emisión, apostó algo más tarde que *La Sexta* por incrementar su audiencia apelando a las retransmisiones deportivas. La cadena logró incluso alcanzar resultados históricos al rebasar todos los récords históricos de audiencia en la difusión de eventos deportivos, cuando en Junio de 2008, la final entre España y Alemania concitó a 14,4 millones de espectadores, el 80,9% de la audiencia, y se convirtió entonces en el partido más visto de la historia de la televisión, mientras que el último minuto agrupó a 17,6 millones de personas, un récord en las retransmisiones deportivas. Sin embargo, en 2010 los niveles de audiencia, carentes de la emisión de grandes acontecimientos deportivos, no han logrado sobrepasar la barrera del 7% de audiencia.

La Sexta, que inició sus emisiones el 27 de marzo del año 2006, comenzó este mercado con la adquisición de los derechos de la *Copa Mundial de Fútbol 2006*, el *Eurobasket* de España 2007 y el de Polonia 2009, así como el *Mundobasket* de Turquía 2010, y, por supuesto, los derechos de emisión de la *Fórmula 1* para las temporadas 2009-2011, además de otros eventos menores (Giro Italia, GP series, Copa de la Liga inglesa...).

³¹ En el año 2004, la emisión de la *Fórmula 1* volvió a *Telecinco*, que ya había retransmitido el Mundial en las temporadas 1994, 1995 y 1996, llegando a convertir al automovilismo en el segundo deporte más seguido en España, con una audiencia media ese año del 33,2% y 2.636.000 espectadores, según un estudio de la agencia de medios *Carat*. La difusión de este evento contribuyó sin duda a afianzar el liderazgo de la cadena: cuando Fernando Alonso gana el Mundial en 2005, justo en la carrera de Brasil, la cadena logró 8,6 millones de espectadores y un 56% de share, lo que le llevaría a prorrogar sus derechos sobre este deporte hasta el año 2008, en el que se retiró de la puja al considerar que las cantidades ofrecidas por *La Sexta* no encajaban en sus criterios de rentabilidad.

La retransmisión en exclusiva del partido entre el *F.C. Barcelona* y el *Real Madrid*, el 13 de diciembre de 2008, se convirtió en aquellos momentos en la emisión más vista de la historia de esta cadena, con una audiencia media de 8.730.000 espectadores y el 44,7% del share de esa jornada (*Sofres*). De ahí, que *Mediapro*, accionista mayoritario de la cadena, quisiera profundizar en la adquisición de más derechos deportivos con amplia audiencia, cuyo objetivo comercial era, siguiendo el modelo anglosajón, explotar estos derechos de manera intensiva. En primer lugar, obteniendo la concesión de un canal de pago en la nueva TDT (*Gol TV*), en Septiembre de 2009, en contra de las intenciones iniciales del Ejecutivo, que no contemplaba en su diseño inicial de la TDT servicios de pago (Zallo, 2009). Y, en segundo lugar, comercializando estos derechos a otros operadores de televisión o de telefonía móvil para minorar sus riesgos³², como es el caso de *Orange*, *Telefónica*, *Ono*, *Euskaltel*, *Jazztel*, *Andorra Telecom* y *Aotec*, que la difunden a través de sus emisiones de TV IP o cable; y del mismo modo, lo hacen también a través del soporte de telefonía móvil en *Vodafone*, *Movistar* y *Movilgol*.

Por lo que respecta a RTVE, su inversión en derechos de emisión entre los años 2010 y 2012, en este ámbito de “eventos deportivos de gran interés para la sociedad”, asciende a 282,5 millones, según fuentes de la Corporación. Como es lógico, la decisión de efectuar esta inversión fue tomada antes de conocerse la nueva Ley de Financiación del ente público, y el nuevo estatus de RTVE, que ya no emite espacios publicitarios desde el 1 de enero de 2010, lo que le aboca de hecho a no poder renovar estas emisiones. Sin embargo, la política de compra del ente público se reveló acertada en cuanto a las audiencias conseguidas. Así, el motociclismo, con un coste de 20 millones de euros por temporada, se ha convertido en el tercer deporte más visto en España, después del fútbol y la F-1 (*Santa Mónica Sports*). Solamente en el primer gran premio de la temporada de 2010 (Gran Premio de Qatar), la audiencia subió hasta los 4 millones de personas, el mayor número de espectadores en motos desde el año 1999.

Otros deportes como la retransmisión de los partidos amistosos de la selección española o de encuentros de la *Champions League*, han arrojado incluso audiencias superiores. Si bien, el futuro para la *Corporación* parece ser la reventa de algunos de estos derechos, y, en cualquier caso, la no renovación de la totalidad de ellos, puesto que el nuevo estatuto les impone no entrar en competición con operadores privados en este ámbito. Todo ello significa que, en el caso español al menos, la difusión de estos eventos queda restringida a los operadores privados, reduciendo así el número de concurrentes en este mercado, y propiciando de facto un “oligopolio” en el mercado de retransmisiones deportivas.

4. Sobre sinergias en el ámbito deportivo

Pero las retransmisiones deportivas añaden también algunas ventajas adicionales a los grandes grupos multimedia: el dibujo de nuevas sinergias entre todas sus empresas que acaban por reportar beneficios intangibles (reforzamiento de la marca) y que conforman un gran aparato de propaganda para obtener la máxima explotación de esas exclusivas deportivas. *Sogecable* fue el primer operador en España que, con el Europeo de Fútbol de 2008, puso en práctica un acertado mapa de sinergias en todo el *Grupo Prisa*, para realzar el éxito, no de una cadena de televisión, sino de todo un grupo multimedia. Las redacciones deportivas de los diario *As* y *El País*, la *Cadena SER*, y *Cuatro* y *Digital+* colaboraron para hacer un verdadero “pool” periodístico y propagandístico del evento, que resultó muy rentable publicitariamente para todo el Grupo³³.

Por su parte, *Telecinco* continuó la senda trazada por *Prisa*, y puso en práctica para el *Mundial de Fútbol Sudáfrica* un dispositivo muy parecido, aunque adobado con el pragmatismo que

³² No conviene olvidar que *Mediapro* ha acabado convirtiéndose en los últimos años en la primera empresa española de gestión de derechos deportivos y en una de las principales productoras de eventos deportivos de Europa; si bien desconocemos el estado de sus cuentas, y la rentabilidad que obtienen con la adquisición de estos derechos, puesto que al no cotizar en bolsa ni hacer públicas sus resultados resulta una ardua tarea averiguar el estado real de sus finanzas.

³³ El protagonismo del deporte y de algunos de los periodistas deportivos más representativos de ese evento, que se consolidaron, en algunos casos, como verdaderas “marcas”, más que como meros informadores, podría explicar tal vez la ruptura traumática que se ha producido en la redacción de deportes del *Grupo Prisa*, con la marcha de algunos periodistas históricos a la cadena COPE.

siempre ha caracterizado a la cadena de Berlusconi, tanto realizando fichajes temporales de periodistas rivales (Paco González), como llegando a acuerdos con el diario *As* (*Prisa*) y, sobre todo, poniendo a trabajar al departamento de programación de la cadena en un objetivo común: la rentabilización máxima de este evento. Todos los programas de la cadena, todos sus informativos, compartieron el mismo objetivo común: glorificar las retransmisiones y contribuir a una aportación de audiencia, por diferentes y hasta heterodoxos medios, a las emisiones de la cadena, desde la mera retransmisión del partido, a los espacios anejos a éste.

Y aquí se hace buena una frase del portugués Luis Sobral (2006), la decisión de negociar los derechos de retransmisión es una primera decisión que acaba por condicionarlo todo, ya que ese es el terreno de los gestores, y los editores/periodistas funcionan, en el mejor de los casos, como meros consultores técnicos. Un Mundial de fútbol es un acontecimiento importante para un medio impreso o incluso radiofónico, y, por tanto, debe enviarse el mayor número de periodistas para cubrirlo³⁴, pero una televisión se ve obligada a movilizar todos los medios a su alcance para hacer de este evento el gran acontecimiento del año. En este sentido, el papel de los periodistas no se diluye, pero no son los únicos actores importantes. Los equipos técnicos, los estrategas de marketing, los directores de programas de la cadena, los presentadores, establecen unas sinergias muy profundas. Todos ellos, como se ha visto, antes, después y durante la celebración del Mundial de Sudáfrica, mantienen una estrechísima relación con el departamento de programación, que marca como objetivo prioritario (caso de *Telecinco*) la máxima cobertura de este evento por todos los medios a su alcance.

5. Acuerdos y joint-ventures

La tendencia mundial a las macroconcentraciones de grandes grupos de comunicación que han creado conglomerados gigantes en el ámbito del ocio y del multimedia constituyen también uno de los aspectos clave de los procesos de globalización del deporte en los principales países desarrollados, caso evidente, por ejemplo, de *News Corp*, *Disney* y *Time Warner* (Bellamy, 1998). Si se examinan detenidamente la estructuras corporativas de los mayores conglomerados mundiales puede apreciarse como las retransmisiones de los principales acontecimientos deportivos están dominadas por unos pocos grupos, conformando una posición de carácter *oligopolística*, que se reparte mercados geográficos concretos, pero que al mismo tiempo es capaz de llegar a acuerdos para convivir en un mismo país.³⁵

El mercado español todavía es refractario a esta “internacionalización” o a esta “globalización deportiva”. Aunque la competición futbolística española sea, al menos en teoría, una de las más importantes del mundo, las barreras de entrada que han impuesto hasta ahora, *Mediapro*, *Sogecable* y *Mediaset*, sin olvidarnos de *Telefónica*, y la escasa presencia accionarial de los grandes grupos mundiales de comunicación en el capital de las principales empresas españolas de comunicación (con la excepción de *Berstelmann* en *Antena 3* y la *joint-venture* que *Time Warner* mantiene con el Grupo *Prisa*) han impedido una toma de posición mayor.

En cualquier caso, existe en España un “circuito” muy claro de control y difusión de derechos deportivos, que tiende a estar concentrado cada vez en menor número de operadores.

Como ya hemos comentado, el cambio de rumbo estratégico de *Telecinco* y la absorción de *Cuatro*, y la consiguiente participación en el capital de *Sogecable*, concede al grupo de Berlusconi –al igual que ya sucede en Italia– un puesto relevante en el mercado de derechos deportivos. *Telefónica*, que también ha variado su estrategia de no tomar participaciones accionariales –tras su última desinversión en el capital de *Sogecable*– en grupos de comunicación, al adquirir el 22% de su capital, pretende asegurarse la provisión de contenidos para móvil y su TV IP (*Imagenio*); sin que puedan descartarse en el horizonte movimientos

³⁴ Obviamente, siempre y cuando los exiguos presupuestos de la radio española lo permitan. Al contrario de lo que sucede en la Liga española, un puesto de retransmisión en los estadios alcanza cifras elevadas para una cadena. De ahí que alguna de las emisoras españolas presentes en Sudáfrica decidiese no pagar ese canon, abocándose a difundir su información desde las habitaciones de un hotel.

³⁵ Nos referimos, por ejemplo, en el caso europeo, al reparto del mercado británico del fútbol entre *News Corp* y *Setanta* (*Disney*); a la presencia de *Setanta* en Alemania y a la de *News Corp*, junto con *Mediaset* en Italia.

corporativos de mayor alcance. *Mediapro* que, en sus primeros años de existencia, se dedicaba a comprar derechos deportivos y después a gestionarlos, además de proveer a su cadena de televisión, han establecido acuerdos con otros grupos televisivos, como *Sogecable*, cadenas autonómicas (Fórmula 1), operadores de telefonía, o bien, ha subastado periódicamente encuentros de fútbol. Y en el caso de *Cuatro* no ha dudado en revender parte de sus derechos del Mundial de Fútbol de Sudáfrica al antaño competidor, *Telecinco*. Por no citar algunos casos menores, como el de *Telemadrid*, que junto con una sociedad de Caja Madrid, es propietaria de los derechos del Getafe y Atlético Madrid, y que ha alcanzado acuerdos con *Mediapro* para cederle las retransmisiones de estos equipos a cambio de poder emitir partidos de la LFP.

La última alianza estratégica está representada por el acuerdo alcanzado entre *Unidad Editorial* y *Mediapro* para explotar *Marca TV*, que ha nacido en el verano de 2010. Será el primer canal 24 horas de información y actualidad deportiva, aunque sin retransmisiones de encuentros como eje principal. El proyecto se pondrá en marcha en uno de los canales del multiplex que posee *Unidad Editorial*, e *Imagina* será la productora de contenidos para el canal, puesto que la experiencia en gestionar contenidos en televisión por parte del grupo de *RCS* es escasa. Esta *joint-venture* permitirá una explotación conjunta del canal, al 50% en ingresos y gastos.

Todo este entramado de acuerdos e intereses implica, por tanto, a los principales grupos de comunicación españoles y a los operadores de telefonía; si bien, la primacía en la difusión de estos derechos se sustenta básicamente en tres grandes grupos: *Mediapro*, *Prisa* y *Mediaset*³⁶. Y es posible, que en el futuro cercano, pueda incluso reducirse, porque si nos fijamos en qué empresas poseen los derechos de fútbol en Europa, percibiremos que son, en su mayor parte, plataformas de pago (*BSkyB*, *Canal+* Francia, *Canal Satellite Digital* o *Gol TV*). Los derechos son elevadísimos y sólo las grandes empresas televisivas pueden acceder a ellos (Toft 2006:3).

6. Conclusiones:

Al igual que sucede en otros países, los detentadores y explotadores de los derechos de difusión de los deportes de más audiencia, tienden a concentrarse cada vez en menos manos, adoptando posiciones de carácter monopolístico, duopolístico, o, en el mejor de los casos, de oligopolio “imperfecto”.

La escasa penetración de los grandes conglomerados mundiales que manejan a escala global casi todos los grandes deportes de masas (grandes cableras o grandes grupos multimedia) en el capital de los grupos multimedia españoles ha impedido de momento que España haya pasado ya a ser un satélite de estos grandes grupos, como sucede ya, de una u otra manera, en Gran Bretaña, Alemania o Italia.

El gran desembolso para hacer frente a la puja de estos derechos, y el recurso al elevado endeudamiento para la adquisición de estos derechos puede llevar a difíciles situaciones financieras a más de un grupo multimedia. Como sucede en otras latitudes, parece que serán las grandes empresas de telecomunicaciones, necesitadas de proveer a sus empresas de móviles y a sus proyectos de TV IP de contenidos premium deportivos, los que puedan tener la última palabra en estos procesos (caso evidente en España de *Telefónica*), puesto que sus recursos y su capacidad de endeudamiento es muy superior.

El modelo español de explotación de derechos futbolísticos necesita una revisión urgente. La explotación actual es insostenible, puesto que los únicos beneficiados son los equipos de fútbol, y, en menor medida, las televisiones que contratan los derechos de retransmisión. La adopción de un modelo de venta de derechos centralizado, además de ser más democrático para los equipos, facilita la estabilidad del sistema de este mercado; si bien y al igual que sucede en la *Premier League* se corre el riesgo de que un solo operador detente una posición de carácter monopolístico.

³⁶ Obviamente, habría que incluir también a *RTVE*, pero dado que no va a concursar en el futuro en la puja por estos derechos, debemos descartarla. Y quedaría también la incógnita sobre la posición que adoptará *Telefónica* y el *Grupo Planeta*.

Por último, ni la *Ley General Audiovisual*, ni las atribuciones concedidas a la CNC ³⁷, ni el insuficiente desarrollo legislativo de la *Ley del Deporte* o el control por parte de las autoridades de los estados contables de los grandes clubes de fútbol permiten augurar unas reglas claras de actuación –similares, por ejemplo, a las existentes en Francia– para que se respete el interés público y no se produzcan situaciones irreversibles de carácter monopolístico.

7. Referencias bibliográficas:

Andreff, W. (Edic) (1989): *Économie politique du sport*. Paris: Dalloz.

Andreff, W. y Nys, J.F. (1986): *Le sport et la télévision: relations économiques*. Paris: Dalloz. Paris: PUF.

Artero Muñoz, J.P. (2007): *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Fragua.

Bellamy, R. (1998): “The Evolving Television Sports Marketplace”. En Wenner, L. (edic.): *Media Sport*. New York: Routledge.

Casero, A. (2009): *La implantación de la TDT en España: transformaciones de la publicidad televisiva*. Telos, nº 79, pp:143-155.

CMT. *Informe Anual 2009*. En www.cmt.es. Recuperado el 27 de Abril de 2010 de www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_Anual_2009_pdf.

CNC (2008): *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España*. Madrid: CNC.

CNC (2009): *Mediaproducción/La Sexta y Clubes de fútbol*. Madrid. Resolución Expte. S/0146/09. Madrid: CNC.

Deloitte (2009): *Annual Review of Football Finance*. Manchester: Deloitte.

Dobson, S. y Goddard, J. (2003): *The Economics of Football*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fernández Peña, E. (2009): “Juegos Olímpicos de verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1000 a 1010. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 1 de marzo de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_Fernandez.html.

Fraioli, B. (edic.) (2006): *Sport et television: une histoire d'argent*. En *Les nouveaux dossiers de l'audiovisuel*, nº 11, Julio-agosto. Disponible en <http://www.ina.fr>.

Fundación Orange (2010): *Informe eEspaña 2010*. Recuperado el 24 de agosto de 2010 de http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana10.html.

Ginesta, X. (2009): *Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaz regulació de l'Administració a Espanya (2006-2008)*. Observatorio (OBS) Journal, 9, 113-134.

Gratton, C. y Taylor, P. (2000): *Economics of sport and Recreation*. 2ª edic. London: Spoon Press.

³⁷ La CNC, aun que no regula ni dicta las reglas de este mercado, tiene potestad suficiente para sancionar prácticas anticompetitivas, como sucedió con la Resolución de Septiembre de 2009 o la Resolución de abril de 2010, y así impedir a los grupos detentadores de derechos deportivos la firma de contratos con una duración superior a los tres años. Esta resolución afectaría en teoría a los contratos que ha firmado *Mediapro* en el fútbol y la Fórmula 1. Pero en la práctica, la legislación no influirá en estos acuerdos, puesto que la nueva *Ley General Audiovisual* (2010) aclara que el plan no perjudicará a aquellos grupos que tengan “contratos de adquisición de los derechos de las competiciones futbolísticas vigentes a la entrada en vigor de esta Ley”. Estos contratos “seguirán siendo válidos hasta su finalización, siempre y cuando esta finalización tenga lugar en el plan de cuatro años desde la entrada en vigor”.

- Halba, B. (1997): *Économie du Sport*. Paris: Economica.
- Hoehn, T. y Lancefield, D. (2003): *Broadcasting and Sport*. Oxford review of economic policy. Vol. 19, nº 4.
- Jones, H.G. (1989): *The Economic Impact and Importance of Sport: An European Study*. Strasbourg. CDDS.
- Morrow, S. (1999): *The New Business of Football: Accountability and Finance in Football*. Basingtoke:Macmillan.
- Noll, R.G. y Zimalist, A.S. (Edic.) (1997): *Sports, Job and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums*. Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Picchi, L. (2006): "Sport e industria dei media: evoluzione di un solido matrimonio di interessi". En *Comunicazione e Sport*. Catolfi, A. y Nonni, G. (edic.). Urbino: Edizione QuattroVenti.
- Pintó Sala, J.J. y Crespo Pérez, J. (2009): "Los derechos audiovisuales en el deporte profesional. ¿Una historia interminable de conflictos?". pp: 561-600. En Palomar Olmeda, A. y Terol Gómez, R.: *El deporte profesional*. Barcelona: Bosch.
- Popescu-Jourdy, D. (2009): "Le spectacle sportif et les medias: une relation toujours privilégiée". En *Les Cahiers du journalism: Les nouveaux écrans du sport*. Nº 19, 2009 Département d'information et communication de Lille et École Supérieure de journalism Université Laval.
- Premier League (2009): The history of the Premier League. En <http://www.premierleague.com>
- Robichaux, M. (2002): *Cable Cowboy. John Malone and the Rise of the Modern Cable Business*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sánchez-Tabernero, A. (2010): "Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis". En Campos Freire, F. (Coord.): *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Sobry, C. (2003): *Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique*. Brusells: Éditions De Boeck Université.
- Spink, P. y Morris, P. (2000): *The Battle for Tv Rights in Professional Football*. En Caiger, A. y Gardiner, S. (Eds.): *Professional Sport in the EU: regulation and Re-Regulation*. The Hague: TCM Asses Press, pp165-196.
- Toft, T. (2006): *Sports law and business: Competition law review, key developments and the latest cases*. Bruselas: Dirección General de la Competencia, Comisión Europea, 21 de enero del 2006.
- Viseu, J. (2006): "O desporto da TV ou a TV do desporto?". En Lopes, F. y Pereira, S. (Coord.): *A TV do futebol*. Porto: Campo das Letras.
- Zallo, R. (2010). "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 17 de abril de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/o2_Zallo.html.
- <http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3>.
- <http://www.telecinco.es/inversores>
- <http://www.lasexta.com>
- <http://www.sogecable.es>
- <http://www.rtve.es>

La prensa de referencia dominante: conexiones entre la gestión de la empresa informativa y el periodismo de calidad en un periódico brasileño

Angela Zamin. Universidade do Vale do Rio dos Sinos

1. Introducción

La prensa de referencia dominante (Imbert e Vidal Beneyto, 1986; Merrill, 1991) es, al mismo tiempo, productora de una instancia enunciativa en el plan simbólico, una institución social que se relaciona con un sistema más amplio de instituciones – las civiles, económicas, políticas – y también es una empresa. Estos factores – las mediaciones simbólica, social y empresarial – son claves para el estudio de las conexiones entre la gestión de la industria informativa y el periodismo de calidad. El estudio empírico practicado sostiene que el análisis de estos puntos es fundamental para ubicar al medio en su contexto social y para concatenarlo con sus mensajes, condiciones materiales y producción de sentido.

En el periodismo impreso, las expresiones ‘de referencia’, ‘de élite’, ‘de prestigio’ o ‘de calidad’, usadas como sinónimo, no se refieren al tiraje o circulación exclusivamente, sino a los periódicos “que más influencia tienen sobre la opinión pública de sus países” (Molina, 2007, p. 10). Empleadas para designar una categoría particular de periódicos de entre el conjunto, remiten para:

“[...] periódicos de orientación internacional, serios y reflexivos, que ofrecen una alternativa racional y profunda a un selecto grupo de lectores [...]. Suelen ser leídos por intelectuales, políticos y líderes de opinión del mundo, así como por ciudadanos cosmopolitas e interesados de diferentes países. [...] el periódico de élite debe ser efectivamente cosmopolita, tener un enfoque racional y serio, preocupación cultural y lenguaje culto. Además debe estar presentado de tal forma que proyecte su seriedad a través de su tipografía, composición y estética” (Merrill, 1991: s/p).

Vidal Beneyto (1986), de la misma forma, contribuye a la definición del que denomina ‘periódico de referencia dominante’ al indicar como funciones básicas: ser imprescindible para los otros medios de comunicación; posibilitar la presencia y la expresión de grandes líderes políticos, de instituciones sociales y asociaciones representativas; y servir externamente de referencia sobre la realidad del país. Esta última evidencia la orientación de los periódicos en dirección al contexto internacional, las relaciones internacionales, la diplomacia, la política y economía, características asumidas como propias a un periódico de referencia (Vidal Beneyto, 1986, Merrill, 1991; Molina, 2007).

Más allá del interés por cuestiones internacionales, según Molina (2007), son características del periodismo de referencia: la relevancia; la jerarquía de la información; la diagramación cosmopolita; el consumo por una élite formadora de opinión, que no siempre está vinculada al gobierno; y el respeto al lector. Al asociar la referencia a la calidad y la élite, Sousa (2002) habla de la tendencia para la especialización, y, aún, para el potencial de “transformar el periodismo de referencia, en los regímenes democráticos, en un nuevo espacio público, o en una nueva arena pública” (Sousa, 2002, p. 8). Imbert (1986), de la misma forma, encuadra la prensa de referencia como un nuevo espacio público, partícipe de la socialización y ciudadanía, que permite emerger a los discursos públicos excluidos del escenario político.

“Estos diarios son el espacio público donde la vida política y social – sus temas, conflictos, procesos – son objeto de prácticas (ceremonias) de esclarecimiento y racionalización a la vista de todos” (Vidal Beneyto, 1986, p. 23). Para Imbert (1986), los periódicos de referencia son responsables por la mediación social entre el público y el privado, entre la sociedad civil y el Estado. Otra característica de estos periódicos, según Sousa (2002, p. 2), es servir “de referencia y aún de fuente a los restantes órganos periodísticos”.

Otro punto importante de estos periódicos es la relación estrecha que existe entre la calidad editorial y gráfica con la gestión empresarial, sus inversiones en tecnología y personal, sus condiciones de producción y su audiencia.

2. La mediación simbólica y la lucha por la democracia

La prensa, de un modo general, necesita posicionarse delante de la bipolaridad consenso-conflicto sobre la cual se asienta la vida social. Para Imbert (1986, p. 29), el papel del periodismo de referencia es “socializar el conflicto, resolver simbólicamente la anomia social”. El conflicto puede ser objetivado como el imprevisible, el accidental, el disonante, integrados al acontecimiento por el periodismo en su intento de ordenar las cosas del mundo y atribuirles sentidos. El conflicto puede ser entendido en su sentido literal como divergencia, oposición, enfrentamiento, choque, cabiendo al periodismo, igualmente, ordenarlo y resolverlo simbólicamente.

La función socializadora (Imbert, 1986) se acentúa en periodos de fragilidad del aparato del Estado y de instituciones como la familia, la escuela y la religión. Como el periodismo difusamente ejerce una mediación del social, delante de alteraciones en esas instituciones responsables por los mecanismos que aseguran la regularidad de las dinámicas sociales cabe a él estructuración del espacio público y el consenso.

La mediación simbólica ejercida por la prensa le permite producir un determinado saber. Para Imbert (1986, p. 32), “el periódico se vuelve instancia productora de cultura y de una cultura que se impone como referencia dominante”. En ese sentido, Morey (1988) afirma que, tras la mediación simbólica, el periodismo imprime orden en los acontecimientos, según el cual exige que se viva y, al mismo tiempo, impone que se reconozca una verdad revelada. O sea, la información ofrecida es un hecho discursivo, donde se presenta la realidad construida por el periódico: la actualidad política, económica, social y cultural. Por otra parte, esa misma realidad construida tiende a constituirse como su propio referente.

Gomis (1987) concibe al periodismo como interpretación de la realidad social y además como mediación, que designa como función política de la prensa. Según Gomis (1987, p. 148), “la mediación política a través de la noticia se produce básicamente por la selección y presentación de los hechos”. Por consiguiente, el análisis de la mediación periodística a través de los hechos discursivos permite localizar elementos que componen las mediaciones simbólicas desarrolladas por el medio.

Una de las marcas de *O Estado de S. Paulo* es la mediación política que ejerce. Identificado como el periódico que luchó por la democracia en Brasil, al mismo tiempo, el diario buscó conferir existencia a la realidad que nombraba, incluso una realidad concreta, además de aquella construida en sus páginas. En esta medida intentó resolver simbólicamente la vida del país, estructurando el espacio público, sea en el impreso al plantear sus opiniones e ideales o por la actuación política efectiva.

El análisis permite afirmar que a lo largo de su historia *O Estado de S. Paulo* mantuvo una coherencia en sus posicionamientos político-ideológicos, con el objetivo de “mantener su condición de legítimo portador de un discurso coherente y potente en la fiscalización del poder político y de formador de la ‘opinión pública esclarecida’” (Bontempi Jr, 2006: 129-130). Según Mesquita (citado en Mayrink 2010, p. H10), la coherencia que traspasa a la mediación simbólica ejercida fue mantenida “a la cuesta de sacrificios materiales sufridos por la empresa y de sacrificios personales sufridos por sus directores”, los cuales detallo a continuación.

La creencia en la mediación ejercida por la prensa, al constituirse como instancia productora de una realidad, es clave para el periódico brasileño, que no “puso intereses empresariales antes de

intereses políticos, antes de la defensa de los intereses nacionales” (Mesquita citado en Mayrink 2010, p. H10). Leído por capas profesionales, intelectuales y hombres de negocios, la mediación simbólica del diario *O Estado de S. Paulo* es considerable, sea por sus contenidos, lenguaje y forma, o “por su defensa de la libertad contra los poderes gubernamentales” (Tuñón, 1986, p.97).

Para la dirección del periódico, era importante hacer con que los lectores tuviesen argumentos para pensar de una forma o cambiarla (Nunes citado en Abreu et al, 2003, p. 335). En ese sentido, las alteraciones editoriales en el periódico no significaron, por ejemplo, cambios radicales en la sección *Notas & Informações* (Notas e informaciones), la más antigua de todas las secciones, donde está la posición ideológica del periódico (Miguel, 1982). Siendo una de las columnas más simbólicas del *O Estado de S. Paulo*, presentada siempre en la página 3, mantiene la postura tradicional del periódico para unificar, en sus ediciones, conservadurismo político y liberalismo económico. Sin embargo, desde el golpe militar de 1964, y principalmente después de 1968, el periódico llegó a ser más liberal.

También con el propósito de mantenerse como productor de determinado saber, *O Estado de S. Paulo* mantuvo intelectuales entre sus cuadros profesionales, primeramente en la función de periodistas y actualmente como articulistas, reservándoles los espacios de opinión y reflexión. Inclusive, hasta los años 1930, el diario asumió la tarea de luchar en contra de cierta indiferencia cultural. Cabe señalar que Julio de Mesquita Filho fue el responsable del proyecto de creación de la Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras de la Universidad de San Pablo – FFCL/USP, y que, más tarde, *O Estado de S. Paulo* incorporó a los egresados de esta institución, firmándose como un periódico de intelectuales, que, por su parte, contribuyen en la mediación simbólica planteada tras sus páginas.

3. La institución social: tradición y reputación consolidadas

Al mismo tiempo la prensa de referencia dominante es también una institución social que, aparte de conferir existencia a la realidad que nombra, media el acceso a esta; condiciona la promoción de los actores sociales a actores políticos; aproxima la sociedad civil del Estado; y actúa en nombre de una opinión pública interesada en observar el poder político y el ejercicio de la democracia.

El medio es un actor puesto en interacción con otros actores sociales que tiende a constituirse como un mediador entre el público y las instituciones, la clase política, los movimientos sociales, etc.

“Entendiendo por actor político a todo actor colectivo o individual capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político, afirmo que el periódico independiente de información general es un verdadero actor político de naturaleza colectiva cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico influye así sobre el Gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de otros” (Borrat, 1989, p. 10).

El diario *O Estado de S. Paulo* se relaciona a un sistema social amplio, de las instituciones políticas, económicas, civiles, educativas y religiosas de Brasil y así pone en circulación los elementos simbólicos del vínculo e interacción que tiene con el sistema social. En el sentido de continuidad histórica, tiene una larga tradición y goza de una reputación consolidada. Está alineado con las posiciones conservadoras, mientras sirve a las élites, además de ejercer una supremacía en términos del mercado de publicidad. También sirve como instancia de mediación y de interacción con el poder político, la opinión pública y la intelectualidad. Asociado a su calidad editorial y gráfica, se constituye como un productor de cultura.

Según Taschner (1992, p. 31) la organización empresarial de *O Estado de S. Paulo* “fue el marco material para la realización del objetivo político”. Demuestran esto la historia del periódico y las relaciones establecidas al largo del tiempo con el sistema gubernamental – el Gobierno, los partidos, los grupos de interés, etc. De acuerdo con Borrat (1989, p. 11), “la configuración

histórica de los Estados occidentales ha hecho del periódico independiente de información general un actor político de existencia necesaria en todo sistema democrático”. Por su parte, Casasús (1985, p. 113) advierte que “el medio puede tomar una alternativa política ante unos hechos o ante una situación general determinada”. En la configuración de los medios de comunicación interviene también, de forma activa, el público que conforma la audiencia de estos medios.

Las actuaciones políticas del periódico *O Estado de S. Paulo* son parte integrante de su conformación ya que surge el 4 de enero de 1875, con el nombre *A Província de São Paulo*, basado en ideales republicanos. El periódico surge vinculado a la lucha política, como un periódico comprometido, de causa, con el objetivo de servir como instrumento de la propaganda republicana. Entre los fundadores estaba José Cerqueira César, que fue presidente³⁸ de la Provincia de San Pablo entre 1891 y 1892 y vino a ser suegro de Julio Mesquita, familia que mantiene hasta hoy la propiedad del medio. El 31 de diciembre de 1889, poco más de un mes del fin de la monarquía en Brasil y la implantación del régimen republicano, el periódico cambió su nombre por la denominación actual.

A lo largo de los años su vinculación oficial u oficiosa a un partido o movimiento marca la trayectoria del periódico. En este sentido conviene retomar las preguntas puestas por Casasús (1985, p. 74) cuando propone la busca de lo “historial jurídico” del periódico: “¿el periódico ha sido objeto de sanciones administrativas o de sentencias judiciales? y ¿cómo han influido en la vida del periódico?”. La respuesta a las preguntas planteadas por Casasús (1985) es sí, el periódico ha sido objeto de sanciones y sentencias: de la *Revolta Paulista* de 1924 al régimen militar de 1964, pasando por la *Revolução Constitucionalista* de 1932 y por el *Estado Novo* entre 1937 y 1945, todos en el siglo XX, y en el período actual frente a la censura a un temario.

En manos de los Mesquita desde 1902 – Julio Mesquita (hasta 1927), Julio Mesquita Filho (1927-1969); Julio Mesquita Neto, (1969-1996); Ruy Mesquita (desde 1996) – el periodismo de calidad y la política caminaron juntas, como demuestro a continuación.

Julio Mesquita ingresa como redactor político en *A Província de São Paulo* y lucha en favor de la República y de la abolición de la esclavitud. El periódico pasa a propiedad de su familia y él asume el cargo de director de *O Estado de S. Paulo* del 1902 hasta 1927.

Julio Mesquita Filho empieza como redactor de *O Estadinho*, versión nocturna de *O Estado de S. Paulo*, mientras estudia Ciencias Políticas y Sociales. Mediador de una huelga obrera en 1917, su participación en la política y el periodismo gana reconocimiento. Tres años más tarde asume la secretaría de redacción del periódico junto con Amadeu Amaral, y después ocupa la función de redactor-jefe junto a Rangel Pestana en 1922. Entre los años 1922 y 1924 empiezan innumerables revueltas en Brasil. Durante la *Revolta Paulista* (1924)³⁹ desarrollada en San Pablo, *O Estado de S. Paulo* fue censurado por las dos partes involucradas en el conflicto, por las tropas rebeldes y el gobierno que resultó victorioso. Julio Mesquita, padre, fue preso temporalmente y el periódico suspendió su circulación por casi un mes.

Con la muerte de Julio Mesquita, su hijo Julio Mesquita Filho pasa a ocupar el cargo de director de *O Estado de S. Paulo* junto a Nestor Rangel Pestana, con Plinio Barreto como redactor-jefe y su hermano Francisco Mesquita entre los miembros de la dirección. En los años 20 el diario tuvo un gran crecimiento económico y la consolidación de la marca, vinculada a los rumbos políticos de San Pablo.

³⁸ Cargo que actualmente equivale al de gobernador en Brasil.

³⁹ La Revuelta Paulista de 1924, también llamada Revolución de 1924, fue la segunda revuelta de tenientes del ejército. Fue el mayor conflicto bélico ya ocurrido en la ciudad de San Pablo. La revuelta tuvo la participación de numerosos tenientes. El ejército legalista, leal al presidente Artur Bernardes, hizo bombardeos a varios puntos de la ciudad y salió victorioso.

Gráfico 18. Evolución de la portada



Fuente: A partir de la derecha, la portada del periódico en 1875, 1910, 1929, 1997 e 2006, bajo la alternancia de los Mesquita en la dirección del periódico

En 1930, vinculado al *Partido Democrático*, *O Estado de S. Paulo* apoya la candidatura de Getúlio Vargas que acaba derrotado en las elecciones. Con apoyo de los Mesquita y del periódico, tras el golpe⁴⁰ Vargas llega al poder y es saludado por imponer el fin del régimen oligárquico⁴¹ en Brasil (1894-1930). Dos años más tarde, al cambiar de posición por el autoritarismo del presidente, *O Estado de S. Paulo* apoya otra revolución, la *Constitucionista* (1932)⁴², que acabó derrotada por Vargas. Debido a la oposición a Vargas parte del equipo del periódico tuvo que exilarse. Julio de Mesquita Filho y Francisco Mesquita fueron enviados al exilio en Portugal y Armando Salles de Oliveira estuvo enfrente del diario en este período.

Después de una tregua, del mismo modo durante el Estado Novo (1937-1945) el periódico mantuvo la oposición a Vargas. Julio Mesquita Filho fue preso 17 veces entre 1937 y 1938 y además estuvo exilado en Francia y después en Argentina. En los períodos de libertad se quedó en la dirección de *O Estado de S. Paulo* y en adelante en la producción de un periódico clandestino, *O Brasil*, donde denunciaba las arbitrariedades del gobierno federal. En marzo de 1940 el periódico tuvo la redacción invadida por el *Departamento de Ordem Política e Social*⁴³ [DOPS] que pasó el medio a las manos del *Departamento de Imprensa e Propaganda*⁴⁴ [DIP] hasta 1945, cuando volvió a sus antiguos dueños. Los números publicados en ese período de intervención fueron despreciados y hasta hoy son un marco para el diario. Al presentar ese año el nuevo proyecto gráfico, por ejemplo, el período dice: “Son 135 años de fundación y 130 de vida independiente” (Em 135 anos, história e credibilidade, 2010). Tal expresión apareció en otros momentos, como en el año del centenario – “Cien años de fundación y noventa y cinco de vida independiente” (Bontempi Jr., 2006, p. 121) – o cuando cumplió 125 años – “El *Estadão* hace 125 años, pero solo cuenta 120”.

⁴⁰ El gobierno de Getúlio Vargas se divide en tres fases: Gobierno Provisional (1930-1934), Constitucional (1934-1937) y Dictatorial (1937-1945), también llamado Estado Nuevo

⁴¹ En Brasil, el periodo que va de 1894 a 1930 fue marcado por el gobierno de presidentes civiles, conectados al sector agrario.

⁴² La Revolución Constitucionalista fue el movimiento armado ocurrido en el Estado de San Pablo, entre julio y octubre de 1932, que tenía por objetivo a derrumbada del Gobierno Provisional de Vargas y la promulgación de una nueva constitución.

⁴³ El DOPS fue el órgano del gobierno brasileño creado durante el Estado Nuevo, de Getúlio Vargas, cuyo objetivo era controlar y reprimir movimientos políticos y sociales contrarios al régimen en el poder.

⁴⁴ El DIP fue el órgano responsable con el control de prensa y de la propaganda durante el gobierno dictatorial de Vargas (1937-1945).

Por otro lado, hay que considerar que la empresa salió económicamente fortalecida de la intervención una vez que el DIP hacía inversiones en los periódicos y emisoras de radio que dirigía (Abramo, 1986, p. 28; Sodré, 1983, p. 382). La empresa se expandió tras la fundación de la *Rádio Eldorado* y el periódico *Jornal da Tarde*.

Después de la Segunda Guerra Mundial el prestigio nacional del periódico creció, así como su tiraje. Durante la *República Nova* (1946-1947), *O Estado de S. Paulo* estuvo cerca del partido llamado *União Democrática Nacional*, haciendo oposición a los gobiernos, especialmente al de João Goulart⁴⁵. El periódico estuvo al lado de los militares tras el golpe de 1964, pero cambió de postura después de la implementación del Acto Institucional de Número 2 [AI-2], el 25 de octubre de 1965, que disolvió los partidos políticos en Brasil.

El 13 de diciembre de 1968, horas antes de la publicación por los militares del Acto Institucional de Número 5 [AI-5], el periódico tuvo su edición aprehendida por los militares debido al editorial publicado en aquella fecha (Instituições em frangalhos, 2008). A partir de ese momento los censores de la Policía Federal pasaron a fiscalizar el trabajo de la redacción y quitar de las páginas textos, fotos e ilustraciones. La censura previa tuvo visibilidad internacional cuando, tras la dirección de Julio Mesquita Neto y Ruy Mesquita (director del *Jornal da Tarde*, que forma parte del *Grupo Estado*), *O Estado de S. Paulo* publicó poemas de Camões en el lugar de los reportajes censurados. La censura militar al periódico terminó el 3 de enero de 1975, víspera de su centenario. Durante el control militar también ocurrieron amenazas, prisiones y torturas a algunos de los periodistas.

Actualmente el periódico está prohibido, bajo sentencia judicial, de publicar cualquier reportaje acerca de la “Operação Boi Barrica” de la Policía Federal de Brasil, que investiga al empresario Fernando Sarney, hijo del ex presidente José Sarney (Colon, 2010, p. H1). El periódico interpretó la decisión judicial, el 31 de julio de 2009, como censura previa y día tras día, desde el 1º de agosto del año pasado, publica una nota donde dice que está censurado tantos días (Estado é censurado no caso Sarney, 2009).

La vinculación política, que lo convirtió en actor político, es sin duda la marca del periódico. “En estos 135 años, habiendo participado activamente de todos los movimientos políticos que el país vivió, *O Estado de S. Paulo* ha sido identificado por todos los gobiernos por qué el país pasó, ahí incluidos especialmente los que ayudó a constituir, como su más incómodo opositor” (Mesquita citado en Mayrink 2010, p. H10). El 8 de abril de 2010 tras recibir el Premio Abap, Íconos de la Comunicación, en la categoría Libertad, Mesquita (citado en Mayrink 2010, p. H10) dice que el diario “coleccionó intervenciones, atentados y actos de censura de representantes de todos los cuadrantes del espectro ideológico. Arrancó de prisiones y acogió en su redacción fugitivos de todos los regímenes”.

A partir del 2003 los miembros accionistas de Familia Mesquita dejaron sus funciones ejecutivas y pasaron a la representación institucional y orientación editorial y empresarial por medio del Consejo de Administración y de los Comités Editorial y de Supervisión de Estrategias. Ruy Mesquita figura en el expediente como director del periódico, desde 1996, pero es el director de opinión, manteniendo bajo su responsabilidad los editoriales del diario y, especialmente, la tradicional columna *Notas & Informações*.

4. La empresa y sus inversiones en tecnología y personal

El análisis de las empresas periodísticas y sus conexiones político-económicas es fundamental para ubicar los medios en su contexto social, como el periodismo practicado según las condiciones materiales de su producción (Bustamante, 1986). Aspectos específicos de la empresa periodística intervienen de alguna manera en la configuración del modelo de diario. “La superficie administrativa es aquella que ha sido cubierta por elementos de la empresa editora aparentemente ajenos a la tarea periodística” (Tuchman, 1983, p. 79). Por una parte, el periodismo depende de la superficie empresarial: los instrumentos tecnológicos, las condiciones de producción, las inversiones, indicaciones referentes a la suscripción, recepción y publicidad.

⁴⁵ João Goulart fue vicepresidente en el 1955 con Juscelino Kubitschek y en el 1961 con Jânio Quadros. Con la renuncia de Jânio, el 25 de agosto de 1961, asumió la presidencia hasta 1964.

Por otra, “el profesionalismo de la información pretende independencia tanto con respecto a la propiedad como con respecto a la gestión empresarial al pretender el derecho de juzgar qué es noticia” (Tuchman, 1983, p. 188).

Según Tuchman (1983, p. 26), la emergencia de las organizaciones informativas y el profesionalismo informativo están enlazados con la emergencia del capitalismo. En Brasil, por su parte, la relación empresarial de los periódicos se consolidó en los años 1960, cuando “los modos de producción de las industrias culturales pasaron a formar parte de las empresas periodísticas” (Taschner, 1992). El carácter comercial del periodismo, sin embargo, data de las primeras décadas del siglo XX con características distintas del periodismo moderno y la conformación de conglomerados de medios del período posterior, o de las industrias culturales.

En *O Estado de S. Paulo* el periódico-empresa ya era posible observar desde su origen: el diario fue el pionero en la venta unitaria en Brasil y a finales del siglo XIX ya era el mayor periódico de San Pablo, superando a otros periódicos existentes de la época. Cuando surgió, tenía sólo cuatro páginas y un tiraje de 2 mil ejemplares, que pasó a 4,8 mil en 1889 y llegó a 8 mil ejemplares tres años más tarde. Según datos del *Instituto Verificador de Circulação*⁴⁶, la circulación total del periódico alcanzó 221 mil ejemplares/promedio en diciembre de 2009, nivel equivalente al obtenido a finales de 2008, que fue 220 mil ejemplares diarios. En la ‘gran San Pablo’ la media diaria era de 159 mil ejemplares a finales de 2007, según Ribeiro (2008, p. B9).

O Estado de S. Paulo, según Taschner (1992, p. 31), “no era un periódico dominado por su organización empresarial, a pesar de que esta ya existía” desde el comienzo de su trayectoria. La familia Mesquita se organizó alrededor de una gestión empresarial que se encaminó al periodismo de calidad. En ese sentido y de manera continua efectúa inversiones tanto en tecnología como en personal. En los años 1940 y 1950, por ejemplo, envió a sus periodistas a los Estados Unidos y así cambió el lenguaje hacia el empleo del *lead* y se orientó a un texto claro y conciso y a un periodismo informativo y utilitario. En los 80 se modernizó y adoptó nuevos padrones gráficos y de lenguaje en el noticiario en medio a la disputa por el espacio en el mercado. La disputa se establece en torno al modelo de periodismo representado por el diario *Folha de S. Paulo*; desencadenada a fines de los años 1970, sigue hasta la actualidad. Cambios significativos fueron realizados en 1991 con la adopción de colores y la publicación diaria, ya que antes el periódico no circulaba los lunes y los días siguientes a los festivos. Nuevas actualizaciones del diseño gráfico y lenguaje fueron hechas en los años 2004 y 2010.

O Estado de S. Paulo es una empresa de capital privado, el eje del conglomerado mediático *Grupo Estado* conformado por: *Radio Eldorado* (1958), *Jornal da Tarde* (1966), *Agência Estado* (1970), *OESP Mídia* (1984), una compañía que opera con publicidad, *OESP Gráfica* (1988), *AE Broadcast* (1991) y *estadao.com.br* (2000), la versión *web* del periódico.

En el 2009, la receta bruta consolidada totalizó R\$ 811 millones y la receta líquida R\$ 663,5 millones, con una caída del 6,5% en comparación al año 2008. El logro antes del impuesto de renta y de la contribución social alcanzó R\$ 68,7 millones. Según el *Relatório da Administração da S.A.*, las recetas de publicidad que habían disminuido debido a la crisis financiera internacional, que empezó a finales de 2008, evolucionaron positivamente de forma gradual hasta alcanzar plena recuperación a partir del último trimestre de 2009 (*Relatório da Administração*, 2010).

El segmento digital del *Grupo Estado* obtuvo crecimiento de audiencia del 158% en diciembre de 2009 en relación al mismo mes del año anterior, alcanzando 53 millones de *page views*, según datos del *Ibope Nielsen*. La *Agência Estado*⁴⁷, parte del conglomerado que opera en el segmento de proveimiento de informaciones y cotizaciones financieras en tiempo real, elevó la receta en 5,7% en relación al año 2008 y también el *market share*, manteniendo el liderazgo en número de receta, clientes y terminales. Según el *Relatório da Administração*, “la mejor utilización de la estructura y el gano de eficiencia en la operación resultaron en aumento del logro operacional del 23,2%” (*Relatório da Administração*, 2010).

En el informe del 2008 el *Grupo Estado* contabilizó en más de 37 millones los visitantes únicos del portal *estadao.com.br* entre enero y diciembre de aquel año. El informe afirma que el

⁴⁶ <http://www.ivc.org.br/>

⁴⁷ <http://www.ae.com.br/institucional/>

número creció al 56% en relación al mismo periodo de 2007. Según el informe corporativo de 2007⁴⁸, el público es bien diversificado con relación a la franja etaria: 16% tiene hasta 17 años; 17%, 18 y 25 años; 22%, 26 y 34; 28%, 35 y 49; y 17%, más de 50 años.

La orientación del periódico al contexto internacional es otra característica importante de *O Estado de S. Paulo* y del conglomerado mediático *Grupo Estado*. Aún a finales del siglo XIX, bajo la presidencia de Julio Mesquita, el periódico pasó por una serie de innovaciones, como la contratación de la agencia Havas - la mayor del mundo en la época - para dar más agilidad a las noticias internacionales. Actualmente el periódico cuenta con la sección *Visão Global*, donde publica artículos de grandes periódicos internacionales y *Websfera*, con notas acerca de los portales de la prensa internacional, además de mantener un gran equipo de corresponsales, enviados especiales y periodistas – Ariel Palácios, corresponsal de Buenos Aires para América Latina; Denise Crispim Marin, corresponsal en Washington; Gustavo Chacra, Nova York; Andrei Netto, Paris; Jamil Chade, Genebra; Claudia Trevisan, Pequim; Lourival Sant’Anna, João Charleaux, Roberto Godoy y Gustavo Silva, enviados especiales; Ruth Costas, Patrícia Campos Mello y Roberto Lameirinhas, sección Internacional. En la *web*, creó el blog *Radar Global*, vinculado a la sección internacional del impreso, donde presenta información acerca de la política internacional por medio de un lenguaje adecuado a internet.

Otra característica es la diagramación cosmopolita. En el 2010 una nueva reforma gráfica actualizó la imagen del periódico impreso y electrónico. El rediseño de *O Estado de S. Paulo*, presentado el 14 de marzo, contempla una ampliación del análisis y opinión por medio de 91 columnistas y articulistas y un mayor didactismo tras la implementación de recuadros nombrados *Para Entender*. La reformulación del proyecto gráfico fue asesorado por la empresa española *Cases i Associats*, de Barcelona, que había coordinado la reforma de 2004. Las alteraciones tuvieron por objetivo diferenciar los géneros periodísticos – las entrevistas, los reportajes, los *features* –, mejorar la experiencia del lector con el periódico y subrayar la identidad de *O Estado de S. Paulo*. En el momento actual la empresa apuesta por una aproximación entre el periódico *online* y en papel. En ese sentido, el *online* sería más apropiado a las noticias, mientras el impreso a la interpretación. “Estos ajustes incluyen el coraje de mudar uno de los principios más antiguos del periodismo impreso: lo de simplemente traer las noticias del día anterior [...]. El tiempo simbólico de 24 horas que el periódico tiene para ser publicado es lo ideal para la decantación de los acontecimientos” (Momento de apostar, 2010).

Gráfico 19. La portada de los cuadernos de O Estado de S. Paulo



Fuente: La portada del cuaderno de *Economía*, *Sabático*, *O Estado de S. Paulo*, *C2 + Música* y *Link*.

⁴⁸ 133 anos de lutas pela democracia. *Grupo Estado: Relatório de Responsabilidade Corporativa* 2007, p. 4.

O Estado de S. Paulo tiene diariamente entre seis y 13 cuadernos – cinco fijos (A, B, C, D y E) y los demás móviles. El cuaderno “A” comprende las editoriales y artículos de opinión (en las páginas posteriores a la portada), y las secciones *Nacional*, *Internacional* y *Vida* (esta de educación y ciencia, especialmente). El cuaderno “B” es de *Economia* (economía); el “C”, *Cidade* o *Metrópole*, hace referencia a la ciudad de San Pablo, donde está la sede del periódico; el “D”, *Caderno 2*, de cultura (llamado *C2 + Música*, en los sábados, y *Caderno 2*, los domingos); y el “E” de deportes en general.

Los cuadernos móviles cambian de acuerdo con el día de la semana: los sábados, *Sabático*, cuaderno de literatura, y *Estadinho*, para los niños; los domingos, *Aliás*, un cuaderno donde innumerables articulistas debaten los hechos de la semana, *TV*, con la programación de la televisión, *Feminino*, de moda, belleza y salud, y *Casa*, de arquitectura y decoración; los lunes, *Link*, cuaderno de informática, y *Negócios*, de economía, mercado y inversiones financieras; los martes, *Viagem*, de viaje; miércoles, *Agrícola*, de agricultura; jueves, *Paladar*, de gastronomía; y viernes, *Construção*, de informaciones y servicios de construcción civil, y *Divirta-se*, una guía con la programación cultural de la ciudad de San Pablo.

Los cuadernos *Imóveis* o *Auto*, que difunden clasificados sobre el mercado inmobiliario y automóviles, respectivamente, salen los sábados, domingos y jueves; mientras, el cuaderno *Classificados*, de anuncios, sale los martes y jueves. Hay dos cuadernos que mezclan periodismo y clasificados – *Oportunidades* y *Emprego* – que circulan los domingos. Hay también dos cuadernos mensuales: *Planeta*, que trata de las temáticas medioambientales, y *.Edu*, de educación. El cuaderno *Planeta* fue implantado en marzo de 2010, tras la reforma gráfica del periódico impreso y digital.

5. Conclusiones

La proposición de conectar la historia de la empresa periodística y su gestión al periodismo practicado resulta un aspecto importante en el estudio de los sectores comunicacionales y sus relaciones. La descripción de la historia institucional o jurídica del diario, según la sugerencia de Casasús (1985), permite evidenciar algunas conexiones entre las distintas fases de la industria informativa y su entorno, según cada periódico y período analizados. De este modo es posible ubicar la empresa en los contextos sociales, económicos y políticos que directa o indirectamente afectan a los periódicos. El artículo ha traído las vinculaciones, especialmente las políticas, de *O Estado de S. Paulo* a lo largo de su trayectoria, por una parte, y ubicado el periodismo practicado con estos mismos vínculos, presentados diariamente en el diario, por otra.

La prensa de referencia dominante, como el periódico *O Estado de S. Paulo*, mantiene relaciones con el contexto social en el que se inscribe y construye día tras día. Además tiende a aproximar los temas políticos y económicos con los culturales y sociales, adquiriendo relieve en el contexto de la significación social. De este modo es importante considerar las relaciones entre el periodismo y la industria informativa y, también, entre el periodismo y el contexto donde se desarrolla la vida social.

El periódico se caracteriza por su cobertura informativa nacional e internacional y también por la importancia que, tradicionalmente, concede a los artículos de opinión y al debate del temario político. *O Estado de S. Paulo*, como los demás periódicos, ofrece mapas de realidad (Moreno Sardá, 1998) sobre un énfasis particular, su propia trayectoria e evolución. Estos factores son claves en la definición del lugar que asigna a un determinado tipo de unidad comunicativa y como abarca y desarrolla su mirada informativa – a quién enfoca, haciendo qué y en qué escenarios. Estos puntos pueden ser desenvueltos mediante el estudio del discurso del periódico.

Los medios cambian con mayor rapidez que las sociedades, sea a través de las inversiones en tecnología o por medio de la especialización, no solo de los contenidos, sino de las audiencias. En este sentido conviene no dejar en el olvido que cada empresa periodística interviene en la configuración de su propio modelo de periodismo, según las condiciones materiales que dispone, las inversiones que efectúa o además conforme los papeles políticos que ejerce.

6. Referencias

- Abramo, C. (1986). *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Abreu, A.; Lattman-Weltman, F.; Rocha, D. (orgs.) (2003). *Eles mudaram a imprensa*. Depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: FGV.
- Borrat, H. (1989). *El Periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bontempi Jr., B. (2006). Em defesa de legítimos intereses: o ensino secundário no discurso educacional de O Estado de S. Paulo (1946-1957). *Revista Brasileira de História da Educação*, n.12, jul./dez. 121-158.
- Bustamante, E. (1986). El país: análisis del poder. En Imbert, G.; Vidal Beneyto, J. (orgs.). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre. 55-107.
- Casasús, J. M. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. 3 ed. Barcelona: Mitre.
- Colon, Leandro. (2010, Julio 31). Sob Censura. *O Estado de S. Paulo*, pp. H1-H8. Disponible en: <<http://digital.estadao.com.br/download/pdf/2010/07/31/H1.pdf>>.
- Em 135 anos, história e credibilidade. (2010, Marzo 14). *O Estado de S. Paulo*, p. H8. Disponible en: <<http://digital.estadao.com.br/download/pdf/2010/03/14/H8.pdf>>.
- ‘Estado é censurado no caso Sarney’. (2009, Agosto 1). *O Estado de S. Paulo*, p. A1. Disponible en: <<http://digital.estadao.com.br/download/pdf/2009/08/01/A1.pdf>>.
- Gomis, L. (1987). *El Medio media: la función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.
- Imbert, G. (1986). El discurso de la representación. En Imbert, G.; Vidal Beneyto, J. (orgs.). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre. 25-52.
- Instituições em frangalhos. (2008, Dez 7). *O Estado de S. Paulo*, ano 129, n. 42054, p. H11. Disponible en: <<http://digital.estadao.com.br/download/pdf/2008/12/07/H11.pdf>>.
- Mayrink, José Maria. (2010, Abril 9). Uma história de lutas por liberdade e democracia. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. A10. Disponible en: <<http://digital.estadao.com.br/download/pdf/2010/04/09/A10.pdf>>.
- Merrill, J. (1991, Octubre 13). La comunidad periodística de la razón. *El País*. Disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/LOS_ANGELES_TIMES_/DIARIO/EL_PAIS/LE_MONDE/THE_WASHINGTON_POST/comunidad/periodistica/razon/elpepisc/19911013elpepisc_4/Tes?print=1>.
- Miguel, A. (1982). *Sociología de las páginas de opinión*. Barcelona: ATE.
- Molina, M. (2007) Os melhores jornais do mundo: uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo.
- Momento de apostar. (2010, Marzo 14). *O Estado de S. Paulo*, p. H2. Disponible en: <<http://digital.estadao.com.br/download/pdf/2010/03/14/H2.pdf>>.
- Morey, M. (1988). *El orden de los acontecimientos: sobre el saber narrativo*. Barcelona: Ediciones Península.
- Moreno Sardà, A. (1998) *La mirada informativa*. Barcelona: Bosh.
- Relatório da Administração. (2010, Abril 23). *O Estado de S. Paulo*, p. B6-B9.
- Ribeiro, Marili. (2008, Enero 28). Circulação dos jornais cresceu em 2007. *O Estado de S. Paulo*, p. B9.
- Sodré, N. W. (1983). *A história da imprensa no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes.

Sousa, J. P. (2002). *Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: Os casos do Diário de Notícias e Público*. Disponible em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estereotipizacao-discurso-fotojornalistico.html>. Acesso em: 25 jan 2009.

Taschner, G. (1992). *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tuñon, A. (1986) Prensa de elite: huella del pasado, indicio de futuro. Fontcuberta, Mar de (org.). En *El periodismo escrito*. Barcelona: Editorial Mitre. 31-152.

Vidal Beneyto, J. (1986). El espacio público de referencia dominante. En Imbert, G.; Vidal Beneyto, J. (orgs.). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre.17-24.

Universidad, televisión, internet. Nuevos modelos de intercambio y comunicación social y científica

Emma Camarero Calandria. Universidad de Salamanca

La gente no sabe que tiene en sus manos la posibilidad de disponer de estos instrumentos tecnológicos en lugar de dejarlos sólo para las grandes compañías. Por eso, hace falta coordinación entre los grupos que se oponen a este monopolio y utilizar la tecnología con creatividad, inteligencia e iniciativa para promocionar, por ejemplo, la educación.

Noah Chomsky (2009)

1. El desarrollo de las televisiones en internet

Desde que la televisión llegó a nuestras vidas, se ha convertido en un elemento indispensable de nuestra cotidianeidad. Pero aquel ingenio, que nació con el firme propósito de "informar, formar y entretener", se enfrenta hoy a los grandes cambios de una inminente digitalización y migración a la Red, tal como Manfredi (2008) analiza para ofrecer una visión precisa de su futuro.

Es indudable que la televisión a través de Internet gana adeptos y audiencia. Según un estudio realizado por Orange y Barlovento en 2009, el 42% de los internautas españoles ven ya TV por Internet. A escala global, Multimedia Research Group predice que en 2013 la cifra de suscriptores a IPTV será de 81 millones. Según estudios de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2009), el 68% de los españoles dedica menos tiempo a ver televisión que a navegar por Internet. Uno de cada tres internautas encuestados reconoce haber visto televisión a través de Internet en el último mes, y la inmensa mayoría de los espectadores de la televisión convencional están dispuestos a ver películas, deporte, series y noticias a través de Internet. Ya existen numerosos portales que permiten ver decenas de canales, con noticias y entretenimiento. El fenómeno ha llegado a las televisiones convencionales, que ya emiten programas a través de Internet, donde se han creado numerosos portales que permiten ver canales tradicionales de televisión en abierto. (www.streamick.com, www.mediascrape.com, www.zatoo.com, www.tvfutboll.net, www.tv4all.com...)

Pero para que la televisión por Internet se generalice hacen falta dos cosas esencialmente: que aumente el ancho de banda y la calidad de la imagen. Pero nadie duda que la comunicación del futuro pasará por la Red.

Desde finales de la década de 1990 asistimos a la creciente relación que establecen los sistemas de televisión digital en sus diferentes soportes (ondas hertzianas, vía satélite y cable) con la denominada red de redes, Internet. Se trata de una relación de ida y vuelta -la televisión en Internet e Internet en la televisión- que se desarrolla, día tras día, dando lugar a más de una polémica. El panorama previsible de los servicios interactivos en la televisión digital se centrará durante mucho tiempo, además de en los servicios vinculados a la programación televisiva ya contemplados en todos los soportes, en las mezclas y vinculaciones diversas con Internet (Bustamante, 2003)

En el marco de esta relación los televidentes se convierten cada vez con más frecuencia en usuarios-consumidores que pagan –o no - distintos servicios interactivos. Pero cada vez con más frecuencia buscan información a través de portales o foros estrechamente vinculados a su actividad profesional, además de existir un aumento paulatino en la aparición de los llamados

“videos tutoriales”. Esta tendencia está cada vez más generalizada entre los jóvenes, que utilizan Internet como plataforma de adquisición de conocimientos académicos y científicos, imponiéndose poco a poco, al tradicional sistema bibliográfico en soporte papel.

Si nos detenemos a observar que es lo que hoy está ocurriendo con la televisión en Internet, veremos que miles de emisoras de televisión, productoras, grandes empresas e instituciones de todo el mundo se han volcado en crear sitios web en la Red. Por el momento, existe una gran variedad de webs que van desde simples páginas institucionales donde, por ejemplo, se presenta información acerca de la empresa emisora y su programación, como es el caso de <http://www.rtvcm.es/> (aunque han abierto un canal en You Tube, <http://es.youtube.com/profile?user=RTVCM> desde donde se puede acceder a algunos videos emitidos por la cadena), hasta sitios a partir de los cuales se puede acceder directamente a la emisión en vivo o a determinados programas de archivo, como sucede con la Televisión IP del Partido Socialista, <http://www.psoetv.es/>. En estos últimos casos, un ancho de banda adecuado sumado a las tecnologías streaming de audio y video, posibilitan la oferta de contenidos televisivos en la Red. Asimismo, entre el gran número de emisoras de radio que emiten a través de Internet se encuentran las denominadas *bitcasters*, emisoras sólo existentes en la Red, que en muchas ocasiones se valen de la mínima tecnología para difundir en directo los más variados contenidos (<http://www.radio-locator.com/cgi-bin/nation?ccode=es>).

Algunas empresas de televisión están ofertando una suerte de Intranet al cual se accede a través del mando a distancia y la pantalla del televisor. Un ejemplo de lo señalado, y al margen de experiencias españolas de éxito limitado, nos lo da la empresa estadounidense AOL, <http://www.aol.com> que con más de 23 millones de abonados en Internet comenzó su trasvase a la televisión digital (1.500 hogares) a mediados de 2002 ofertando servicios como el envío y recepción de correo electrónico o chats.

Más complejo y efectivo es el sistema de distribución de canales de televisión en directo a través de Internet "Zattoo", <http://zattoo.com/es>. El concepto y la empresa nacieron en la Universidad de Michigan en el año 2005, cuando un equipo de investigadores desarrolló una tecnología revolucionaria de streaming o emisión en línea de imágenes en tiempo real que supuso el origen de la televisión gratuita en Internet. En España emiten más de 20 canales, incluyendo aquellas emisoras que ya transmiten en Alta definición. Durante las dos primeras semanas de funcionamiento en nuestro país ya había inscritos más de 100.000 usuarios, especialmente "gracias al boca a boca", lo que nos habla del éxito de este tipo de servicios de TV a través de Internet.

Pero en términos generales, al margen de las grandes plataformas de comunicación audiovisual en el que se incluyen las cadenas de televisión generalistas, la mayoría de las instituciones con presencia en Internet tienen unas aspiraciones mucho menos ambiciosas. La creación de canales televisivos pasa casi siempre, por la utilización de portales específicos desde donde lanzar los contenidos a la red. Es el caso de la mayoría de las televisiones universitarias.

2. Modelos de televisión universitaria en internet.

Dada la perspectiva actual de los medios de comunicación audiovisuales, no sólo las productoras televisivas han optado por aumentar su presencia a través de la red, sino que las facilidades técnicas del cauce de comunicación han favorecido que cada vez sean más los organismos e instituciones que comienzan a volcar sus contenidos en la red e incluso a crearlos en exclusividad para este medio.

Desde hace relativamente poco tiempo en comparación con otros organismos y empresas, las universidades se han ido uniendo al grupo de instituciones que poco a poco van aumentando su presencia en Internet con contenidos de carácter audiovisual. Este retraso en convertir la red en espacio virtual de intercambio de información institucional, docente y científica por parte de las universidades es especialmente llamativo en España. Es como si de alguna forma, la asimilación de Internet como herramienta de conocimiento haya tenido en las universidades mayores reticencias que en otros ámbitos de la sociedad. Pero dadas las facilidades de este medio de comunicación, la tendencia actual es plantearse la web como un espacio de intercambio, una especie de comunidad virtual donde los proyectos y materiales audiovisuales creados por

órganos de gobierno, profesorado, personal de administración y por supuesto el alumnado, tengan cabida.

Analizadas diferentes webs de televisiones universitarias – principalmente españolas pero también extranjeras-, se llega a la conclusión de que en nuestro país sigue existiendo mayoritariamente una idea “institucional” de la web televisiva universitaria. Probablemente ello deriva de un desconocimiento de las posibilidades de este medio de comunicación, y de la herencia de la imagen de la televisión tradicional, especialmente la pública. Parece como si no fuera posible para una institución pública ir más allá del mero institucionalismo y pasar a ser un medio de comunicación y transferencia de conocimiento científico.

La imagen que la mayoría de estas televisiones universitarias lanzan de sí mismas es la de un excesivo “encorsetamiento” vinculado a las características formales y estilísticas de los propios contenidos audiovisuales. Son precisamente las televisiones universitarias más alejadas de esa visión institucional las que mantienen curiosamente, una mayor participación del alumnado y el profesorado directamente en las labores de creación, producción y emisión de programas y videos.

En una sociedad como la actual española, con un tendente descrédito a priori de toda información institucional que provenga directamente de dicha institución, las universidades deberían plantearse en aras de su credibilidad comunicacional, un modelo de televisión plural, participativo, donde tenga cabida los proyectos o actividades meramente institucionales, pero también los científicos, los realizados por áreas concretas, los que innovan y por supuesto, los realizados directamente por miembros de la comunidad, convencidos de que el futuro de la comunicación científica pasa invariablemente por Internet.

Que una televisión universitaria debe servir a los principios que rigen la actividad de esta institución es algo que debe quedar siempre claro. Habría que establecer cuál sería la forma más correcta y eficaz de servir a dichos intereses. Y hoy son varios los modelos programáticos actualmente en funcionamiento en lo que se refiere a televisiones universitarias a nivel mundial.

Entre las televisiones más activas y participativas, existen modelos de televisiones universitarias que basan su funcionamiento en considerar que su programación debe dirigirse exclusivamente a los estudiantes, sea hecha por los propios alumnos o por competentes profesionales. Se trata principalmente de foros de experimentación audiovisual, donde el componente creativo tiene un enorme peso. Se incluyen en ese modelo muchas de las emisoras universitarias extranjeras, como las norteamericanas <http://www.cutelevision.org/> (Universidad de Columbia), <http://gutvonline.com/> (Georgetown, en funcionamiento desde hace ya más de una década), <http://www.uctv.tv/> (Universidad de California, que incluso emite parte de su información en español), además de sus similares francesas <http://www.univ-nancy2.fr/Amphis/> (Universidad Nancy 2), o inglesas <http://mediaplayer.group.cam.ac.uk/> (Universidad de Cambridge). También son interesantes las experiencias de televisiones brasileñas como la de Sao Paulo <http://www.cnu.org.br/default.asp> , elaborada por 10 universidades de esta ciudad (Nogueira 2005).

Otra visión admite que la Universidad es una institución compuesta por, al menos, tres segmentos sociales: estudiantes, profesores y personal de administración. Según esta visión, es fundamental que una televisión producida por la universidad o que a ella se dirija no pierda de vista el hecho de que su unidad proviene de esos tres elementos. Sin embargo, una vez que ese tipo de televisión se origina en la Universidad, es lógico presentar una misión estrictamente educativa y que se atenga a los contenidos formadores y científicos, lo que puede llevar a obviar contenidos de otra índole – informativos, institucionales, de difusión -, cayendo en el error de pensar que otro tipo de contenidos de entretenimiento suponen desperdiciar tiempo y recursos.

Por ello creemos que se debería partir de un concepto más amplio dentro de lo que debería ser un modelo ideal de televisión universitaria. Una televisión que se hace con la participación de estudiantes, profesores y empleados; con una programación ecléctica y diversificada, que no presente restricciones al entretenimiento, a excepción de las impuestas por la calidad estética y por la ética. Una televisión volcada hacia el público que se interesa por la cultura, la información y por la vida universitaria, en la cual se incluye prioritariamente el público académico pero al que no debe ir dirigido exclusivamente.

2.1 La Televisión como parte de la estructura universitaria

Existen varios modelos en vigor de televisiones universitarias vinculadas a diferentes modelos organizativos. La mayoría de los que hemos analizado en España eligen su estructura de funcionamiento en gran medida debido a las circunstancias que les tocó vivir en el momento de su creación. Pero el punto de partida no debería impedir que dada la evolución de la audiencia y el medio, las televisiones universitarias reestructuren su organización y su filosofía de funcionamiento. En definitiva, que sean capaces de adaptarse en todo momento a la coyuntura temporal. En la siguiente tabla se han recogido todas las universidades españolas y el enlace con la televisión, productora o canal de contenidos audiovisuales.

Tabla 23. Televisiones universitarias

UNIVERSIDAD	Web televisión, productora o canal de contenidos audiovisuales
Abat Oliba CEU	http://www.youtube.com/uaocceu (2009)
Alicante	http://aplicacionesua.cpd.ua.es/album/ , http://www.imagen.ua.es/
Alf. X Sabio	http://www.youtube.com/user/webmasteruax (2009)
Almería	http://cms.ual.es/UAL/universidad/organosgobierno/gabcomunicacion/pagina/VIDEOS_GABINETE
Int. Andalucía	http://blogs.unia.es/uniatv/
A. Nebrija	http://www.youtube.com/Videonebrija (2008), http://vimeo.com/tag:Nebrija
Autónoma de Barcelona	http://www.uab.cat/uabtube/ , http://www.youtube.com/uabbarcelona?gl=ES&hl=es (2008) http://www.uab.es/servlet/Satellite/videos-119131039931.html
Autónoma Madrid	http://www.youtube.com/user/uam (2006)
Barcelona	http://www.youtube.com/user/UB , (2006) http://www.ub.edu/web/ub/ca/menu_eines/web_multimedia/index.html
Cádiz	http://www.youtube.com/videosUCA (2009)
Camilo José Cela	http://www.ucjc.edu/index.php?section=estudiante-2_0/campus-tv , http://www.youtube.com/user/CampusTvUcjc , (2010) http://www.youtube.com/lacamiloonline (2008) http://www.mediachannel.sek.es/
Cantabria	http://www.youtube.com/user/UNiversidadCANTabria(2008)
Carlos III	http://audiovisuales.uc3m.es/uc3mtv/ , http://www.youtube.com/uc3m (2006)
Católica S. Antonio De Murcia	http://www.youtube.com/user/portaluca (2008)
Católica Avila	http://www.youtube.com/user/UCAVILA (2008)
Castilla-Mancha	http://www.uclmtv.uclm.es/ , http://www.youtube.com/user/UCLMvideos (2009)
Complutense	http://www.youtube.com/user/ucomplutensemadrid (2010)
Deusto	http://www.deusto.tv/blog/ , http://www.youtube.com/deusto (2006)
Europea de Madrid	http://www.youtube.com/user/canaluem (2009)
Fco de Vitoria	http://www.youtube.com/user/ufvtelevision (2007)
Gerona	http://www.udg.edu/VideosUdG/tabid/11321/language/es-ES/Default.aspx , http://www.youtube.com/user/univgirona (2009)
Huelva	http://www.youtube.com/user/UniversidaddeHuelva (2010)
Illes Balears	http://srav.uib.es/
Inter. Cataluña	http://www.youtube.com/user/UIC (2006)
Jaén	http://www.youtube.com/user/ujaenmedia (2009)
Jaume I	http://www.uji.es/organs/vices/vpus/labcap/
La Laguna	http://www.youtube.com/user/OTRIULL#p/f (2009)
Inter. La Rioja	http://www.youtube.com/user/UniversidadUNIR (2009)

Las Palmas	http://www.youtube.com/user/ulpgc (2006)
Lérida	http://www.youtube.com/user/UDLLEIDA (2008)
Málaga	http://www.infouma.uma.es/noticias/ http://www.youtube.com/user/UniversidadMalaga (2010)
Menéndez Pelayo	http://www.youtube.com/user/UIMPvideo (2008)
Miguel de Cervantes	http://www.youtube.com/user/UEMCTV (2009)
Mondragón	http://www.youtube.com/user/mondragonuni (2008)
Murcia	http://www.youtube.com/user/UniversidadDeMurcia (2007)
Navarra	http://www.youtube.com/user/universidaddenavarra (2007) http://www.youtube.com/user/AlumniNavarrenses (2007)
Oberta de Catalunya	http://www.youtube.com/UOC (2006)
Oviedo	http://mediateca.uniovi.es/inicio
Pablo Olavide	http://www.youtube.com/user/upablodeolavide (2010)
País Vasco	http://ehutb.ehu.es/
Politécnica Cartagena	http://www.youtube.com/user/UPCT1 (2010) http://www.youtube.com/user/dupct (2008)
Politécnica Cataluña	http://www.youtube.com/user/UPCchannelnews (2008)
Polit. Madrid	http://www.youtube.com/user/UPM (2006)
Politécnica Valencia	http://www.upv.es/entidades/RTV/indexc.html http://www.upv.es/rtv/ , http://www.youtube.com/user/valenciaupv (2009)
Pompeu Fabra	http://www.youtube.com/user/UPF (2006)
Pontificia Salamanca	http://www.youtube.com/user/UPSAMadrid (2010) http://www.youtube.com/user/UPSA (2006 pero sin contenidos)
Pública Navarra	http://www.youtube.com/upna (2006)
Ramón Llul	http://www.youtube.com/fcblanquerna (2009) http://vimeo.com/user3856048
Rey Juan Carlos	http://www.youtube.com/user/ureyjuancarlos (2007) http://vimeo.com/urjc
IE Univ	http://www.youtube.com/user/IEUniversity (2008)
Salamanca	http://www.youtube.com/usalvideo (2008) http://www.usal.es/webusal/multimedia_video
San Pablo CEU	http://www.youtube.com/user/ceumediatv (2010) http://www.ceumedia.es/
Santiago de Compostela	http://tv.usc.es/
San Vicente Mártir	http://www.youtube.com/user/ucvsvm , (2007)
Sevilla	http://www.youtube.com/user/UniversidaddeSevilla (2008)
UCH-CEV	http://www.youtube.com/user/ceuvalencia (2009)
UNED	http://www.youtube.com/user/uned (2006) http://www.canaluned.com/
Valencia	http://www.youtube.com/user/UVMEDIA (2008) http://mediauni.uv.es/
Valladolid	http://www.uva.es/cocoon_uva/impe/uva/navDirectorio?idSeccion=4137&tamLetra=&idMenu= http://www.youtube.com/comunicacionuva (2009)
Vic	http://www.youtube.com/user/UniversitatdeVic (2009)

Vigo <http://www.youtube.com/user/uvigo>, (2007, sin contenidos)

Zaragoza <http://www.youtube.com/user/UNIZAR>, (2006, sin contenidos)

Fuente: Internet, webs institucionales de las propias universidades. Se han subrayado aquellas universidades cuya apuesta televisiva ha sido realmente significativa, con la apertura de canales audiovisuales a cargo de la propia universidad.

Salvo algunos casos llamativos, como la Universidad de Alcalá de Henares, Burgos, La Coruña o Granada, a día de hoy no existen casi universidades españolas que no hayan abierto a través de la Red algún tipo de foro de comunicación audiovisual. El canal youtube se ha convertido en la plataforma preferida para crear espacios propios, debido a la enorme facilidad tanto de diseño como de mantenimiento y volcado de videos. Es en 2009 cuando se produce el mayor desembarco de universidades españolas en Internet, aunque las pioneras, como la Politécnica de Valencia, la UNED o Deusto, tienen presencia audiovisual en la red desde 2006.

A priori no suele existir un planteamiento excesivamente detallado de cómo debe ser el organigrama o la estructura de trabajo y funcionamiento de la televisión universitaria. Sin embargo, creemos que es importante definir bien de quién dependerá la estrategia de comunicación que se llevará a cabo en una televisión universitaria, el modelo de gestión. Entendemos que el modelo, aunque coordinado desde el Gabinete de Comunicación, debería basarse en una comunidad televisiva lo más amplia posible, con colaboración interdepartamental, donde existiese un reparto de tareas para que efectivamente, la vinculación de la comunidad universitaria con la televisión fuese realmente efectiva (Álvarez y Ramírez 2003).

Tras analizar la mayoría de las televisiones universitarias actualmente en funcionamiento, hemos individualizado hasta cuatro modelos organizativos:

- A. **Un primer modelo de televisión vinculado a la existencia de cursos de televisión o periodismo.** En ese caso, el proyecto de televisión está en manos de uno de los sectores de la institución, en desequilibrio con los otros sectores o, incluso, en su perjuicio. La Televisión Universitaria es en ese caso concebida como un laboratorio exclusivo del área o el departamento de Comunicación, vinculada generalmente a proyectos docentes inherentes a esta área del conocimiento. Quien la posee, por lo tanto, no es la Universidad en sí, sino el departamento que gestiona su funcionamiento. Este modelo concreto es difícilmente aplicable en aquellas universidades que carecen de estudios de Periodismo o de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, y en aquellas que sí ofertan estos estudios, este modelo de gestión puede ser poco efectivo, demasiado monotématico -la programación se basa en oferta vinculada con la propia necesidad docente, lo que limita el número de proyectos audiovisuales y su variedad temática-. Un ejemplo de este tipo de proyecto televisivo es el puesto en marcha por la Universidad Carlos III, <http://audiovisuales.uc3m.es>, que emite exclusivamente por internet programas institucionales y está integrada en el área de Audiovisuales, que depende estructuralmente, dentro del Grupo de Redes y Comunicaciones del Servicio de Informática de la Universidad, aunque su funcionamiento depende de personal del área de Comunicación Audiovisual. Su labores se centran en llevar a buen fin todos aquellos actos que requieran apoyo técnico para el desarrollo del mismo, como realizar grabaciones de diferentes cursos, llevar a cabo la parte técnica de diversos eventos realizados por videoconferencia, emitir contenidos en directo y bajo demanda, soporte de actos, videoconferencias... así como aportar diferentes tipos de documentación referentes al mundo audiovisuales: foros, tutoriales, manuales, etc. Se trata en definitiva, de un servicio audiovisual donde no se producen contenidos propios, ni se innova educativamente. Tan solo es una plataforma en la red desde la que dar a conocer la actualidad universitaria, generalmente en su ámbito más institucional y académico, y prestando escasa atención a los aspectos divulgativos y científicos.
- B. Otro modelo de Televisión Universitaria mantiene **un vínculo con el Gabinete de Comunicación.** En ese caso, se establece como un instrumento de apoyo al marketing institucional, aunque el lenguaje publicitario no domine su programación y ni ofrezca a su público programas de relevancia cultural. Los lazos de esos núcleos de televisión con las diversas áreas, sobre todo con los profesores y estudiantes, son normalmente muy frágiles, cuando existen. Es el caso de la Televisión de la Universidad de Castilla la

Mancha, <http://www.uclmtv.uclm.es/> , una Universidad que carece tanto de estudios en Periodismo como en Tecnologías o Comunicación Audiovisuales. La televisión depende completamente del Gabinete de Comunicación y en ella no participan ni alumnos ni profesorado. Se trata tan sólo de una apuesta institucional carente, a pesar de la cantidad de medios a su alcance, de cualquier intercambio comunitario. Este modelo excluyente no tiene sentido dentro de una institución universitaria que debe tener entre sus objetivos afianzar lazos entre todos los miembros de la comunidad a través de proyectos de participación comunes, como es el caso de una televisión. Este modelo generalmente se crea a modo de servicio, y no tiene ninguna proyección en el futuro, ya que dadas las características de aislamiento de este modelo, la mayoría de la comunidad universitaria no se siente identificada ni representada. Crear un servicio de televisión universitaria independiente de los elementos docentes y científicos de la comunidad, especialmente en aquellas universidades donde existen estudios de comunicación audiovisual o periodismo, supone derrochar las posibilidades formativas de los alumnos, de esfuerzo común, de convertirse en un foro multidisciplinar de divulgación y conocimiento a través de la imagen, y en definitiva de vinculación con la comunidad universitaria.

- C. A veces **se entrega el proyecto de televisión universitaria a una televisión local o productora de vídeo** –creada ex profeso con este cometido-, que se encarga de realizar la programación o el volcado y gestión de los documentos videográficos, bajo las órdenes de la dirección universitaria, pero sin estar integrada en la comunidad académica. Se trata de externalizar la televisión universitaria por medio de un convenio, contrato, etc. En este modelo, quien posee la televisión no es la universidad, sino el rectorado, que cede los derechos a un tercero. Es el caso del Portal Audiovisual de la Universidad de Alicante, <http://www.imagen.ua.es/> . Iniciativa conjunta de los Vicerrectorados de Relaciones Institucionales y Tecnología e Innovación Educativa, y gestionado por el denominado Taller de Imagen, servicio externo de la Universidad. Incluso entre sus servicios, se oferta la posibilidad de realizar videos y proyectos audiovisuales a organismos y empresas ajenos a la propia Universidad. En definitiva, trabajar como productora. Gestiona los recursos audiovisuales de la Universidad de Alicante, y alberga la totalidad de producción audiovisual generada en los acontecimientos universitarios, difunde eventos de carácter investigador y científico, pero no concede espacio a los proyectos de la comunidad universitaria, especialmente a los alumnos, ni destaca en su programación los contenidos de divulgación científica. Se trata de un modelo no participativo, con fecha de caducidad fijada en el contrato o convenio, y marcado por un sentido marketiniano que lleva a hablar de objetivos tangibles alcanzados y no de excelencia científica o divulgativa. Este modelo no participativo quizás tenga su razón de ser dentro de la filosofía de trabajo y promoción de algunas grandes empresas, pero no en el ámbito universitario. La televisión universitaria debería ser un espacio de intercambio y sinergias educativas, formativas, innovadoras, científicas y académicas. Este modelo externo de programación televisiva, a cargo de profesionales desvinculados de la universidad, es poco probable que entienda realmente qué es importante para esta institución.
- D. Otra forma de la Televisión Universitaria es **aquella que se concibe como un núcleo autónomo pero dependiente**, establecido en el organigrama de la misma y subordinado estrictamente a los objetivos generales universitarios de cada uno de sus sectores. En ese modelo, que nos parece el más adecuado, el objetivo central de la televisión no es el marketing institucional aunque se pueda y se deba hacer con medida. El objetivo tampoco es servir como un laboratorio para determinado curso o departamento, satisfaciendo sus intereses en detrimento del resto de la institución. El objetivo es producir una programación equilibrada, que atienda a las diversas áreas de la Universidad y que fomente la participación de toda la comunidad académica. En ese caso, quien posee la televisión es, efectivamente, la propia Universidad. En este sentido, la televisión de la Universidad Politécnica de Valencia <http://www.upv.es/entidades/RTV/indexc.html> es probablemente la experiencia más innovativa en el ámbito de las televisiones universitarias de España. La Universitat Politècnica de València se sitúa en vanguardia tecnológica al haber implantado un sistema multicast de distribución de 30 canales de televisión MPEG2 en calidad broadcast que llegan a toda la red universitaria. Entre los canales mencionados se

encuentra el de la propia televisión de la UPV que, incorpora el multimedia de forma intensiva, emite en dos calidades Windows Media y que, gracias al multicas, puede optimizar los recursos empleados. Gestionada por el Área de Radiotelevisión –formada por personal universitario, alumnos en prácticas, becarios y profesores-, tiene como objetivo la información y comunicación dirigida a los miembros de la comunidad universitaria, la difusión de sus actividades a la sociedad en general y la formación de los alumnos en las técnicas de comunicación audiovisual. Además de mantener una programación estable de 24 horas en radio y televisión, el Área organiza cursos y talleres para la formación del alumnado y ofrece su infraestructura técnica y humana a los miembros de la comunidad universitaria. La televisión de la UPV ha tenido también en cuenta la interrelación entre radio y televisión para evitar que ambas herramientas solapen sus contenidos o se conviertan en competencia entre sí en vez de en instrumentos de apoyo.

Evidentemente, la experiencia de la UPV se basa en una apuesta muy fuerte por parte de esta institución en lo que a medios y personal se refiere, con un elevadísimo presupuesto anual que no todas las universidades -y más en los tiempos que corren-, pueden permitirse. Pero ello no quiere decir que con menos medios materiales y humanos esta opción de televisión universitaria no sea factible, ya que basa gran parte de su éxito en la frescura y dinamismo que aporta a sus emisiones la inclusión de productos realizados directamente por los propios alumnos, no tanto como parte de su ciclo formativo, sino como actividades extraacadémicas. La inclusión en su parrilla de programas de humor (*Zip zip poli*), documentales o entrevistas (*Terciopelo Azul*), hacen de esta televisión universitaria un ejemplo de lo que debería ser la programación, o al menos los contenidos de estos instrumentos de comunicación universitaria. Supone la superación del concepto de “televisión tradicional”; se aleja del modelo impuesto durante décadas por las televisiones generalistas, va mucho más allá porque concibe a la televisión universitaria como una herramienta de innovación, creación, divulgación e intercambio científico a todos los niveles.

Las razones principales por las cuales la mayoría de las televisiones universitarias españolas no mantienen una producción y una parrilla de programas semejante a la UPV es el alto coste de la producción televisiva, si la comparamos con el modelo típico de financiación de las universidades. Esto constituye un argumento de peso para la formalización de los núcleos de televisión como unidades autónomas en las universidades, independientes y paralelas a las estructuras existentes, para favorecer así la flexibilidad de trabajo que por fuerza, conlleva la actividad televisiva. Lo ideal es que la televisión estuviera directamente sometida a la dirección universitaria y que abrigue, en su propio organigrama, todas las áreas de apoyo que necesite para su gestión.

Para popularizar la Universidad dentro de la propia institución y también de cara a competir con otras universidades en diversos ámbitos, se han de utilizar medios de comunicación populares en la sociedad y que, como tales, lleguen al máximo número de personas posibles de la forma más sencilla y si puede ser con el coste más bajo posible: los medios de comunicación ideales que cumplen estos requerimientos son las radios y las televisiones a través de Internet.

En definitiva, nos encontramos con una situación en la actualidad en la que a la Universidad se le exige que se convierta en actor social y lo haga de manera efectiva. Desde las propias instituciones se están adoptando estrategias y políticas comunicativas integrales. En las universidades se habla ahora de comunicación interna y externa, de procesos de generación y distribución del conocimiento y, en definitiva, de la forma de gestionar el flujo comunicativo de la manera más eficaz para, de un lado, mejorar la docencia y la investigación y, de otro, facilitar la distribución e implementación de esta nueva estrategia de desarrollo integral que sintetizan las siglas I+D+I y que, sin duda, sólo se sostiene sobre una firme base de gestión de la información y la comunicación.

Se puede pedir al sistema comunicativo que se ocupe más y mejor de la Universidad como discurso, demanda que se reitera de manera constante aunque con resultados tibios, y también se puede tomar la iniciativa desde la propia institución. Esta es la razón por la cual, aunque tímidamente todavía, no es extraño en el sistema académico que cada vez existan más radios y televisiones en nuestras Universidades, unas veces creadas como apoyo al marketing institucional, otras resultado de esas estrategias integrales de comunicación, y en otros casos generadas en el seno de los estudios de comunicación como laboratorios de prácticas para los

alumnos y los profesores. La inclusión de los alumnos en su organigrama, haciéndolos responsables directo de cierta parte de la programación favorecerá además una actitud crítica y valorativa, con cierta independencia de los poderes establecidos. En definitiva, favorecerá un ejercicio de responsabilidad democrática y pluralidad de ideas y puntos de vista.

Para tener vocación de futuro y trabajar al servicio de la comunidad a la que pertenece, las televisiones universitarias deben nacer al amparo de una filosofía de trabajo basada en la optimización de los recursos disponibles, la divulgación de la institución, la proyección científica y la experimentación creativa. Imposible cumplir estos objetivos si desvinculamos este servicio comunicacional de la comunidad a la que pertenece, especialmente de profesores y alumnos.

Una televisión universitaria debe contar con todas las experiencias previas llevadas a cabo por las universidades que dieron el paso antes que ella, pero también debe ser reflejo original y creativo de la idiosincrasia de la propia comunidad universitaria, como principal apoyo comunicacional para la divulgación y proyección internacional de sus virtudes, logros y aciertos.

3. Referencias

Álvarez, A y Ramírez, A. (2005), *La Producción Audiovisual Universitaria. Televisión, Radio y Productoras*. Madrid, Universidad Cardenal Herrera Oria-CEU.

Bustamante, Enrique (2003): "La Televisión digital en España. Estado descriptivo-pragmático". *Telos* nº 56

Caldevilla Domínguez D. (2005), "Radiotelevisión complutense: un área de formación necesaria" *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*. Granada

Chomsky, Noah (2009) <http://www.chomsky.info/interviews/200907--.htm>

Manfredi, José Luis, (2008) *La Televisión Pública en Europa*, Madrid, Iberautor Promociones Culturales.

Nogueira, H., Priolli, G. (2005): "La TV Universitaria en Brasil, el Canal Universitario de São Paulo y la experiencia de la TV Unifesp, que hace parte de la única universidad brasileña especializada en el área de la salud". *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*. Granada

Odlyzko, M. (2001) : *Internet TV: Implications for the long distance network*. AT&T <http://www.research.att.com/>

Televisión Universidad de Columbia, <http://www.cutelevision.org/>

Televisión Universidad de Georgetown, <http://gutvonline.com/>

Televisión Universidad de California, <http://www.uctv.tv/>

Televisión Universidad Nancy 2, <http://www.univ-nancy2.fr/Amphis/>

Televisión Universidad de Cambridge, <http://mediaplayer.group.cam.ac.uk/>

Televisión de las Universidades de Sao Paulo <http://www.cnu.org.br/default.asp>

Esfera pública y servicio público de radiodifusión

Las televisiones públicas europeas. Análisis de la situación actual y oferta programática

Carmen Costa Sánchez y José Juan Videla Rodríguez. (Universidade da Coruña)

1. Introducción. La situación de la televisión pública en España. Filosofía, financiación y cambio tecnológico.

Las televisiones públicas están viviendo en Europa una reconversión de su misión y contenidos. En España, la televisión pública estatal ha comenzado a aplicar un nuevo modelo de financiación y orienta su programación hacia los contenidos que se suponen propios de un servicio público de titularidad estatal. RTVE ha sufrido en los últimos tres años una sacudida institucional y gerencial que aún está en desarrollo, sin que nadie se atreva a pronosticar con certeza cuál va a ser el resultado final.

Paralelo a este proceso estructural de carácter empresarial se desarrolla un cambio tecnológico con dos frentes de acción: la conversión en digital de la señal de televisión hertziana y la correspondiente multiplicación de la oferta, y la convergencia digital, definida por Jenkins (2008: 14) como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación de industrias mediáticas y la migración de las audiencias en busca de contenidos de entretenimiento.

¿Por qué las televisiones públicas están redefiniendo su papel en el sector audiovisual europeo? La razón principal está en una decisión de carácter político y económico de la Unión Europea, que se decantó por recortar el peso de estos medios audiovisuales en los respectivos mercados nacionales con el fin de que el sector privado, la televisión comercial, ocupase un mayor espacio. La desregulación televisiva fue, básicamente, un procedimiento de reducción del tamaño de las televisiones públicas en el que el debate se ha centrado en las funciones de servicio público y la forma en que se financia ese servicio.

El proceso de reconversión en España se inició con el informe del llamado “grupo de sabios”, a los que se le encargó una propuesta de transformación de los medios de comunicación de titularidad estatal: RTVE y Agencia EFE. Paralelamente se pactó una reducción de plantilla mediante un ERE que afectó a 4.000 trabajadores mayores de 50 años a fecha 1 de enero de 2007.

El trabajo de los “sabios” sirvió de base para la reforma en la estructura de gobierno y gestión de RTVE mediante la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal y, posteriormente, las modificaciones en el financiación de la nueva corporación pública, implementadas a través de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que suprimió la publicidad y fijó las aportaciones del Estado y de los operadores privados para el sostenimiento de la corporación.

Al mismo tiempo comenzó a operarse una modificación en la filosofía de programación. El objetivo era pasar de una parrilla elaborada con criterios predominantemente comerciales a otra fundamentada en contenidos de calidad. La dificultad de este proceso, que es permanente en la medida que debe guiar el funcionamiento de una televisión pública, estriba en fijar qué es la calidad en televisión, y más específicamente en un medio público. Manfredi Sánchez (2008-26-27) señala que se define en términos generales desde valores éticos y estéticos, y recoge los parámetros de la UNESCO: entidad libre e independiente, garantías formales, una gestión independiente y una financiación estable.

Estos criterios inciden en el gobierno del medio, pero la audiencia se mueve en otro nivel, juzga a partir de lo que se le ofrece; es por ello que cabe establecer diferentes pautas de evaluación

para determinar si una programación de servicio público tiene calidad o no: su diversidad, la pluralidad informativa, los valores sociales que transmite, la estética y el nivel de las producciones que ofrece, la capacidad para fomentar el debate o el nivel de apertura a la sociedad y acceso de los grupos sociales.

En la actualidad vivimos un momento de incertidumbre torno el modelo de financiación implementado por el gobierno español para RTVE. La Unión Europea ha aceptado las aportaciones de las televisiones comerciales y la tasa sobre el uso del espacio radioeléctrico, pero aún no ha emitido su resolución sobre la tasa exigida a las operadoras de telecomunicaciones con servicios audiovisuales, que se espera para el último trimestre del año. En todo caso, la situación financiera de la corporación en julio era ya preocupante a causa de la caída de ingresos por ese concepto⁴⁹.

Los recursos económicos van a determinar el contenido de la televisión pública. Es obvio que una oferta elaborada sobre estándares de calidad y de servicio público no es más barata que una parrilla comercial; al contrario, supone unas exigencias de gasto inasumibles si no se cuenta con recursos garantizados de forma estable. La ley que rige la corporación RTVE señala en su artículo 2 que el servicio público de radio y televisión de titularidad estatal tiene por objeto “la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos”⁵⁰. En su artículo 3 hace una descripción de cuáles son las tareas en las que se materializa ese servicio público.

La redefinición de la televisión pública afecta a la oferta en calidad y también en cantidad, segundo y no menos importante elemento de análisis. Lo que antes se exigía para dos canales ahora hay que aplicarlo en ocho y en Internet, porque la TDT multiplica las exigencias de contenidos para RTVE. De nuevo aparece la financiación como piedra angular ya que el presupuesto determinará el nivel de calidad y la capacidad de contratación para cubrir las emisiones. Un ejemplo de la presión de las televisiones comerciales es la pretensión de que TVE renuncie a los derechos de los grandes campeonatos y acontecimientos deportivos, algo que se plantea la dirección de la corporación ante la caída de los ingresos.

En tercer lugar, en este escenario cabe replantearse los criterios para medir la rentabilidad de la televisión pública. Hasta la fecha se considera que rige el *share*, los índices de audiencia; mientras TVE ocupe el liderazgo no habrá debate, si pierde posiciones las televisiones comerciales plantearán la necesidad de sostener un medio minoritario que les detrae recursos. Es una de las amenazas que penden sobre los medios audiovisuales públicos, siempre zarandeados por los gestores privados deseosos de limitarlos hasta la desaparición. Si se valora primordialmente el índice de audiencia existe el riesgo de programar contenidos predominantemente comerciales que desvirtúen los objetivos de una televisión pública. La experiencia ya nos ha mostrado que se conformar una parrilla de éxito sin telerrealidad. Por el contrario, es posible valorar la función de la televisión pública por el grado de cumplimiento de los objetivos marcados por ley y desarrollados a través del mandato-marco y el contrato-programas renovador periódicamente.

En todo caso, el proceso de transformación de RTVE avanza, al contrario de lo que sucede en las televisiones públicas autonómicas. En este ámbito estamos todavía, en términos generales, en los viejos tiempos de la financiación publicitaria, los déficits de gestión y la programación comercial. Sus gestores han advertido que no están dispuestos a renunciar a la publicidad como fuente de financiación y los respectivos gobiernos regionales no han aplicado reformas semejantes a la patrocinada por el gobierno central en RTVE. En los próximos meses asistiremos a un recrudecimiento de la ofensiva de UTECA, la patronal de las televisiones comerciales para expulsarlas del mercado publicitario, consciente de que la mayoría de estos medios son absolutamente inviables sin publicidad.

⁴⁹http://www.elpais.com/articulo/sociedad/RTVE/borde/asfixia/financiera/elpepusoc/20100721elpepisoc_3/Tes

⁵⁰ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. BOE 6 de junio de 2006.

Financiación, gestión y contenidos de calidad constituyen, como hemos señalado, los retos a los que se enfrentan las televisiones públicas. La disponibilidad presupuestaria y la capacidad de los gestores determinarán una oferta de contenidos que por imperativo legal tiene que ser numerosa. Todo un reto en estos momentos de incertidumbre.

2. Análisis de la oferta de programación de los principales canales de la televisión pública europea: Audiencias, géneros y tipo de producción.

2.1 Metodología e hipótesis de partida.

La metodología aplicada ha partido de la clasificación de los distintos programas de la parrilla de programación de una semana de los principales canales públicos de televisión de los siguientes países: España, Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal.

En concreto hemos analizado la programación de los siguientes canales:

Tabla 24. Canales y periodos analizados.

Canal público analizado	País	Semana de estudio
TVE1	España	22/02/10-28/02/10
TVE2	España	22/02/10-28/02/10
France 2	Francia	22/03/10-28/03/10
France 3	Francia	22/03/10-28/03/10
BBC1	Reino Unido	24/03/10-30/03/10
BBC Two	Reino Unido	24/03/10-30/03/10
Das Erste	Alemania	29/03/10-04/04/10
ZDF	Alemania	29/03/10-04/04/10
RTP1	Portugal	03/05/10-09/-5/10
RTP2	Portugal	03/05/10-09/-5/10

Fuente: Elaboración propia.

Esto nos ha permitido someter a estudio detenidamente los diferentes tipos de contenidos televisivos programados, que han sido clasificados desde dos parámetros:

En primer lugar, el tipo de producción, distinguiendo fundamentalmente entre producción interna y producción externalizada, con objeto de conocer el nivel de contratación externa de estos canales de comunicación, que gozan de financiación pública.

En segundo lugar, el género de programa, teniendo en cuenta las siguientes categorías: macrogénero información, macrogénero ficción y macrogénero híbrido (a partir de Gordillo, 2009) y, dentro de ellas, los siguientes formatos:

Tabla 25. Géneros y formatos televisivos analizados.

Macrogénero Informativo	Macrogénero Ficción	Macrogénero híbrido
Telediario	Serie	Magazine
Boletín	Película	Talk show
Documental	Dibujos	Reality show
Programa de entrevistas		Humor

Programas deportivos	Tertulia rosa
Cultural-divulgativo	Otros

Fuente: Elaboración propia.

La hipótesis principal que se pretende confirmar o refutar es la de que los canales de televisión públicos están apostando por una programación nutrida con contenidos que bien podrían encontrarse en cualquier canal de titularidad privada, renunciando así a la función de servicio público para la que fueron creados.

2.2 Resultados

2.2.1 France 2 y France 3

Desde que el 26 de abril de 1935 se produjera en Francia la primera emisión oficial de televisión, hasta que en octubre del 2008 se llevara a cabo el lanzamiento oficial de la TDT, la situación de la pequeña pantalla en el país galo varió mucho, pasando por diversas etapas. En 1964 ya había en Francia dos canales de televisión, ampliándose el número hasta tres en 1972, y emitiendo una de ellas en color desde 1967. El primer canal generalista comercial fue creado en el año 1986. Por aquel entonces, la publicidad ya había hecho su aparición en los hogares de los franceses a través de sus aparatos televisivos.

Competidora directa de TF1 (privada), France2, como canal público, era identificada en el pasado por el telespectador francés como el canal dedicado a los documentales y a los programas de base cultural. En la actualidad son los programas de corte general (*realities*, series de ficción, etc.) los que ocupan el grueso del tiempo total de emisión, relegando a horarios tardíos o fuera de franjas de audiencia los contenidos de temáticas culturales.

Según datos de *Médiamétrie*, France 2 se sitúa entre los canales con mayor audiencia de la televisión francesa. El pasado año 2009 obtuvo un 16,7% de media anual, siendo el segundo canal más visto por detrás de TF1 (privada, siendo Bouygues el accionista principal).

Tras el análisis de la programación ofrecida por France 2 podemos concluir que:

- Como dato definitorio de la parrilla de France 2 destaca el alto porcentaje que consiguen los espacios de entretenimiento, en su mayoría magazines de producción propia, ocupando más de la mitad de la oferta televisiva (50´24%). Los contenidos de índole cultural ocupan una porción menor (13´29%) frente al gran bloque que ocupa el entretenimiento. Otro aspecto destacable en los contenidos culturales de la cadena es la duración mínima que ocupa cada programa, de manera que cuantitativamente se programa un alto número de espacios culturales, pero de duraciones breves.
- Predomina la producción propia en el canal: un 69´14% frente a los 30´85% que proviene de empresas externas, entendiendo como programación propia la producida íntegramente, coproducida o con la participación de France Télévisions S.A.
- El género informativo ocupa un puesto mínimo en la parrilla final, dado que el porcentaje de tiempo emitido en este género se reduce a un 13´62%.
- La ficción compuesta por series (1330 minutos/ semana), cine (290 minutos/ semana) y TVmovies (290 minutos/ semana), representa una porción menos significativa en el conjunto de los contenidos ofrecidos por France 2 (18´94% de total). En cuanto a la nacionalidad de los mismos, destaca el 100% de cine francés emitido a lo largo de la semana analizada.
- Los programas de deportes tienen una explotación mínima en France 2, dado que su duración se limita a 235 minutos semanales (2´33% sobre el total).

France 3 es un canal público de televisión perteneciente al grupo France Télévision. En su contenido abundan los deportes, los concursos, los programas de estilo de vida (cocina, jardín, bricolaje), las series así como una importante presencia de programación infantil de dibujos animados.

Tiene una de las mejores audiencias de la televisión francesa, situándose en tercer lugar, con unos resultados en el año 2009 del 11,8% de la cuota de pantalla. En lo que va de 2010 obtuvo una audiencia de un 11,4% y de un 11,2% en los meses de enero y febrero.

Tras el análisis de la parrilla de France 3 podemos concluir lo siguiente:

- Casi la cuarta parte de la programación (22,32%) está dentro del género informativo, lo cual en su mayor parte está producido por el propio canal. El 11,22% pertenece el formato de telediarios y el 6,1% al de reportajes- Prácticamente la quinta parte de la programación emitida (20'56%) podría encuadrarse en el género cultural/divulgativo, que emite sobre todo documentales –que ocupan el 15% de este género- y programas específicos sobre algún tema como cocina, literatura, cine... A pesar de tener producciones propias, la mayor parte de los programas culturales/divulgativos son externos al canal.
- Algo más de la cuarta parte de la parrilla (27'37%) está dedicada a programas de entretenimiento. Los magazines representan el 14'4% de la programación total de France 3 y los concursos el 11'5%, siendo producidos prácticamente todos por el propio canal. Destaca el concurso *Questions pour un champion*, que debido a las repeticiones y a la emisión diaria ocupa el 6'4% de la programación.
- La ficción ocupa una gran parte de la programación de France 3 (26'87%). Prácticamente toda la ficción es francesa (un 11'2% a pesar de no ser producida por el canal) o europea. Las películas emitidas son en su totalidad producidas en Francia. Dentro de la ficción, la mayoría está dedicada a series (20'3%).
- La programación infantil de dibujos animados ocupa una destacable parte de la programación total del canal, llegando al 13% del total.
- Se puede observar que France 3 no es un canal que se centre demasiado en los deportes, a los que sólo dedica un 2'87% do total.
- La producción externa y propia tienen una presencia casi idéntica, siendo un 44,9% para la producción externa y un 55,1% para la propia. La producción externa engloba las películas, series y documentales que adquiere el canal.

2.2.2 RTP1 y RTP2

En Portugal existen cuatro canales de televisión terrestre que se difunden en abierto a nivel nacional: RTP1 y RTP2, pertenecientes ambos a la empresa pública Radio e Televisão de Portugal, y las cadenas de titularidad privada SIC y TVI. Además, el operador público ofrece también los canales de cobertura regional RTP Madeira y RTP Açores, disponibles en los respectivos archipiélagos.

La primera cadena de televisión portuguesa fue la estatal RTP, que comenzó a emitir en 1957. En los años 90 iniciaron sus emisiones los canales privados: SIC (1992) y TVI (1993). Todos estos canales ofrecen contenidos generalistas y se han distribuido de forma gratuita por medio de señal analógica desde sus respectivas fechas de creación hasta la actualidad.

El primer canal de la televisión pública se define a sí mismo como un canal generalista y con un componente comercial que pretende satisfacer la demanda de todos los estratos del universo de espectadores con una oferta de contenidos en la que destacan la ficción nacional, la información, el deporte y el entretenimiento.

En los índices de audiencia de los tres primeros meses de 2010, RTP1 aparece como el tercer canal más visto, a escasa distancia de SIC pero bastante por detrás de TVI. El día de la semana en el que logra mejores resultados es el sábado, mientras que el domingo es cuando obtiene los peores datos.

Los dos ámbitos en los que destaca RTP1 son los informativos y las retransmisiones de partidos de fútbol. En el primer apartado, el telediario de la noche figura sistemáticamente entre los cinco programas más vistos del día, mientras que el del mediodía también es líder en su franja horaria (tanto uno como otro superan el 30% de *share*). Otros programas informativos con

buenos niveles de cuota de pantalla son: Grande entrevista (30% el 10 de marzo —el personaje entrevistado fue el ex presidente Aníbal Cavaco Silva—), Portugal en directo (31,1% el 8 de marzo), Direito de antena (30,8% el 8 de marzo), Trinta minutos (27,9% el 22 de marzo), Vidas contadas (27,5% el 27 de marzo) y A voz do cidadão (25,2% el 3 de abril).

El fútbol en directo reporta a RTP1 las mejores marcas de cuota de pantalla. En este sentido, el canal público posee los derechos de transmisión de partidos de la liga de primera división portuguesa y también de la Champions League, campeonatos que suscitan el interés de una parte importante de la población y que proporcionan niveles de *share* por encima del 30% y en ocasiones del 40%. Otro género con el que RTP1 obtiene buenos resultados es el de concursos, con cuotas de pantalla que se elevan hasta el 34,2% registrado por *O preço certo* el 26 de marzo y el valores cercanos al 20% en cada emisión del programa *Supermiudos*. Finalmente, el programa cultural *Cuidado con a lingua!* roza habitualmente el 20% de *share*.

Analizando por tipo de producción, la producción propia ocupa un lugar muy destacado en los informativos, hasta el punto de que supone prácticamente el 100% de este tipo de programación que, además, ocupa muchas horas de la parrilla. También resulta destacable la producción propia en el apartado de talk shows; en el resto de categorías es sensiblemente menor, en especial en el apartado de programación infantil y en el de series de ficción (solo hay actualmente en antena dos series —*Conta-me como foi* y *Cidade espida*— en cuya producción participa RTP).

El segundo canal de la televisión pública mantiene una línea alternativa, alejada de la uniformidad de contenidos que ofrecen las otras cadenas. Con una programación en la que tienen cabida tanto el conocimiento como el entretenimiento, pretende llegar a un público crítico y exigente con el que intenta crear una cierta complicidad. La propia cadena utiliza para definirse a sí misma adjetivos como independiente, creativa, sofisticada, cosmopolita, inconformista, etc.

La cuota de pantalla de RTP2 se encuentra estabilizada en torno al 5%. En el periodo de cinco semanas estudiado ninguna emisión de este canal alcanzó el 10% de cuota de pantalla. Dentro de los bajos niveles de *share* en que se mueve RTP2 destacan series de ficción extranjeras como *O mentalista* (9,9% el 1 de marzo), *24* (8,2% el 3 de marzo) o *Anatomía de Grey* (7,7% el 2 de marzo). Uno de los éxitos de la cadena es el programa culinario *Entre pratos*, que presenta siempre valores de cuota de pantalla comparativamente elevados (llegó al 9,0% el 14 de marzo). La exhibición de películas también logra elevar la audiencia (*Felix a volta do mundo* obtuvo un 8,9% el 27 de marzo y *Excalibur* un 8,4% el 3 de abril). Consideración aparte merecen las retransmisiones deportivas, que son habituales en RTP2 y pueden conseguir niveles de audiencia más o menos elevados en función del interés que despierte el evento retransmitido.

2.2.3 BBCOne y BBCTwo

La BBC mantuvo el monopolio de las emisiones de televisión hasta 1955, cuando apareció Independent Televisión (ITV). La multiplicación de la oferta obligó a la BBC a modificar su programación para adaptarse y poder competir y no perder audiencia. Para ello introdujo en su parrilla concursos, series y producciones nacionales. Sin embargo, la cadena fue perdiendo audiencia hasta los años 90, cuando volvió a ser la más vista del Reino Unido.

Dentro del macrogénero informativo, la BBC One tiene múltiples programas, como *BBC News at One*, *BBC London News*, *BBC News at six*, *BBC News at ten*, *BBC Weather*, *BBC News and Regional News*, etc. Los informativos son muy variados. Su duración (desde 5 a 30 minutos) y su periodicidad (diarios o varios días a la semana) también. Además de los informativos, tiene programas de política, meteorología, acontecimientos especiales o de última hora. Dentro de este mismo macrogénero, cabe destacar los programas deportivos *Formula 1*, *The football league Show*...

Este canal además de informativos destaca por los documentales y series de producción propia como *Hobby city*, *Eastenders* o *Doctor Who*, entre otras. Dicho canal también programa espacios para los niños como *Roy*, *Denni*, y *Gnasher*, *Shaun the Sheeps*...La BBC ONE tiene desconexiones regionales para Irlanda del norte, Escocia y Gales, y de esta manera la programación cambia según la región.

La BBC Two se puede considerar como una cadena cultural, ya que la mayor parte de su programación, aparte de apostar por la animación para los niños y las series para el entretenimiento de todo tipo de público, se basa en documentales.

De lunes a viernes, la programación en las franjas horarias de despertador y mañana se destina al público infantil, apostando por las series de animación para entretener y educar a los más pequeños. Por la tarde el canal emite programas destinados a entretener al espectador: series, concursos y *docurealities*. Todos los días a las 22.30 la audiencia podrá ver los informativos que la cadena emite. En esta misma franja horaria se apuesta por series y documentales.

De madrugada los programas emitidos son informativos, además de *GCSE Bitesize Revision*, un programa educativo. Durante el fin de semana, la cadena apuesta por el entretenimiento -con series, películas y programas musicales- aunque continúa con la emisión de documentales y dedica un espacio considerable a los deportes. La mañana del sábado y el domingo está destinada a los más pequeños, predominando las series de animación. La tarde del sábado los espectadores pueden disfrutar de series, documentales y deportes, mientras que el domingo predominan los deportes y el *docu-reality*. Por la noche de ambos días se emiten series, películas y documentales. De madrugada la programación del fin de semana consta de informativos y películas.

2.2.4 Das Erste y ZDF

Das Erste ofrece una gran variedad de televisión para todos los espectadores. Analizando la parrilla de la cadena, vemos que a primera hora, se programan telenovelas, cine y espacios informativos, siendo los dos primeros sustituidos los fines de semana por programación infantil. Cabe destacar que los programas informativos se programan frecuentemente en las franjas de mañana y tarde, aunque con una duración muy inferior a la que tienen en la televisión española (donde encontramos menos informativos, tres principales, pero de mayor duración). Esta cadena no suele programar ficción extranjera, exceptuando algunas películas que suele situar en *prime time*. Las tardes se dedican al entretenimiento con concursos, novelas, series y cine. En total, cinco horas de macrogénero informativo durante la semana; trece horas de macrogénero híbrido y seis de macrogénero de ficción.

La ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*: segunda televisión alemana), es un canal de televisión pública alemana regida por una agencia sin ánimo de lucro establecida conjuntamente por los estados federales alemanes. ZDF dedica una media diaria de 10 horas al macrogénero híbrido, tres horas al macrogénero informativo y siete horas diarias al macrogénero ficción.

2.2.5 TVE1 y TVE2

Semanalmente TVE1 emite 77 horas semanales de macrogénero informativo, en las que encontramos magazines culturales, noticiarios, programas de debate y retransmisiones en directo como los eventos deportivos o programas de música. Dentro de este macrogénero suele dedicarse el 77% al formato de informativos, magazines y programas culturales y el 23 % corresponde a los programas deportivos y a los musicales, así como a retransmisiones. El macrogénero informativo es el imperante en período de semana y disminuye notablemente en fin de semana.

En el macrogénero ficción, en el que se engloban las series, las películas y algún programa infantil como *Los lunnis*, se suelen dedicar 56 horas y 30 minutos a lo largo de la semana. Por semana podemos decir que casi un 100% son series aunque los miércoles se emite una película, sin embargo esto cambia el fin de semana cuando disminuye la proyección de series para aumentar la de largometrajes.

Los programas más vistos durante toda la semana son los partidos de la liga de campeones con un share del 26,8% y la serie *Águila roja* con un 29,5%. Los telediarios y el tiempo suelen estar entre los programas más vistos de todas las cadenas. La película del domingo a las 22:15 suele tener pico de audiencia con un share del 21,5%.

En el caso de TVE2, se dedican al macrogénero informativo 109,22 horas semanales, de las cuales un 50% están dedicadas al deporte, sobre todo a competiciones. Este porcentaje se eleva al cerrar su programación con la emisión de *Teledporte* hasta las 7:00 de la mañana. Sólo un 2'27% de la programación se dedica a informativos. Estos cuentan como media con una hora de

emisión a las 20:00 de la tarde. Un 3% de este género está dedicado al microgénero musical con la emisión diaria de conciertos.

Al macrogénero de ficción se destinan 33,75 horas semanales, donde tiene un importante peso el cine, sobre todo, el español por encima del de producción extranjera. *Muchachada Nui* o *Los Lunnis* se incluirían en esta categoría. Al macrogénero híbrido, se dedican las 25 horas semanales restantes, donde encontraremos concursos como *Saber y Ganar*, que lleva ya en antena más de 13 años.

3. Conclusiones. ¿Qué contenidos ofrecen los canales públicos en sus parrillas de programación?

El desarrollo tecnológico del sector televisivo presenta unas características diferentes en cada uno de los países analizados. El sector televisivo constituye una realidad distinta en cada uno de estos países. Mientras que en España, la Televisión Digital Terrestre se ha adelantado a otros países europeos tras el apagón analógico producido este año (pasando de siete canales de televisión en abierto a muchos más, aunque el grueso de la audiencia se reparte entre los que ya existían en analógico), en Francia, el apagón está previsto para el 2011, para el 2012 en el Reino Unido. En Portugal, los canales de la TDT son limitados –los mismos que emitían en analógico– mientras que tiene una gran penetración la televisión de pago. En Alemania, donde el cable y el satélite tienen una implantación mayoritaria, la transición al sistema digital se realizó por zonas, teniendo lugar el apagón analógico en 2008.

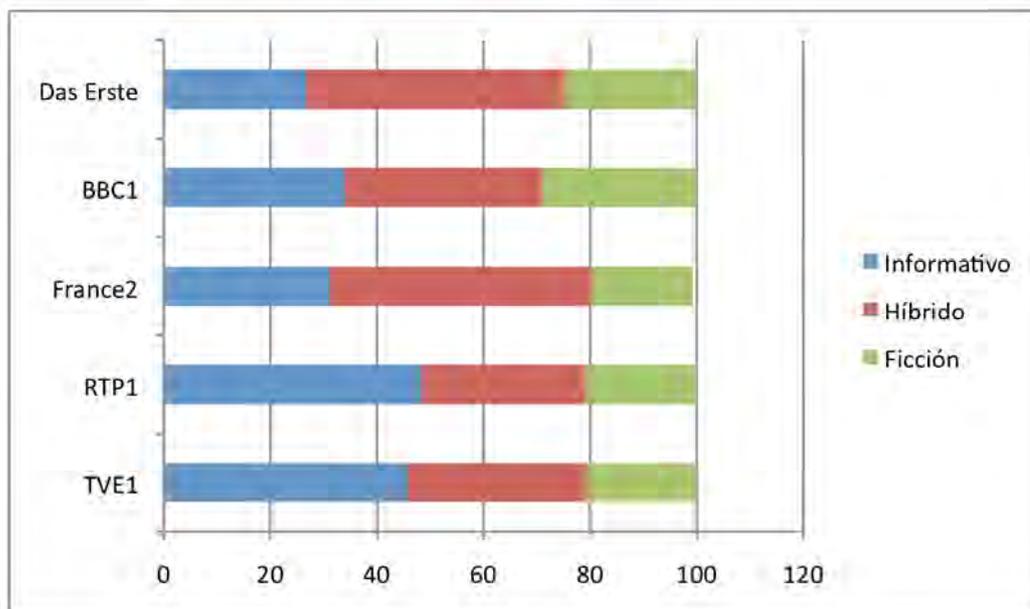
Teniendo en cuenta las especificidades del panorama televisivo de cada país, podemos apuntar una serie de características resultado de la comparativa entre las diferentes rejillas de programación:

- En términos de audiencias, los resultados avalan que los canales públicos gozan en general de una posición saludable en un panorama televisivo que camina hacia la fragmentación, aunque la situación es mejorable en algunos de los países europeos analizados:
 - En Francia, el liderazgo lo ostenta la privatizada TF1, seguida por los dos canales públicos France 2 y France 3.
 - En Portugal, las privadas se colocan por delante de las públicas, en términos globales, gozando la RTP1 de una tercera posición en el ranking de los canales más vistos.
 - En el Reino Unido, la BBC1 es líder, al igual que en España TVE1 en su nueva etapa sin cortes publicitarios.
 - En Alemania, las públicas ARD y ZDF superan el 25% de media anual de la audiencia, superando a la competencia de las privadas, a pesar del elevado grado de fragmentación del paisaje audiovisual alemán, donde operan.
- Las franjas de programación presentan similitudes y variaciones, consecuencia de la adaptación de la programación a los hábitos y costumbres de los habitantes de cada uno de los países analizados. En general, en el resto de Europa se adelantan los horarios de inicio de las franjas horarias respecto al de la parrilla española, de manera que las franjas de mediodía o de *prime time* empiezan más tarde en nuestro país.
- Además, se observa una programación por bloques en la cadena española, francesa y portuguesa, articulada en base a programadas contenedores tipo magazine, por oposición a una rejilla más fragmentada en los canales del Reino Unido y Alemania. Esto se debe a la introducción de microespacios informativos ubicados cada dos horas en la programación, caso de la BBC1 y de Das Erste.
- En el periodo de semana, la franja despertador –de 6 a 09:00 h, aproximadamente– está dedicada a la información en los distintos canales públicos analizados. La franja de

mañana termina a las 13:00 h en la BBC, Das Erste, RTP1 y France2, mientras que en España se alarga hasta las 14:00 horas cuando empieza el access mediodía. La franja de mediodía por tanto se adelanta en los restantes países europeos, con el consecuente adelanto también de la franja de sobremesa. En ella destacan, la presencia de telenovelas en TVE, RTP1, France 2 y Das Erste, mientras que en la BBC1 se programan espacios para los más pequeños (función reservada habitualmente para los segundos canales o para los periodos de fin de semana).

- El segundo informativo del día, el más destacado puesto que conduce al prime-time, se ubica a las 21.00 horas en la emisora pública española y a las 20.00 horas en las restantes emisoras europeas. Su duración varía en función de la parrilla analizada. Mientras que en la cadena española, no existen los microespacios informativos y se programa un telediario2 de una hora de información (la misma que el Jornal da tarde en RTP1), en la BBC1 dura apenas unos minutos (un cuarto de hora en Das Erste) y se coloca un espacio informativo más importante a las 22.00 horas. France2 opta por una opción intermedia y programa el informativo de una media hora de duración.
- En general, se sigue manteniendo un modelo de programación iniciado a partir de los años 90, según el cual el primer canal de la compañía pública se dedica a contenidos de corte más generalista, que buscan atraer al público familiar, mientras que los segundos canales se especializan en programación cultural e infantil. Sólo los fines de semana, los principales canales públicos de televisión analizados tienen presente a la audiencia infantil y juvenil en las mañanas de los sábados y los domingos.
- Por macrogéneros, en la BBC1 predomina el macrogénero híbrido (37%), seguido de cerca por el informativo (34%) y dedicándose menos tiempo a la semana a la ficción (29%). En France2, se acusa más la presencia del macrogénero híbrido (49,24%), seguido del informativo (31,24%) y del de ficción (18,94%). En RTP1, predomina el macrogénero informativo (48,29%), seguido del híbrido (30,8%) y el de ficción (20,82%), al igual que en la rejilla de TVE1, donde el macrogénero informativo ocupa el 45,8%, seguido del híbrido (33,63%) y del de ficción (20,5%). En Das Erste, también es el híbrido el macrogénero dominante.

Gráfico 20. Tiempo de la parrilla de programación destinado a cada uno de los macrogéneros

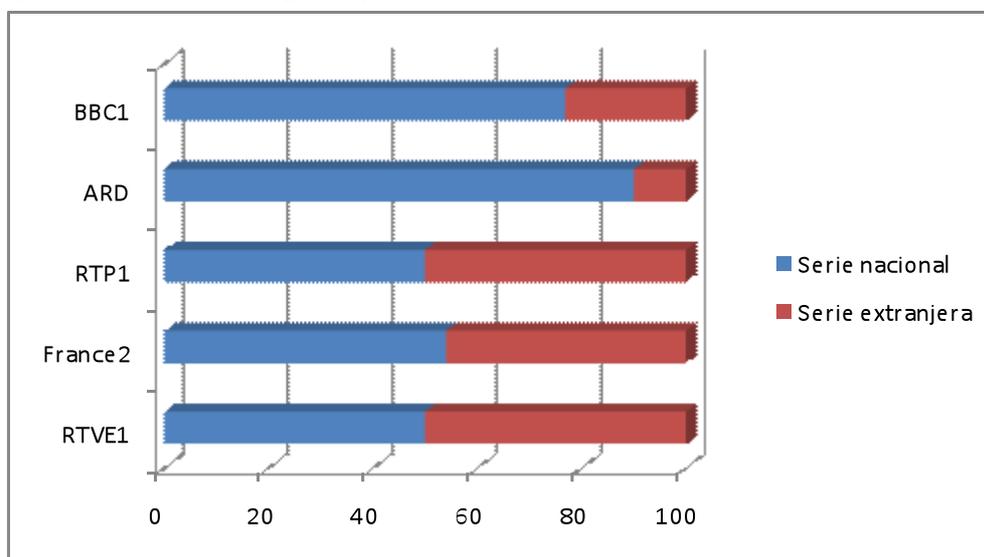


Fuente: Elaboración propia.

- Dentro del macrogénero informativo, predomina la producción propia en el conjunto de los canales analizados. Dentro del macrogénero de ficción, encontramos dos modelos

programáticos. Mientras que los principales canales públicos franceses, británicos y alemanes apuestan decididamente por una ficción producida en sus países de difusión, en España pero sobre todo en Portugal encontramos una presencia notable de ficción extranjera, que se observa sobre todo en la programación de los formatos de ficción seriados, como las telenovelas extranjeras en España o series norteamericanas de trayectoria conocida como *Perdidos* o *Alerta cobra*, en RTP1.

Gráfico 21. Tipo de series emitidas según su país de producción.



Fuente: Elaboración propia.

- Se detecta una tendencia a introducir diversos espacios religiosos en las parrillas de todos los canales públicos analizados. La vocación de servicio público pretende dar respuesta a la pluralidad, entre otras cosas, de religiones, por lo que nos detenemos en la presencia de este tipo de espacios en los diversos canales. En France 2, se programan espacios destinados a distintas religiones, como la católica, la musulmana y la budista (*Sagesses bouddhistes*, *Islam*, *A bible ouverte*, entre otros). La televisión española deja este rol al segundo canal, en el que nos podemos encontrar *El día del señor* o *Islam hoy*. En la televisión portuguesa, los programas de religión se dedican a la religión católica y son programados en el primer y el segundo canal (caso de *70 x 7*, *Eucaristía dominical* o *Caminhos*). En la BBC1, *Songs of praise*, centrado en música religiosa; *The case of God?*, espacio de debate en el que el rabino Jonathan Sacks responde a las cuestiones que se le plantean sobre fe y religión o *Sunday Morning Live* espacio que pretende involucrar a la audiencia en el debate sobre fe y religión son espacios semanales destacados. En Das Erste podemos destacar *Evangelischer Gottendienst zum Karfreitag*.
- En cuanto a la presencia de documentales, entendiendo dicho formato como espacio con una finalidad cultural-educativa a la que deben favorecer los canales de televisión públicos, debemos destacar su presencia en los canales franceses, en los que se programan múltiples espacios, aunque de corta duración.

Tabla 26. Número de emisiones correspondientes al formato documental.

Canal	Nº documentales emitidos	Total
TVE1	1	13
TVE2	12	
France2	9	22
France3	13	
BBC1	6	27

BBC2	21	
Das Erste	5	18
ZDF	13	
RTP1	3	7
RTP2	4	

Fuente: Elaboración propia.

Cabe matizar que en los canales de la BBC, destaca la presencia de docudramas, que no pueden ser categorizados como documentales porque incluyen elementos propios de la dramatización. Ejemplo de ellos serían:

- *Homes under the hammer*, en el que los presentadores visitan viviendas que han salido a subasta y conocen a los nuevos compradores.
- *To buy or not to buy*, en el que recomiendan comprar o no una vivienda a personas que la están buscando.
- *Cash in the attic*, en el que un equipo de profesionales ayuda a personas a organizar una subasta para vender objetos y empezar una nueva vida.
- En lo referente a la presencia de otros espacios de servicio público, encontramos las siguientes iniciativas: En la televisión pública portuguesa, todos ellos con periodicidad semanal: *Serviço de saúde* (RTP1), en el que se debate y reflexiona sobre las enfermedades más comunes de la población portuguesa, *Consigo* (RTP2), en el que se tratan historias de superación de personas discapacitadas; *Vida por Vida* (RTP2) dedicado al voluntariado; *Nós* (RTP2), que trata la inmigración; *Iniciativa* (RTP2), sobre el mundo laboral. En la televisión pública española, *Aquí hay trabajo* (TVE2); *Uned* (TVE2); *En lengua de signos* (TVE2). En la televisión pública inglesa, *See hear* (BBC2), adaptado para personas sordas sobre temas de educación; o el programa sobre la Unión Europea (*Avenue de l'Europe* en France3) y el educativo *Fred et Jamy* (France2).

En conclusión, podemos indicar que son los segundos canales públicos de televisión los que más se aproximan a una línea de programación cultural, con contenidos adecuados para las audiencias infantiles y con espacios de servicio público. Sin embargo, suelen ser los primeros canales de televisión, que apuestan por una programación más generalista con importante peso de la ficción y con contenidos de tipo familiar los que consiguen mejores índices de audiencia. La doble estrategia y la suma de resultados permiten el mantenimiento de unos gracias al respaldo de los otros.

4. Referencias

De Mateo Pérez, R. y Bergés Saura, L. (2009): *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Jenkins, H. (2008): *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Manfredi Sánchez, J.L. (2008): *La televisión pública en Europa*, Madrid, Fundación Autor.

Moreno Moreno, E. (ed.) (2007): *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, Pamplona, EUNSA.

O'hagan, J. (2003): "Public broadcasting in Europe: rationale, license fee and other issues", *Journal of Cultural Economics*, 27, pp. 31-56.

Peinado Miguel, F. et al. (ed.) (2005): *La radio y la televisión en la Europa digital*, Madrid, Universidad Complutense.

Peñafiel Saiz, C. (2007): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

Qué es el "valor público" y cómo puede medirse: el BBC Trust, el Ofcom y los nuevos servicios de la radiotelevisión pública

Dimitrina Semova y Ana I. Segovia. Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

Al hilo de la última renovación de la Royal Charter de la BBC (2007), al Ofcom, el organismo regulador para las industrias de las comunicaciones en Reino Unido, con responsabilidades en el campo de la televisión, la radio, las telecomunicaciones y los servicios de comunicaciones móviles, le fue otorgado el deber de efectuar la evaluación del impacto en el mercado en los casos en que se realiza un Test de Valor Público (*Public Value Test*). Por esa razón, se escucharon voces en contra que afirmaban que con este acto el órgano ganaba poder decisorio sobre la nueva oferta de la BBC. El BBC Trust, como órgano de control de la cadena pública inglesa, tiene la obligación de aplicar el test antes de tomar una decisión referente a cualquier cambio significativo en la oferta de programas y contenidos. Esto incluiría la introducción de un nuevo servicio o la supresión de un servicio existente en el caso de radio, televisión e Internet, excluyendo los servicios de carácter comercial y la BBC World Service.

En este artículo, analizamos los informes emitidos, por una parte por el BBC Trust y por otra por el Ofcom, evaluando el valor público y el impacto en el mercado respectivamente en los procesos de aplicación del Test de Valor Público, en concreto en el caso de los servicios a la carta que está implantando la cadena pública británica. El principal objetivo consiste en detectar los mecanismos que se ponen en marcha en la evaluación de la nueva oferta de la BBC tomando en cuenta las encuestas que realiza el Trust, los elementos clave de cada evaluación del impacto en el mercado (*market impact assessment*) y la naturaleza de la coordinación entre los dos órganos de control interno (BBC Trust) y externo (Ofcom).

El primer test tuvo lugar entre agosto de 2006 y abril de 2007. Como resultado, fue aprobada una propuesta de la dirección de la BBC con relación a los servicios a la carta, pero bajo ciertas condiciones, reabriendo de esta manera un proceso de modificación. Más adelante analizaremos en profundidad esta primera aplicación del mecanismo de evaluación. En 2007 tuvo lugar otro test. Se trataba de la puesta en marcha de un canal de televisión de alta definición. La propuesta fue aprobada de nuevo con condiciones. A principios de 2008 se dio el visto bueno, de nuevo bajo una serie de estrictas condiciones, al lanzamiento del Gaelic Digital Service. La única respuesta negativa hasta la primera mitad de 2010 es sobre un plan de vídeo local.

2. La renovación de la Carta Real de la BBC

El último proceso de renovación de la Carta Real (Royal Charter⁵¹) sobre la BBC se realiza a partir de dos informes: *Review of the BBC's Royal charter: a strong BBC, independent of Government* de 2 de marzo 2005, conocido como el *Green Paper* y *A public service for all: the*

⁵¹ "Charter" es una descripción formal y escrita de principios, actividades y objetivos de una organización; "royal charter" es un documento firmado por la Reina que autoriza una actividad, otorga derechos en una esfera específica o que define principios.

BBC in the digital age de 14 de marzo 2006 -el *White Paper*.⁵² Ambos documentos son redactados por una comisión nombrada por el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte.⁵³

Mientras el *White Paper* se dedica a los problemas relacionados con la transición digital como punto clave de la reforma, el *Green Paper* tiene como objetivo reflejar las distintas opiniones que existen en la sociedad sobre la situación en la que se encuentra el servicio público de radiotelevisión enfatizando las posibles líneas de cambio. En resumen, los dos documentos coinciden en la necesidad de un servicio independiente del Gobierno cuya reforma debe estar basada en la digitalización y las nuevas vías de financiación. Una parte significativa de los británicos consideran que los problemas fundamentales provienen de la falta de transparencia en la contabilidad, es decir, la sociedad que paga el canon necesita saber más sobre la manera en que se utiliza el dinero recaudado.⁵⁴

Los autores del *Green Paper* coinciden en que la independencia de la BBC pasa por la renovación de la Carta Real por otros diez años y que la alternativa, una ley parlamentaria (*Act of Parliament*), puede poner en peligro el correcto funcionamiento de la cadena pública. En todo esto debe ser determinante salvaguardar la flexibilidad que existe en las negociaciones entre el Gobierno y la BBC acerca de cualquier cambio.

Una de las principales críticas al *Green Paper* vino por parte de la Cámara de los Lores⁵⁵. El informe de los Lores proclama esencialmente los mismos objetivos para el servicio público de radiotelevisión que el Gobierno, pero en algunos aspectos propone medidas radicalmente diferentes sobre cómo lograrlos (Taussig, 2006: 83). Destacan los siguientes puntos conflictivos:

- Los detalles de la Carta Real son negociados bilateralmente entre el Gobierno y la BBC. El Parlamento entra en escena solo a la hora de su aprobación final.
- Los mismos actores son los responsables de definir el canon y de tomar las últimas decisiones acerca de los cambios del servicio.
- A pesar de la profesionalización en el proceso de selección del Director de la BBC y de los miembros del BBC Trust, el último poder de decisión respecto al nombramiento recae en el Gobierno.⁵⁶
- La Carta Real es un instrumento arcaico, poco transparente para el público que no goza de la aceptación de los grandes actores de la industria audiovisual. En cambio, se propone la elaboración de un “estatuto” precedido por un debate parlamentario.
- A todo esto el Gobierno responde:

⁵² Al mismo tiempo, el Ofcom puso en marcha la iniciativa Review of Television Public Service Broadcasting cuyos resultados fueron publicados en tres fases entre junio de 2004 y febrero de 2005 (15/06/2004, 24/11/2004, 8/02/2005). El 8 de junio de 2005 fue publicado el informe más importante: Ofcom Response to the Green Paper.

⁵³ La nueva Carta Real entró en vigor el 1 de enero de 2007. Existe otro documento conocido como *El Acuerdo (The Agreement)* que complementa la Carta desarrollando una serie de aspectos como las obligaciones regulatorias y el uso de la financiación. *El Acuerdo* fue firmado por la BBC y la Secretaría de Estado de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte, y fue aprobado por el Parlamento en julio de 2006, después de los debates correspondientes.

⁵⁴ En realidad, esta reforma fue la respuesta al llamamiento por parte de la sociedad de un mayor control de las cuentas de la corporación pública (Barnett, 2006: 99)

⁵⁵ El Parlamento británico es bicameral: incluye una Cámara alta, llamada Cámara de los Lores, y una Cámara baja, llamada Cámara de los Comunes del Reino Unido.

⁵⁶ En este sentido, Curran (2005: 134) subraya lo siguiente: “El sistema de nombramiento gubernamental de las autoridades radiotelevisivas en Gran Bretaña se ha vuelto corrupto y carente de base. Por ejemplo, todos los nombramientos de cargos de la BBC durante el periodo de dominio conservador eran conocidos defensores del Partido Conservador. De hecho, Marmaduke Hussey, director durante muchos años de la BBC (1986-1996), era cuñado de un ministro del gabinete; Stuart Young, su predecesor (1983-1986), era hermano de otro.”

- Las encuestas demuestran el deseo de los ciudadanos de mantener alejado al Parlamento de los asuntos relacionados con la BBC.
- Una posible implicación del Parlamento incrementaría las interferencias políticas. Esto proviene de la posibilidad, siempre real, de que un solo partido domine la Cámara Baja.
- La Carta Real ha demostrado ya su eficacia en el tiempo.

En cuanto a la regulación de la radiotelevisión pública, el informe de los Lores subraya la necesidad de un consejo regulado por el Ofcom reforzando su capacidad de control sobre los contenidos. A este respecto, el Gobierno reitera que el BBC Trust está ya diseñado con la intención de que desempeñe todas estas funciones y que la BBC es distinta a los demás operadores y por eso debe ser tratada aparte.

3. El BBC Trust, el Ofcom y el interés público

En estas circunstancias nace la idea del BBC Trust como el órgano que debe reflejar el interés público representando las opiniones de los que pagan el canon. El Trust viene a reemplazar al Consejo de los Gobernadores (Board of Governors) con la principal tarea de aprobar las estrategias de la corporación y su presupuesto final. Otro órgano, el Consejo Ejecutivo, seguirá siendo el responsable de la gestión día a día.

La Carta Real establece que el Trust será el responsable de trazar la orientación estratégica general de la BBC y de supervisar la labor del Consejo Ejecutivo. Es el encargado también de velar por la veracidad e imparcialidad⁵⁷ mientras el Ofcom actuará en cuestiones de competencia. Los siguientes dos diagramas presentan un ejemplo del aumento de los poderes del Ofcom respecto a la cadena pública. En el primer caso (Figura 1), tenemos un ejemplo del área de actuación del órgano antes de la introducción del *Test de Valor Público*. Con el *Test de Valor Público* ya en vigor, el Ofcom expande sus competencias sobre la nueva oferta, no comercial, de la cadena británica (Figura 2).

Gráfico 22



Fuentes: Elaboración propia partir de las fuentes.

⁵⁷ El Trust debe consultar y tener en cuenta las observaciones formuladas por el Ofcom en relación con determinadas cuestiones, en particular: (a) la imposición de requisitos sobre el Consejo Ejecutivo en relación con las cuotas de noticias e información de actualidad; (b) la imposición de requisitos sobre el Consejo Ejecutivo en relación con las cuotas de las naciones y las regiones; (c) el número mínimo de horas de noticias en la BBC1; (d) la proporción de horas de noticias a la hora punta en la BBC1; (e) el número mínimo de horas de información de actualidad en la BBC1 y la BBC2 juntas; (f) la producción de información de actualidad en la BBC1 y la BBC2 juntas; (g) las horas de programas regionales en la BBC1 y la BBC2, consideradas en conjunto; (h) producción de programas regionales en la BBC1 y la BBC2 en su conjunto; (i) las horas de programas de noticias regionales en la BBC1; (j) las horas de programas regionales en la BBC1 y en la BBC2 en su conjunto para las horas punta.

Gráfico 23



Fuentes: Elaboración propia partir de las fuentes.

El otro protagonista, el Ofcom, es el organismo regulador de Reino Unido para las industrias de las comunicaciones, con responsabilidades en el campo de la televisión, la radio, las telecomunicaciones y los servicios de comunicaciones móviles. Se basa en las leyes de 2002 y 2003 (Communications Act 2002 y Communications Act 2003), que definen que su principal deber será promover los intereses de los ciudadanos en relación con las comunicaciones y también promover los intereses de los consumidores en los mercados de referencia mediante la defensa de la competencia.

Debemos especificar que en 2003 el Ofcom asume las funciones de otros cinco órganos reguladores: Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission, Office of Telecommunications (Ofcom), Radio Authority y Radiocommunications Agency. Hoy en día sus obligaciones específicas se dividen en seis áreas.

- Garantizar el uso óptimo del espectro electromagnético.
- Garantizar que una amplia gama de servicios de comunicaciones electrónicas - incluyendo los servicios de datos de alta velocidad- esté disponible en todo el Reino Unido.
- Garantizar una amplia gama de servicios de radio y televisión de alta calidad y amplio alcance.
- Mantener la pluralidad en los servicios de radiodifusión.
- Aplicar la protección adecuada para el público respecto a la información ofensiva o perjudicial.
- Aplicar la protección adecuada ante cualquier acto de injusticia o violación de la intimidad.

El Ofcom tiene la obligación de comparecer anualmente ante el Parlamento para informar sobre su trabajo. Además, la ley establece que es objeto de inspección por parte de la Oficina Nacional de Auditoría y de la Comisión de Cuentas Públicas. Por otra parte, los Secretarios de Estado responden a preguntas en el Parlamento acerca del Ofcom.

La estructura de la Junta del Ofcom reproduce en cierta manera los Consejos de Administración de las empresas del ámbito que regula y está constituido de manera que sea el máximo responsable de la toma de decisiones. La Junta del Ofcom (Ofcom Board) está compuesta por: un Presidente, elegido por el Secretario de Estado de Industria y Comercio, el Secretario de Cultura, Medios y Deportes y una asesoría independiente; un máximo de otros nueve miembros

(no-ejecutivos) nombrados por la misma comisión mixta, toda vez considerada la opinión del Presidente; y profesionales contratados en la calidad de ejecutivos. El Director Ejecutivo, Chief Executive Officer, es elegido por el Presidente de la Junta y aprobado por los dos Secretarios de Estado.

La Junta es responsable de la política estratégica del órgano regulador y a partir de ella se establece una red de distribución de funciones: por un lado están las instancias ejecutivas - *Executive Committee* (EXCO), *Politics Executive* (PEX), *Operation Board* y *Senior Management Group* (SMG)-, y por otro los comités y los diez distintos grupos de trabajo encargados de la mayor parte de tareas específicas y concretas de regulación y supervisión. Todas las decisiones deben ser tomadas por consenso; el Presidente no tiene derecho a veto (Carniel Bugs, 2009: 12).

4. El Test de Valor Público: interés público e impacto en el mercado

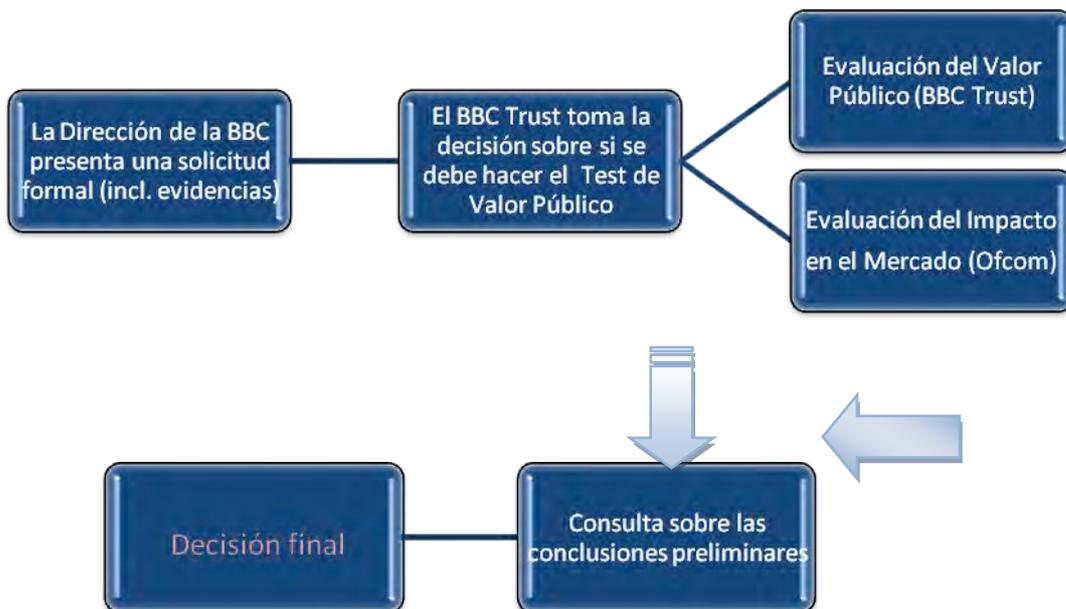
A la hora de aprobar una oferta, el Trust debe decidir si la propuesta de cambio cumple con el criterio de importancia tomando en cuenta las siguientes consideraciones:⁵⁸ la medida en que el cambio afecta a los usuarios; implicaciones financieras; la medida en que el cambio supondría una nueva área de actividad, aún no establecida; la duración. En segundo lugar, se debe estudiar si el cambio propuesto contribuye a los fines públicos que cumple la BBC: sostener la ciudadanía y la sociedad civil; promover la educación y el aprendizaje; estimular la creatividad y la excelencia de la cultura; representar las naciones y regiones del Reino Unido; asegurar los beneficios de las nuevas tecnologías de la comunicación siendo líder en la transición a la televisión digital.

En el proceso de evaluación el BBC Trust cuenta con distintos mecanismos incluida la consulta pública: previsión de la demanda, resultados de encuestas, investigaciones cualitativas y cuantitativas, análisis de los consumidores y técnicas deliberativas, análisis del mercado-interno y externo- asesoramiento de expertos independientes.

⁵⁸ Según la Comisión Europea (*Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión*),

corresponde a los Estados miembros determinar, teniendo en cuenta las características y la evolución del mercado de la radiodifusión, así como la gama de servicios ya ofrecidos por el organismo público de radiodifusión, lo que se entenderá por “nuevo servicio importante”. El carácter “novedoso” de una actividad puede depender, entre otras cosas, de su contenido y de las modalidades de consumo. La “importancia” del servicio puede tener en cuenta, por ejemplo, los recursos económicos necesarios para su desarrollo y su impacto previsto en la demanda. Las modificaciones sustanciales de servicios existentes estarán sujetas a la misma evaluación que los nuevos servicios importantes.

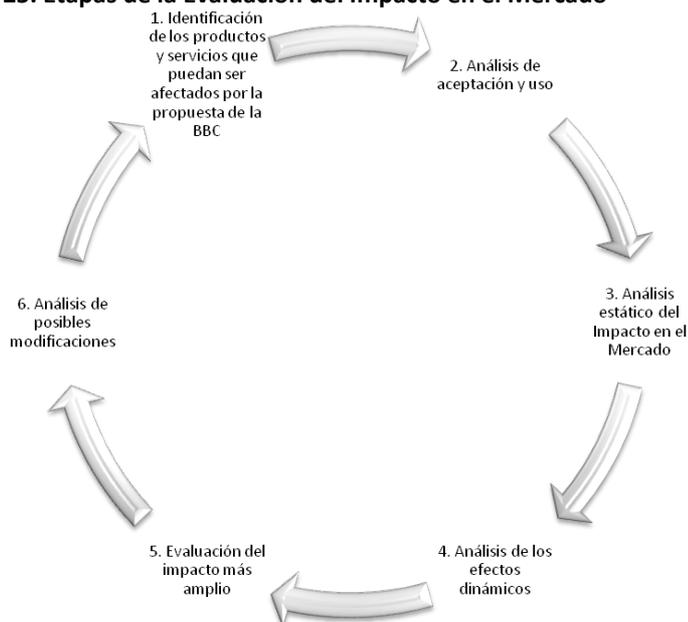
Gráfico 24. Resumen del Test de Valor Público



Fuentes: Elaboración propia a partir de las fuentes.

Cada vez que se conduce un Test de Valor Público, el Ofcom tendrá la responsabilidad de proporcionar la Evaluación del Impacto en el Mercado. En estas ocasiones, ambos órganos deben formar un Grupo Directivo Conjunto (*Joint Steering Group*) cuyo papel es establecer y publicar los términos de referencia para cada evaluación por realizar, acordar los mercados pertinentes respecto a los efectos y la garantía de que la evaluación se llevará a cabo de una manera apropiada y en los plazos correspondientes.

Gráfico 25. Etapas de la Evaluación del Impacto en el Mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes: Ofcom (<http://www.ofcom.org.uk/>)

La **identificación de los productos y servicios que puedan ser afectados por la propuesta de la BBC** es la primera etapa de la evaluación, y se basa en el análisis del mercado y de las opiniones de las partes interesadas. Se identifican las características del servicio en cuestión y se determinan los posibles sustitutos de la demanda teniendo en cuenta la similitud y/o el análisis del consumo, y/o los datos secundarios.

El **análisis de aceptación y uso** es el siguiente paso, que consiste en estudios a partir de la información disponible: observaciones de las partes interesadas, investigaciones de mercado, etc. Durante el proceso, el Ofcom establece contacto con el BBC Trust tratando de acordar, si es posible, el conjunto de proyecciones sobre el uso.

A continuación se lleva a cabo el **análisis estático del impacto en el mercado** en el que se toma en cuenta la reducción de plusvalías para los consumidores asociadas con la reducción de la demanda de servicios comerciales. Se definen las hipótesis y, siempre que sea posible, se incluye una estimación cuantitativa del impacto en los consumidores y los productores.

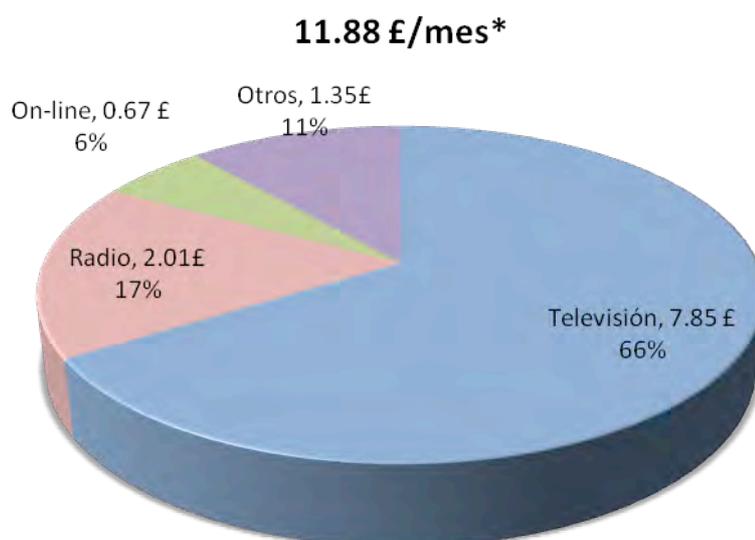
Durante la siguiente etapa -el **análisis de los efectos dinámicos**- en el punto de mira está la posible respuesta de la competencia, a corto y a largo plazo. Los efectos dinámicos se analizan exclusivamente sobre una base cuantitativa considerando ejemplos, como comportamiento en el pasado o efectos de planes de negocio relevantes. También, hay que incluir una **evaluación del impacto más amplio** (ante todo cualitativa) del efecto sobre, por ejemplo, los contenidos de los medios o las plataformas que participan en la prestación de servicios.

El último paso que el Ofcom lleva a cabo, junto con el BBC Trust, consiste en el **análisis de posibles modificaciones**. En esta etapa de la evaluación se buscan las modificaciones que reducirían el impacto negativo sobre el servicio.

5. Un ejemplo de aplicación del Test de Valor Público: los servicios a la carta

En 2006 la cadena pública británica propuso una serie de nuevos servicios a la carta lo que abrió el paso al primer Test de Valor Público ya que la oferta suponía una ampliación en el alcance y la funcionalidad. En primer lugar, es importante ver qué parte del canon va destinada a los servicios online para entender mejor los pronósticos que vamos a analizar más adelante (Gráfico 26).

Gráfico 26. Reparto del canon mensual (en libras esterlinas)



*Canon para el año fiscal 2009/2010: la cantidad anual fue de 139.50 libras esterlinas. A partir de 1 de abril de 2009 el canon subió a 142.50 libras esterlinas. Fuente: BBC Annual Report 2009/2010

En 2006, la BBC hace pública su intención de poner en marcha televisión *catch-up* por Internet. El servicio debe ser organizado en torno a una ventana de siete días desde el punto de emisión original ofreciendo la oportunidad de almacenar los programas descargados hasta 13 semanas antes de ser visualizados. La propuesta incluye también televisión *catch-up* por cable. En este caso se trata de una oferta de contenidos televisivos disponibles bajo demanda dentro de una ventana de siete días a través del cable digital (ntl:Telewest y Homechoice). La oferta debe incluir lo que se conoce como *series stacking*, la capacidad de almacenar y ver toda una serie de programas dentro de los siete días desde la emisión del último programa. Así, por ejemplo, si se emite un drama en seis partes durante seis semanas consecutivas, sería posible ver los seis episodios hasta una semana después de la emisión de los últimos episodios.

Dentro del mismo paquete de nuevos servicios que propone la BBC, está el *simulcast* y las descargas sin DRM por Internet. En el primer caso, se trata de una propuesta de difusión simultánea que consiste en hacer un programa disponible en más de un canal o medio al mismo tiempo; en el segundo, de una propuesta a la carta a partir de programas de audio sin DRM que pueden ser almacenados indefinidamente para ser reproducidos en varios dispositivos, incluidos iPods y reproductores mp3. Es en este momento cuando aparece también la idea del BBC iPlayer, cuya versión 1.0 está diseñada para unificar la disposición de contenidos de audio y vídeo bajo demanda por Internet.

En este marco, el BBC Trust inicia el primer Test de Valor Público, lo que supone que el Ofcom ponga en marcha el proceso de evaluación del impacto en el mercado de los nuevos servicios, algo que el órgano regulador decide realizar mediante recopilación de información por tres mecanismos principales: análisis del consumo, cuestionarios dirigidos a las partes directamente implicadas, y reuniones personales. El siguiente paso consiste en fijar un periodo (de 25 de septiembre a 27 de octubre de 2006) durante el cual llevar a cabo los encuentros con las partes interesadas que deben contestar a preguntas como las siguientes: ¿Qué servicios de los que ofrecen actualmente se verán afectados por la nueva propuesta de la BBC?, ¿De qué manera su oferta se verá afectada hablando de costes y beneficios?, ¿Tienen planes de poner en marcha nuevos servicios que pueden resultar afectados por la nueva oferta de la BBC?

Después de recopilar información de distintas fuentes, el Ofcom decide dar su visto bueno a la puesta en marcha de los nuevos servicios bajo ciertas advertencias. En primer lugar, el órgano se muestra contrario a la inclusión del *series stacking* dentro de la *catch-up TV* por Internet y por cable por considerarlo un sustituto directo de otros servicios comerciales. Por eso propone su reducción sustancial sobre todo en lo referente a la ventana de almacenamiento de 13 semanas. Respecto a los costos de la capacidad de banda ancha necesaria para apoyar los servicios, la estimación por parte del órgano regulador se sitúa en un rango muy amplio (entre £399.000.000 y £831.000.000 en los siguientes 5 años), lo que evidencia la dificultad de hacer pronósticos acerca de las nuevas ofertas online. No obstante, se señala que las velocidades de conexión de banda ancha seguirán aumentando, lo que puede llevar a la reducción de gastos.

La propuesta menos polémica resulta ser el *simulcast* debido a que las demás cadenas ofrecen servicios similares en la red sin ningún cargo directo para los consumidores.

En su evaluación del impacto en el mercado, el Ofcom señala que el servicio de descarga de audio sin DRM tiene el potencial de hacer una fuerte contribución positiva al crecimiento del mercado británico de descargas de audio, permitiendo a los consumidores almacenar y acceder a una amplia gama de contenidos no musicales en dispositivos portátiles como el iPod y los reproductores mp3. No obstante, el mismo puede producir un efecto negativo sobre la inversión de las demás empresas en servicios a la carta y, en general, en los mercados relacionados. Según el Ofcom, este riesgo es especialmente elevado en el caso de grabaciones de música clásica en vivo y audio libros y por eso propone excluirlos de la oferta general.

El órgano regulador presta atención también al hecho de que la BBC usará al principio el Windows Media Player para la puesta en marcha de sus servicios a la carta. Por eso señala la importancia de incluir otras propuestas como el Real Player y también de ampliar la disponibilidad del servicio a los usuarios de otros sistemas operativos como Apple.

BBC on-demand proposals: Public Value Test final conclusions es el informe que emite el BBC Trust en abril de 2007 con las conclusiones definitivas sobre los nuevos servicios a la carta.

Según el resumen, aparte de las contestaciones de las partes interesadas del sector, se han registrado un total de 10.608 respuestas y comentarios de usuarios. Finalmente, el BBC Trust aprueba la puesta en marcha de los nuevos servicios bajo ciertas condiciones.

- Televisión catch-up por Internet:
 - La ventana de almacenamiento se fija en 30 días a partir del día de la descarga.
 - El series stacking se limitará a una cuota anual del 15 por ciento de todo el contenido que ofrece la televisión a la carta.
- Televisión catch-up por cable:
 - El series stacking se ofrecerá en las mismas condiciones que la televisión catch-up por Internet.
- La propuesta del simulcast por Internet se aprueba sin modificaciones.
- Descargas sin DRM por Internet:
 - La grabación de audio libros queda excluida por completo de esta oferta de descargas.
 - La música clásica también queda excluida salvo en los casos en los que se utiliza en contextos tales como música incidental para programas o como sintonías.

6. Conclusiones

Varios meses antes de que el Partido Conservador ganase las elecciones en el Reino Unido, el futuro primer ministro, David Cameron, expresó reiteradamente sus intenciones de reformar el Ofcom recortando sus competencias. Por ello es fundamental centrarnos en las funciones que cumple este órgano regulador, ya que pese a las críticas que ha recibido durante los años, ha conseguido convertirse en un elemento que todos deben tener en cuenta a la hora de trazar sus estrategias.

Una vez más, un organismo de regulación está destinado a experimentar las consecuencias negativas derivadas de la falta de seguridad jurídica que existe en el campo mediático condicionada por los fenómenos de privatización, liberalización y huida del derecho administrativo⁵⁹. La posible neutralización del Ofcom supondría la pérdida de equilibrio entre los sujetos que intervienen en este campo de servicios de interés económico general.

En lo que respecta al Test de Valor Público, hay que decir que se trata de un método muy útil para el campo de los servicios audiovisuales porque mide factores como el alcance de la nueva oferta, la calidad, el acceso libre y el impacto en el mercado. Además, para cada nueva oferta se debe demostrar que se trata de una necesidad social y democrática y que, en sentido cualitativo, ofrece aportaciones a la competencia periodística.

El test como mecanismo ha sido introducido en varios países del centro y el norte de Europa. Por ejemplo, a partir de junio de 2009, con la aprobación del duodécimo Convenio Federal sobre Cambios en la Radiodifusión (*Rundfunkänderungsstaatsvertrag*), toda oferta nueva que el sector público sugiera implantar en Alemania debe pasar esta prueba para establecer si existe necesidad en la sociedad de este servicio, si el mismo aporta algo a la competencia periodística y cuál es el aspecto financiero para llevar a cabo la iniciativa. La responsabilidad de realizar el test pertenece a los órganos de control interno, es decir a los Consejos de Radiodifusión y al Consejo de Televisión en el caso de la ZDF.

⁵⁹ Al fenómeno derivado del sometimiento de la actuación de los entes públicos al derecho privado se le ha denominado “huida del derecho administrativo”.

El *Drei-Stufen-Test*, según su denominación en alemán, incluye tres fases: La primera fase consiste en demostrar la necesidad del servicio que se pretende poner en marcha (llevada a cabo por las propias cadenas de radiotelevisión pública sin excluir la posibilidad de recurrir a la opinión de expertos externos). La segunda fase incluye distintos pasos que suponen la elaboración de pronósticos. Se trata, sobre todo, de estudiar la oferta de la competencia para el mismo campo a través de un análisis económico de mercado. La última fase consiste en la estimación de los resultados económicos seguida de una evaluación total, ambas elaboradas por los propios medios de servicio público.

En resumen, el modelo alemán intenta aumentar el papel de los órganos de control interno, los Consejos de Radiodifusión, limitando la participación de órganos externos. De esta manera se crea un modelo cerrado y alejado de la sociedad. En cambio, el ejemplo inglés ha sabido aprovechar el papel positivo de la discusión abierta incluyendo el choque de intereses entre distintos órganos de control para una eficaz valoración de la oferta de la radiotelevisión pública. No obstante, esto puede cambiar si el nuevo gobierno de Reino Unido decide neutralizar el Ofcom limitando su poder o incluso disolviéndolo.

Actualmente, el otro protagonista, el BBC Trust, está envuelto en una polémica producida por su decisión de aprobar la puesta en marcha del Proyecto Canvas.⁶⁰ Se trata de un proyecto de televisión por Internet (IPTV) para el mercado del Reino Unido que pretende combinar contenidos de radiodifusión (incluidos los actualmente disponible a través de Freeview, Freesat y la radio digital)⁶¹ con contenidos de banda ancha. El proyecto es una iniciativa conjunta de la BBC, Channel 4, ITV plc, Arqiva, BT y TalkTalk.

La polémica se hizo notoria en 2009 cuando el BBC Trust definió que en el caso del Proyecto Canvas no se trata de un servicio nuevo (“non-service activity”)⁶² y por eso decidió no poner en marcha un Test de Valor Público completo. En esta situación, el Ofcom emite una opinión no vinculante, y no es necesario realizar una evaluación del impacto en el mercado.

En junio de 2010 fue difundida la noticia de que el BBC Trust otorgaba definitivamente su visto bueno para el lanzamiento del proyecto. BSkyB y Virgin Media se mostraron contrarios a esta iniciativa y por eso, en cuanto se hizo evidente que los *trustees* iban a dar luz verde al proyecto, Mike Darcey, ejecutivo de BSkyB, envió a *The Guardian* una carta abierta donde explicaba:⁶³

“El motivo del creciente interés de Sky hacia el video por banda ancha es simple: ya que invertimos más de US \$1.5 billones al año en contenido, es importante hacer que la inversión funcione de la mejor manera posible [...] Cuando el sector se encuentra en una fase tan embrionaria de desarrollo, me niego a comprender por qué necesitamos una nueva plataforma como el Proyecto Canvas subvencionado con fondos públicos en la forma de joint venture entre la BBC y BT”.

De hecho, BSkyB siempre ha insistido en que en el caso del Proyecto Canvas no se puede hablar de un principio “free-to-air” porque BT, como parte activa en la iniciativa, es en realidad el propietario de BT Vision, la IPTV de pago lanzada en 2006 que compete en los mismos mercados que Sky Digital, Virgin Media y Talk Talk TV.⁶⁴

Finalmente, debemos mencionar que el Ofcom en principio reconoció el papel positivo del proyecto en el desarrollo de los mercados mediáticos y en la mejora de los servicios y contenidos públicos. No obstante, el órgano regulador destacó cinco áreas de preocupación potencial: las normas técnicas; los acuerdos de asociación con otras empresas; la disponibilidad del proyecto

⁶⁰ Para más detalles sobre el proyecto: <http://www.projectcanvas.co.uk>

⁶¹ Freesat es televisión digital por satélite de libre acceso, una empresa conjunta entre la BBC y ITV plc. Freeview es un servicio puesto en marcha por la BBC, ITV, Channel 4, Sky y Arqiva de televisión digital terrestre de libre acceso.

⁶² *Consultation on Canvas Proposals*. Ofcom, 17/04/ 2009, p. 1.

⁶³ *The Guardian*, 17/05/2010, “The market doesn't need Project Canvas” (Mike Darcey).

⁶⁴ *The Guardian*, 24/11/2009, “BSkyB in fresh attack on BBC over Project Canvas” (Mark Sweney).

para los servicios de televisión distintos a los ofrecidos por Freeview y Freesat; la navegación; y la necesidad de que las normas de calidad sean justificables, no discriminatorias y transparentes.⁶⁵

El hecho de que el BBC Trust decida prescindir de la opinión del Ofcom y de la evaluación del impacto en el mercado sobre algo tan importante como es el lanzamiento de una nueva plataforma en colaboración con empresas audiovisuales y de telecomunicaciones del sector privado nos hace pensar que en el transcurso del tiempo el órgano regulador ha pasado de ser el monstruo que todos temían a convertirse en un enano cuyas funciones se verán cada vez más recortadas. Después de todo, las palabras del primer ministro británico, David Cameron, parecen contundentes: “El Ofcom, tal y como lo conocemos, dejará de existir”.⁶⁶⁶⁷

7. Bibliografía:

Banerjee I. y Seneviratne K. (coord.) (2006): *Public Service Broadcasting in the Age of Globalization*. Asian Media Information and Communication Centre, Singapore.

Bardoel J., d'Haenens L. S. (2009): "Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises, and Problems", ponencia presentada en *The Annual Meeting of the International Communication Association*, Dresden, Alemania.

Bustamante E. (2008): “Public Service in the Digital Age: Opportunities and Threats in a Diverse Europe” en Fernández I., de Moragas M. (eds.) (2008): *Communication and Cultural Policies in Europe*. Generalitat de Catalunya, Barcelona, p. 185- 216.

Curran J. (2005): *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Hacer Editorial, Barcelona.

Dörr D. (2008): “The Inner-German Debate on Online-Actions of Public Service Broadcasting and the Realization of the “Public Value Test” in Germany. RIPE@2008 Conference Programme, Mainz.

Jakubowicz K. (2007): “Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?” en Lowe G., Bardoel J. (coord.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. RIPE @2007, Nordicom Göteborg University, Göteborg, p. 29- 49.

Llorens Maluquer, C. (2006): “Las políticas de Internet de RTVE y la BBC: la redefinición y implementación del servicio público en los nuevos medios”. I Congreso Nacional ULEPICC-España, Sevilla.

Lowe G. (2007): *The role of public service media for widening individual participation in European democracy*, Report prepared for the Council of Europe’s Group of Specialists on the Public Service Media in the Information Society. Media and Information Society Division, Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Council of Europe.

⁶⁵ *The Guardian*, 24/04/2009, “Ofcom warns Project Canvas could face competition investigation” (Mark Sweney); *The Independent*, 13/05/2009, “Sky challenges BBC plans for Project Canvas catch-up TV service” (Nick Clark).

⁶⁶ *The Guardian*, 06/07/2009, “Tories would cut Ofcom powers, says David Cameron” (Jason Deans); *The Guardian*, 10/07/2009, “David Cameron’s attack on Ofcom derided by communications minister” (Chris Tryhorn).

Lowe G., Bardoel J. (coord.) (2007): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. RIPE@2007, Nordicom Göteborg University, Göteborg.

Murdock G. (2004): "Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet". The 2004 Spry Memorial Lecture, Vancouver.

Papathanassopoulos S. (2002): *European Television in the Digital Age*. Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts.

Schulz W. (2008): *Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des »Drei-Stufen-Tests« zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten*. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.

Splichal S. (2006): "Public Media in Service of Civil Society and Democracy" en Nissen Ch. (coord.) (2006), *Making a Difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. John Libbey Publishing/ European Broadcasting Union, Eastleigh, UK, p. 17- 34.

Wolf S. (2007): *Wie verzichtbar wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch die Digitalisierung?*. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Köln.

7.1 Informes y documentos legislativos:

BBC Annual Report 2007- 2008. BBC Trust, Reino Unido.

BBC Annual Report 2009/2010, BBC Trust, Reino Unido.

BBC Charter Review, 2003 - 2006 Department for Culture, Media and Sport, Reino Unido.

BBC on-demand proposals: Public Value Test final conclusions, BBC Trust, abril, 2007, Reino Unido.

Communications Act 2003. Office of the Public Sector Information, Reino Unido.

Consultation on Canvas Proposals. Ofcom, 17/04/ 2009, Reino Unido.

Green paper. Review of the BBC's Royal Charter: A strong BBC, independent of Government, Department for Culture, Media and Sport, 2/03/2005., Reino Unido.

Green paper response on Charter Review, Department for Culture, Media and Sport mayo de 2005, Reino Unido.

Memorandum of Understanding between The Office of Communications (Ofcom) and the BBC Trust, marzo, 2007, Reino Unido.

Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, Ofcom, mayo, 2007, Reino Unido.

Public Value Test (PVT): Guidance on the conduct of the PVT, agosto, 2007, Reino Unido.

White Paper. A public service for all: the BBC in the digital age. 14 de marzo de 2006, Reino Unido.

7.2 Artículos de prensa:

The Guardian, 24/04/2009, "Ofcom warns Project Canvas could face competition investigation" (Mark Sweney).

The Independent, 13/05/2009, "Sky challenges BBC plans for Project Canvas catch-up TV service" (Nick Clark).

The Guardian, 06/07/2009, "Tories would cut Ofcom powers, says David Cameron" (Jason Deans).

The Guardian, 10/07/2009, “David Cameron’s attack on Ofcom derided by communications minister” (Chris Tryhorn).

The Guardian, 24/11/2009, “BSkyB in fresh attack on BBC over Project Canvas” (Mark Sweney).

The Guardian, 17/05/2010, “The market doesn't need Project Canvas” (Mike Darcey).

La televisión en campaña electoral: un puente entre partidos y electores

M^a de la Peña Mónica Pérez Alaejos. Universidad de Salamanca

1. Introducción

La idea de llevar a cabo esta investigación surge de un proyecto que se pone en marcha para analizar los efectos de la campaña electoral en las decisiones de voto llevado a cabo, entre otros, por los profesores Pablo del Río e Ismael Crespo. Un estudio cuyas conclusiones están recogidas en el libro *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales* y en el que tras participar en alguna de las partes del proceso, me llevó a plantear otras hipótesis de trabajo en las que basar esta investigación.

Sin embargo, y es aquí donde comienza su especificidad, consideramos esencial la actuación de los medios de comunicación y la importancia de sus contenidos electorales, de cara a esos efectos que la campaña provoca en la toma de decisiones del electorado, ya que, la acumulación de los mensajes comunicados a través de los medios, que hoy día se dan en las sociedades postmodernas, es clave para entender el funcionamiento de las corrientes de opinión públicas y del desarrollo y cambio de dichas sociedades.

Por eso, en la tesis doctoral titulada “contenidos informativos en campañas electorales generales y municipales: La televisión como soporte de los mensajes políticos”, que es la base del estudio, se busca establecer de forma concreta la relación entre partidos políticos y televisión, además de sentar las bases de su comportamiento de cara a la construcción de mensajes electorales dirigidos a una audiencia que más tarde será llamada a las urnas.

Este estudio se ha realizado utilizando dos campañas electorales, la de las elecciones generales de 2000 y la de las municipales y autonómicas de 2003 y las noticias que tres cadenas generalistas españolas, TVE, Antena 3 y Tele Cinco, emitieron en sus informativos diarios en prime-time (entre las ocho y las nueve de la noche) durante los periodos en los que ambas campañas se hicieron efectivas, que fue entre los días 28 de enero y 13 de marzo de 2000 y entre los días 9 de mayo y 23 de mayo de 2003.

Se comparan dos campañas electorales, pero dos campañas separadas temporalmente y de condición y esencia distinta. Por un lado la campaña electoral de las elecciones generales del año 2000 y por otro la de las elecciones municipales y autonómicas celebradas tres años más tarde, en 2003. La televisión es el medio de comunicación de masas, hasta el momento, considerado estrella, al ser capaz de conjugar sonido e imagen y hasta ahora el que más, y de una forma más directa llega al receptor. Los políticos lo saben y hacen de sus intervenciones en televisión todo un reto para ser el que más minutos consiga, al que más se vea y el que llegue con un mensaje más positivo para convencer al electorado. Sobre la información política se han escrito muchas cosas y también sobre los mensajes televisivos pero esta investigación lo que hace es aportar una visión puntual sobre la información política en televisión utilizando dos momentos socio-políticos de España distintos y marcados por diferentes reglas de juego por parte de los partidos protagonistas.

2. Objeto de estudio e hipótesis de investigación

Está claro que si echamos un vistazo a los medios de comunicación y al contenido político de los mismos, podemos llegar a apreciar que la competencia partidista aparece más o menos explícitamente en cualquier época del año y que tal y como dice Sonia Frías, la lucha por el soporte del electorado es una constante en la existencia de los partidos, hasta el punto de decir que están de forma permanente en campaña electoral (Frías, 2001). También está claro que

existe un periodo previo a las elecciones que se traduce en la consecución de mensajes políticos que no se disfrazan con ninguna disculpa y en el que los partidos, democráticamente, luchan por conseguir una amplia mayoría de votos que les permita gobernar las instituciones que, en definitiva, es su fin último. ¿Traducen de forma literal los mensajes de los líderes? Está claro que ni el tiempo ni el espacio del que disponen les permite hacer de espejo de la realidad, que las características inherentes a cada uno de los medios de comunicación de masas hace que los mensajes tengan que acoplarse de una u otra forma a géneros y formatos establecidos por las rutinas de producción en las que los periodistas y el propio medio juegan un papel importante en la construcción del espacio público.

El referente empírico de nuestra investigación es precisamente la información política que emiten las televisiones nacionales en un periodo de tiempo muy especial, la campaña electoral. Tiempo en el que los partidos que concurren a las elecciones construyen mensajes y buscan el feed back con los medios con el fin de darse a conocer y de ganar cierto espacio público para transmitir sus iniciativas en busca del voto del electorado. Dentro del momento de cambio y modificaciones veloces que en el ámbito de la comunicación y la sociedad global en la que vivimos nos ha tocado protagonizar, las relaciones que con los medios tienen los distintos actores que forman parte del entramado comunicacional también han cambiado y siguen haciéndolo.

Una pieza clave del juego en los países en democracia son las diferentes formaciones políticas que concurren a las elecciones. Partidos políticos perfectamente conocedores de la reglas del juego de los medios de comunicación y que han pasado de ser meros espectadores o analistas de los resultados mediáticos a definirlos y a protagonizarlos.

Por otro lado, el objeto de estudio de la investigación es el propio mensaje electoral y si vamos un poco más allá, se trata de profundizar en la confección y en la estructura de esos mensajes, que se convierten en asuntos noticiables por los medios, en los días que dura la campaña. Los actores principales analizados son los líderes y sus partidos junto a los medios de comunicación, en éste caso la televisión, que tanto por separado como de forma conjunta y en base a una serie de rutinas de producción, producen y estructuran el discurso electoral afectando al contenido de los mensajes y a la forma de los mismos.

En la construcción social de la realidad la televisión juega un papel importantísimo a través de las representaciones sociales que evoca y de la identificación que consigue de los ciudadanos con modelos de dicha construcción social. Hablamos de un círculo cerrado de influencias que provoca que el sistema social se haga prácticamente indestructible. Los mensajes son generalmente discutidos por los individuos en el transcurso de la recepción y como consecuencia de ella; son, de este modo, reelaborados y compartidos por un círculo más amplio de individuos que podrían o no haber estado involucrados en el proceso inicial de recepción. (Thompson, 1998). La pantalla de televisión se transforma en una especie de laboratorio en el que se experimenta con situaciones que de una u otra forma han sido vividas por las personas que están expuestas a esos contenidos, situaciones que se desarrollan en escenarios reales y fácilmente identificables como reales por la audiencia. De acuerdo en que estamos ante mensajes contruidos y que tal y como dice Vilches, “la realidad está culturalmente enmascarada y los textos televisivos se construyen siempre sobre otro texto. Si la televisión es una producción manipulada, lo que se entiende por realidad no lo es menos”. (Vilches, 1989). En el afán de demostrar que hasta cierto punto es el medio el que condiciona el mensaje electoral y que en el caso de la televisión esta hipótesis se acentúa por las propias características del medio (las características del continente alteran el resultado del contenido), analizamos con más detalle el género informativo y la construcción de las noticias electorales.

La hipótesis central defiende que los mensajes que llegan a través de la televisión al electorado sufren ciertas transformaciones desde su nacimiento como mensajes electorales hasta que son interiorizados por los receptores de dicho discurso. Transformaciones que protagonizan todos y cada uno de los actores electorales y que afectan sobre manera al discurso y a la puesta en escena del mismo, de cara a convertirse en un mensaje televisivo con repercusión en las urnas.

Políticos y periodistas, líderes, partidos y medios de comunicación son los agentes centrales del proceso de construcción de los mensajes electorales, unos mensajes que a medida que avanza el proceso (desde que se elabora un programa electoral hasta que se emiten en televisión, en el

caso que nos ocupa) sufren varias transformaciones basadas en lo que consideramos reducciones del discurso político.

Una reducción es una disminución o un acortamiento. Se reduce la extensión, la cantidad o la intensidad de alguna cosa. La hipótesis defiende que el mensaje electoral pasa por varias fases de reducción, protagonizadas en ocasiones por los partidos, en ocasiones por la televisión y en ocasiones de forma conjunta que condicionan el resultado general de las noticias de campaña que emiten las cadenas de ámbito nacional.

Los resultados que muestro aquí se centran específicamente en las reducciones mediáticas.

3. Metodología

El método de análisis utilizado es el análisis de contenido para tratar de profundizar en los mensajes televisivos emitidos y analizarlos, buscando corroborar nuestras hipótesis de trabajo. Se trata de analizar los mensajes que las cadenas generalistas nacionales, por entonces más vistas, emitieron entre los días 28 de enero y 13 de marzo de 2000 y entre los días 9 de mayo y 23 de mayo de 2003, correspondientes a las fechas de ambas campañas electorales. Información puramente electoral incluida en los informativos de prime time por TVE, Antena 3 y Tele Cinco.

Un total de 605 unidades de análisis o noticias electorales repartidas entre las tres cadenas trabajadas, con las que se ha llevado a cabo un minucioso estudio.

Un estudio a la vez descriptivo y comparativo ya que al tener dos campañas electorales diferentes, con esencia distinta, como ya hemos dicho, todos los análisis se han hecho con los datos de las dos contiendas y a la vez que arrojaban resultados más o menos significativos por sí solos, al compararlos con la otra campaña enriquecían aún más las cifras y las conclusiones.

Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha utilizado una plantilla que ha servido para extraer de cada unidad de análisis una serie de variables necesarias para la investigación. En ella se han codificado todas las noticias electorales que incluían en sus cabeceras los nombres de los candidatos, los temas de campaña y las que hacían referencia a los partidos políticos y a la organización de ambas campañas. Se ha prestado atención a la noticia completa, adjetivación, argumentaciones y soportes icónicos. Cada noticia de cada cadena ha sido considerada una unidad de análisis diferente y a cada una se le ha aplicado la ficha de datos y se le ha adjudicado un número en función de la fecha de emisión.

Además de registrar el medio en el que se emitió (TVE, Antena 3 o Tele Cinco), se ha registrado la fecha y la duración de la información. La ficha cuenta con un listado cerrado de temas de referente apreciables en la noticia tanto por el texto como por la imagen, que cambian dependiendo de la campaña analizada. Un listado que recoge temas diversos que van desde el paro hasta los sondeos pasando por la competencia partidista o la economía. No olvidemos que nuestro objeto de análisis son los mensajes electorales y los discursos transformados en noticia por la televisión, codificando el tema de referente de cada unidad también hemos podido contabilizarlos y justificarlos.

La ficha cuenta, también, con otro listado cerrado de personajes. En éste caso, se ha codificado a los personajes enunciadores (los que hablan) y a los personajes enunciatarios (de los que se habla), ya que se ha considerado igual de relevante el protagonismo que adquiere el político o el partido que habla como principal protagonista en una noticia, como el líder o partido del que se habla, para bien o para mal. En ambos casos aumenta la visibilidad mediática de los candidatos.

Toda la investigación está metodológicamente basada en las tablas de contingencia que han ido cruzando las variables esenciales de cada capítulo y demostrando la relación significativa o no entre dichas variables.

Aplicado a las campañas electorales, el análisis de contenido de los medios de comunicación es una herramienta de gran utilidad para medir la imagen (es decir, los enfoques) que se proyectan de los partidos, candidatos, programas electorales, temas, etc." (Crespo et al, 2002). Así, por ejemplo, del análisis de una noticia electoral en televisión se pueden extraer las características con las que el candidato se dirige a los votantes en un mitin, pero no se sabrá cuáles son las

condiciones en las que el espectador se ha expuesto a esa noticia: si la ha visto con los amigos, con los compañeros de trabajo, en una cafetería o en cualquier otra circunstancia. Por ese motivo hemos decidido detener nuestra investigación en el paso previo de llegada de los mensajes a la audiencia, en el momento en el que el mensaje se completa por los políticos, se redefine por los medios y se emite. Lo que pase a partir de ahí es propio de otros estudios sobre comportamiento electoral y efectos en la decisión de voto provocados por la campaña en televisión.

4. Marco teórico

Los medios tienen bastante que decir en la segunda parte del proceso, esa parte en la que hay que decidir no sólo qué se dice, sino también cómo se dice. Una vez que los partidos han llevado a cabo en la primera parte su particular reducción temática, ahora es el turno, en este caso, de la televisión. Algunas variables son relevantes en esta construcción de la agenda mediática, como, por ejemplo, las rutinas de trabajo de los medios que van a condicionar la construcción de los mensajes o la línea editorial del medio en cuestión, que será la base del enfoque que reciba cada una de las noticias que se incluyan referidas a la campaña. “Las rutinas profesionales acaban siendo algo más que un marco rígido para la información, no sólo porque imponen ritmos de trabajo, sino porque definen ausencias informativas y contenidos temáticos” “En nombre de las rutinas, los medios incluyen, jerarquizan pero sobre todo excluyen información”. (Foncuberta, M. 1993:142). En esta segunda parte del proceso la hipótesis de investigación es que los medios también trabajan con reducciones o simplificaciones del mensaje, propiciadas por una serie de factores como:

1. **El tiempo y el espacio**, concedidos por un medio a cada noticia es limitado. Sólo por la mera esencia del medio, habrá diferencias entre unos y otros pero siempre trabajan ajustando una realidad o suceso a un tiempo y a un espacio limitado. El deber de la información es rehacer esa noticia de la forma más ajustada a la realidad posible. En la medida en que el periodista no incluye, debido al tiempo y al espacio, todos y cada uno de los matices que rodean al suceso y elige los que a su juicio son esenciales, estamos delante de la primera de las reducciones mediáticas posibles. “Al periodista no se le pide inventiva, sino precisión acerca de la realidad, pero esa precisión resulta a veces imposible si se la encierra en una docena de lugares comunes y en media docena de normas imprescindibles” (Rivière Margarita 1994: 34).
2. **Las audiencias**. Dedicar tiempo a la información electoral y programarla a lo largo del día en diferentes formatos puede ser cuestión de ganar audiencias o de mantenerlas. Los medios de comunicación y en este caso las televisiones generalistas, siguen el criterio de inclusión de contenidos marcado por los niveles de audiencia. Excepto TVE, las demás son empresas privadas que buscan el máximo beneficio al menor coste, siguiendo las leyes del mercado. Esta es otra forma de reducción mediática también aplicable a la campaña electoral y a la comunicación política: Lo que no tiene audiencia y genera dinero, no sale en televisión y existe una relativa interdependencia entre las audiencias y la selección de información.
3. **Temas objetivos** o realidades referenciales tan importantes y con tanta “potencia” informativa que hay que referirse a ellas casi de forma obligada. No nos olvidemos de que una de las tareas de los medios es informar de la actualidad y mantener al espectador, en éste caso, al día de todo lo sucedido a su alrededor y que es noticiable debido a su importancia. Existen temas de éste tipo que previos a la campaña han sido centro de atención de los medios y que aunque sea de forma coyuntural importan a la audiencia. Son temas que a lo mejor no son importantes en el programa electoral de los partidos (acontecimientos puntuales), pero con repercusión política y social. Por el contrario, puede que sean temas de tipo estructural en la sociedad o en la política del país y sea inevitable para los medios referirse a ellos. (Lo veremos durante la campaña de 2000 en el caso del terrorismo). “Una noticia es algo que nace, vive y muere, lo cual quiere decir que en esa vida se transforma, se enriquece, cambia, gira, se sumerge, resurge y finalmente languidece hasta que se cierra el ciclo. Todo esto puede producirse en cuestión de horas o de años.” (Rivière Margarita 1994: 103).

4. Ya hemos hablado de las **rutinas de trabajo** de los periodistas y de las televisiones como otro de los factores de reducción de los medios en la información, también debemos añadir la independencia de los redactores y su capacidad de toma de decisiones no dirigidas por la línea editorial del medio como posible factor de reducción mediática. “Se trata de estudiar la actividad de los informadores y de las organizaciones de los mass-media. La noticia no espeja la sociedad. Ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso”.(Rodrigo Alsina, Miquel 1993:185).
5. **La línea editorial** y las afinidades políticas del medio con las diferentes formaciones que concurren a las elecciones, que pretendemos corroborar con los datos del análisis de contenido realizado en este estudio.

5. Resultados

5.1 Primera reducción mediática: criterios de tiempo, duración = importancia.

Es el momento de preguntarnos cómo. Cómo los medios de comunicación reducen la realidad y la transforman adaptándola a su tiempo y a su espacio, convirtiéndose así en guardabarreras de la información, que dejan pasar determinados temas o aspectos de los mismos y paran, antes de salir a la esfera pública, otros asuntos que consideran de menor envergadura o importancia. Uno de los criterios con el que trabajan los medios es el criterio de duración = importancia, a más tiempo dedicado a un asunto más importancia concedida a éste respecto al total de asuntos tratados. De ésta forma se jerarquizan los temas y los protagonistas de la noticia, adjudicando más minutos a los temas que consideran más relevantes y haciendo caso omiso de aquellas minorías políticas o asuntos que según sus criterios de selección menos interesan. El que los medios hablen siempre de los mismos temas, de los mismos partidos y de los mismos candidatos durante toda la campaña, puede desembocar en que la audiencia de por hecha la importancia de todas esas cuestiones. La hipótesis a corroborar **es** que en el caso de la campaña electoral, el partido en el gobierno o el partido afín a la línea editorial del medio, será “premiado” con más minutos de televisión en las cadenas generalistas, que el resto de formaciones políticas que concurren a los comicios.

De esta forma se contribuye a estabilizar el bipartidismo reinante políticamente en nuestro país, haciendo prácticamente invisibles al resto de partidos políticos participantes en la contienda.

Tabla 27. Partido enunciador protagonista por cadenas en 2000

PARTIDO/LIDER ENUNCIADOR	MEDIO	Total		
		TVE1	Antena 3TV	Tele cinco
PP				67
	% de Medio	21,7%	44,1%	34,8%
PSOE				54
	% de Medio	14,5%	23,7%	42,4%
IU				29
	% de Medio	14,5%	16,9%	10,6%
CIU				12
	% de Medio	14,5%	,0%	,0%
PNV				24
	% de Medio	9,6%	15,3%	10,6%

MINO					22
RIAS					
		25,3%	,0%	1,5%	10,6%
Total	Recuento	83	59	66	208

Diferenciando por cadenas también encontramos datos significativos. Mientras que en la televisión pública TVE1, el 21,7% de las veces, el partido en el gobierno PP es el protagonista de la información electoral, en Antena 3 lo es el 44,1% de las veces, dato que a priori podría servirnos para demostrar que hay casos en los que la televisión pública de nuestro país, a la que se le presupone un apoyo absoluto a la formación que esté en el gobierno, es superada por alguna de las televisiones privadas. En el medio del intervalo con un 34,8% de veces en las que concede la palabra en primer lugar al PP, se sitúa Telecinco. Respecto a la oposición el comportamiento de las cadenas con el PSOE también es bastante significativo. Es Telecinco la cadena que se desmarca del resto con un 42,4% de su información para dar voz al Partido Socialista, en el extremo contrario TVE1 que concede a la oposición un 14,5% de sus noticias, el mismo que a IU y a CIU. Por tanto, el comportamiento del ente público no es tanto de apoyo al partido en el gobierno del que depende, sino más bien de reducción de tiempos al resto de formaciones mayoritarias. Tan sólo concede un 9,6 % de protagonismo al PNV, formación nacionalista enfrentada en aquel periodo de forma explícita con el PP en materia de terrorismo.

Tabla 28. Partido enunciador por cadenas en 2003

Partido/líder-con minoría-enunciador1	Medio	Total		
		TVE1	A3TV	Tele 5
PP				55
	% de Medio	29,3%	45,2%	54,3%
PSOE				36
	% de Medio	25,9%	35,7%	17,1%
IU				23
	% de Medio	24,1%	9,5%	14,3%
CIU				5
	% de Medio	8,6%	,0%	,0%
PNV				5
	% de Medio	3,4%	4,8%	2,9%
Minoría				11
	% de Medio	8,6%	4,8%	11,4%
TOTAL	Recuento	58	42	35

De la campaña electoral de 2003 se han contabilizado un total de 135 unidades de análisis en las cuáles y como ya explicamos metodológicamente al inicio del capítulo 55 veces el PP o su líder ejercen de enunciador principal, superando por tanto en minutos de televisión al PSOE que lo es en 36 ocasiones. Si comparamos la tabla con la misma referente a las generales de 2000 apreciamos diferencias significativas sobre todo en relación a partidos como CIU, PNV o el resto de formaciones minoritarias.

Tan sólo en 5 ocasiones son protagonistas CIU o el PNV de la información de campaña municipal en las televisiones generalistas que conceden más tiempo dándoles el papel de enunciador principal a PP o PSOE. Si la en la campaña de 2000 CIU y PNV eran enunciadore principales 12 y 24 veces relativamente ahora lo son en cinco ocasiones por igual y en total. El resto de partidos políticos contabilizados (ERC, CC; GIL; EH; BNG; UV; PA; EA) si seguimos el criterio de a más minutos más importancia concedida por las televisiones es exactamente la

mitad (11) de veces las que ocupan los primeros minutos de las noticias que en las generales de 2000 (22). También es cierto que hay menos unidades de análisis en la segunda campaña analizada.

5.2 Bipartidismo: las cadenas de televisión como “culpables” de la reducción electoral.

“Las élites políticas necesitan a los medios y los medios precisan de esas fuentes de información. Por una parte la cobertura de los medios es determinante para configurar la personalidad pública de todo político. Por otra parte los dos mercados simbólicos, el de la política y el de la información se sostienen mutuamente, es más, siguen lógicas convergentes” (Sampedro, 1994). En ésta era de la imagen dónde diariamente nos llegan multitud de mensajes en los más inesperados soportes, el receptor de alguna manera se ha acostumbrado a seleccionar los que más le interesan o los que más le llaman la atención. A pesar de este condicionante la persona o el mensaje que no está en los medios y ni siquiera tiene al menos la posibilidad de llegar como mensaje, es prácticamente inexistente. El caso se vuelve más flagrante si nos referimos a la televisión, reina de las audiencias y mass media consolidado como uno de los más representativos como canal trasmisor de noticias. Los actores sociales y políticos “ignorados” por la pequeña pantalla son de alguna manera olvidados por el gran público, y a los efectos para el electorado. No es casual tal y cómo hemos visto el número de apariciones televisivas de unas formaciones políticas en detrimento de otras, tampoco lo es que algunos líderes electorales tengan más minutos para convencer a la audiencia que otros a los que el electorado casi, ni conoce la cara.

Tabla 29. Aparición de mayorías y minorías en cada canal, 2000.

Enunciad.	Medio			
	TVE1	A3 TV	Tele 5	TOTAL
MAYORIA				121
% de Medio	36,1%	67,8%	77,3%	58,2%
MINORIA				87
% de Medio	63,9%	32,2%	22,7%	41,8%
Total	83	59	66	208

Es más que significativa la tabla de contingencia que analiza la relación entre los partidos políticos y su porcentaje de apariciones en las tres cadenas como enunciadores principales. De la misma manera, sorprende que la televisión pública, tantas veces criticada por la alta burocratización de sus contenidos, sea en la única en la que los partidos minoritarios superen al PP y al PSOE en su número de apariciones. El 69,3% de las ocasiones son los partidos con menos representación parlamentaria los que toman la palabra en primer lugar mientras que no llega al 40% de las veces que lo hace el resto. Ya hemos mencionado en alguna ocasión que la televisión pública está obligada por ley a reservar espacios electorales a todos los partidos políticos con representación parlamentaria y además, al ser una televisión pública se le presupone atención y servicio a todas las minorías. Los resultados que arroja el análisis podrían ir en contra de la hipótesis extendida de que coyunturalmente el partido en el gobierno, en este caso el PP, mantiene una relación directa con la selección de temas y de enfoques a tratar en la televisión pública de nuestro país.

Recordemos que la variable ha sido recodificada para agrupar en dos categorías a todos los partidos políticos dividiendo entre los dos más votados, gobierno y oposición (PP y PSOE) y el resto de formaciones codificadas bajo la etiqueta de minorías que agrupa a IU, CIU, PNV y a ERC, CC, GIL, EH, BNG, UV, PA y EA como formaciones con menor representación parlamentaria.

Tabla 30: Aparición de mayorías y minorías en cada canal. 2003.

Enunciado	Medio			Total
	TVE1	A3TV	Tele 5	
MAYORÍA				91
(% de Medio)	55,2%	81,0%	71,4%	67,4%
MINORÍA				44
(% de Medio)	44,8%	19,0%	28,6%	32,6%
TOTAL (Recuento)	58	42	35	135

De esta forma vemos que el 67,4% de las veces que las tres cadenas dan el protagonismo inicial de la noticia lo hacen con los partidos mayoritarios frente a un 32,6% de las veces que lo son cualquiera de los otros, en más del doble de ocasiones PP y PSOE son protagonistas aún siendo una campaña para municipales y autonómicas. Por cadenas la cosa aún es más llamativa, en especial Antena 3 que favorece el bipartidismo dando el 81% de las veces el papel principal al PP y al PSOE frente a tan sólo un 19% de las veces que lo obtiene alguna de las demás fuerzas políticas de éste país. Aunque en menos medida es llamativo el caso de Telecinco, que aunque en menos medida tiene una diferencia de porcentajes del 71,4% para las mayorías y el 28,6% para las formaciones minoritarias.

En el caso de la televisión pública en contra de la opinión popular generalizada al respecto, el trato a los partidos políticos guarda bastante relación con su representación parlamentaria y no hay un claro favoritismo hacia el gobierno ya que en 32 de sus noticias PP y PSOE son el enunciador principal frente a las 26 noticias en las que los son desde IU hasta EA pasando por ERC. De ésta forma se corrobora una vez más la hipótesis planteada en la campaña anterior que defendía que las televisiones ayudan a favorecer el bipartidismo político de nuestro país en algunas ocasiones, como acabamos de ver, obviando casi en sus contenidos al resto de partidos políticos a los que casi por definición dejan fuera de la contienda electoral. Además en cuanto a esta hipótesis no hay diferencias entre las dos campañas, es decir, el carácter de la contienda electoral no influye en su comportamiento. La cobertura que los medios hacen de los distintos temas ejerce efectos de *priming* sobre el electorado al influir sobre los criterios que considerarán para su intención de voto. En tiempo de campaña electoral ésta no resulta una cuestión menor. (Orlando D´Adamo y otros, 1999).

5.3 Segunda reducción mediática: los políticos proponen y los periodistas disponen.

Seguimos viendo la reducciones propias de los medios de comunicación, en éste caso de las televisiones que estamos analizando y si hasta el momento hemos visto cómo conceden más o menos minutos a cada partido político reduciendo así el número de apariciones de cada uno de ellos en función del criterio duración=importancia, ahora pretendemos confirmar la hipótesis que defiende que en función de la línea editorial de cada una de las cadenas, los temas a los que se de más importancia durante toda la campaña son otra reducción y otra forma de favorecer o perjudicar al partido al que son más afines. Los partidos proponen sus temas electorales y los medios haciendo hincapié en unos y obviando otros disponen la agenda temática de la campaña.

Tabla 31: Temas que debido a los sondeos favorecen o perjudican al gobierno. 2000.

	FAVORECEN AL GOBIERNO	FAVORECEN A LA OPOSICIÓN
ECONOMÍA	SI	NO
EMPLEO	SI	NO
TERRORISMO	NO	NO
INMIGRACIÓN	NO	SI
EDUCACIÓN	SI	NO
SANIDAD	SI	NO

Dependiendo de las respuestas de los entrevistados se ha considerado que la economía, el empleo, la educación y la sanidad son temas en los que el gobierno ha trabajado bien según los encuestados y por tanto son considerados una baza a su favor. En contra del gobierno consideramos sobre todo la inmigración, ya que el terrorismo ha sido catalogado como un tema neutro porque tampoco favorece a la oposición. El resto de temas referentes de las noticias de la campaña no sabemos realmente si benefician o no al PP ya que en los sondeos pre-electorales los posibles votantes no han sido preguntados por ellos, de éste modo consideramos oportuno no valorarlos tampoco como neutros (no benefician ni perjudican) ya que en términos reales y con los resultados de los sondeos en la mano no podemos saberlo. ¿Es cierto que dependiendo de la línea editorial del medio se perjudica o se beneficia a los partidos políticos? ¿Es significativa, científicamente hablando, la diferencia temática entre cadenas?

Tabla 32: Uso de temas favorables o no al gobierno según sondeos en 2000.

	Medio			total
	TVE1	A3TV	Tele 5	
Favorece gobierno				8
(% de Medio)	11,8%	14,3%	4,5%	10,8%
No favorece gobierno				1
(% de Medio)	,0%	2,9%	,0%	1,4%
Neutro				65
(% de Medio)	88,2%	82,9%	95,5%	87,8%
TOTAL	17	35	22	74
Recuento				

De las 362 unidades de análisis codificadas en esta campaña, se han excluido aquellas cuyo tema de referente fundamental no sabemos si beneficia o perjudica al gobierno ya que los sondeos no

nos muestran resultados al efecto. Temas como el nacionalismo o la competencia partidista no pueden entrar en el análisis debido a que los sondeos pre-electorales no muestran las opiniones de los encuestados al respecto. Tampoco podemos considerarlos neutros (no benefician ni perjudican) porque seguro que de alguna manera lo harán pero con los datos de los que disponemos no podemos saberlo. Una vez excluidas las noticias cuyo tema de referente es cualquiera de los anteriores, nos quedan 74 unidades de análisis dónde sí podemos determinar si sus temas benefician o no al PP según los sondeos. De esas 74 tan sólo 1 hace referencia a la inmigración que es un tema desfavorable para el PP mientras que 8 se refieren a economía, empleo, educación o sanidad, temas en los que el PP según sondeos aventaja bastante al PSOE.

Tabla 33: Temas que según los sondeos '03 favorecen o perjudican al gobierno.

	FAVORECEN AL GOBIERNO	FAVORECEN A LA OPOSICIÓN
ECONOMÍA	NO	NO
EMPLEO	NO	SI
TERRORISMO	SI	SI
INMIGRACIÓN	NO	SI
PRESTIGE	NO	NO
GUERRA IRAQ	NO	SI
VIVIENDA/SANIDAD	NO	NO

Tabla 34: Uso de temas favorables o no al gobierno según sondeos en '03.

Favorece o no según sondeos	Medio	TOTAL			
		TVE1	A3TV	Tele 5	
favorece gobierno	Recuento	3	8	3	14
	% de Medio	16,7%	21,1%	10,0%	16,3%
no favorece gobierno	Recuento	0	0	2	2
	% de Medio	,0%	,0%	6,7%	2,3%
neutro	Recuento	15	30	25	70
	% de Medio	83,3%	78,9%	83,3%	81,4%
TOTAL	Recuento	18	38	30	86

Lo primero que nos llama poderosamente la atención es que de los 242 casos en total que se analizaron como noticias en la campaña de las municipales de 2003, sólo 86 son susceptibles de estudio según los temas tratados por los sondeos.

Eso quiere decir que, en sólo 86 ocasiones, las noticias de los informativos de las tres televisiones hicieron referencia a temas sobre los que se había preguntado previamente a los electores de la muestra del sondeo pre-electoral. Como hay asuntos sobre los que no se pregunta y que sí aparecen codificados en nuestra lista de temas referente, los hemos codificado con un

9= no sabemos (no se sabe si perjudican o benefician al gobierno) y han sido excluidos del análisis. La mayoría de los casos de la campaña de las municipales se refieren a eventos de campaña, debates, entrevistas o visitas a instituciones, evitando de esta forma entrar en profundidad en otros asuntos como La Guerra de Irak, por la que si se preguntaba a los encuestados o al terrorismo, (en comparación con la campaña de las generales pasa a segundo plano), tema de referente que beneficia al gobierno y al que las cadenas se refieren en sólo 6 ocasiones de las 86 totales. De cualquier forma las frecuencias esperadas son muy bajas y hay cinco casillas en las que son inferiores a 5, siendo los porcentajes más altos para los temas neutros entre los que se encuentran la economía, la sanidad, la vivienda o el Prestige (asunto al que ninguna de las tres cadenas hace referencia explícita en esta campaña electoral). Aún así, no se encuentra una relación significativa entre las cadenas de televisión y los temas elegidos en relación a su manera de favorecer a través de ellos al gobierno o a la oposición. Es Tele cinco quien el 6,7% de las veces utiliza temas que no favorecen al gobierno hablando en una ocasión de La Guerra de Irak y en otra de inmigración, mientras que las otras dos cadenas no lo hacen nunca.

En el caso contrario se sitúa Antena 3 que favorece al gobierno más del 21% de las veces hablando de terrorismo. TVE y Tele cinco lo hacen en tres noticias cada una. Por tanto, al igual que sucedía en las generales siguen siendo numerosas las ocasiones que las tres cadenas utilizan temáticas neutras o no significativas respecto a los sondeos pre-electorales y respecto al contexto previo a la contienda. Es especialmente llamativo el uso de tema de referente principal de las elecciones municipales, en las tres cadenas, los debates, las visitas a instituciones y los eventos de campaña de los partidos en vez de asuntos como la vivienda, la sanidad o el paro que preocupan a los posibles votantes. Además no hay grandes diferencias en el comportamiento de las tres televisiones respecto al uso favorecedor de los temas en beneficio de unas formaciones u otras.

6. Conclusiones

1. Existe en todos los análisis estadísticos llevados a cabo una lógica tendencia al protagonismo del PP, en las dos campañas partido en el gobierno. Las frecuencias más altas de aparición en las tres cadenas como enunciador y como enunciatario del PP, además del número de veces en las que los temas utilizados por los medios le favorecen, delatan una lógica reducción de las televisiones hacia asuntos relacionados con la formación que gobernaba. Consideramos lógica esta tendencia ya que por un lado el PP, es para unos el enemigo a batir y en campaña se hacen continuas referencias a su política, (aparece como enunciatario) y por otro lado, él como actor principal, debe pelear por la mayoría de los votos que le mantengan en el poder y ganar las elecciones.
2. No existen grandes diferencias de comportamiento entre las cadenas en las dos campañas. Recordamos que la primera es para unas elecciones generales y la segunda para municipales y autonómicas. A priori, los asuntos que interesan en cada una a los electores son diferentes, pero el análisis concluye que el comportamiento de las cadenas de televisión generalistas no cambia. Siguen manteniendo a sus mismos partidos protagonistas y dando la misma escasa importancia a otras formaciones más nacionalistas o localistas que obtienen más votos en las elecciones municipales. Para las televisiones de ámbito nacional, las elecciones municipales no son más que un “caldo de cultivo” de cara a la campaña de las generales que será meses más tarde ya que temporalmente se celebran después.
3. Dada la enorme proliferación de cadenas de televisión, tanto regionales como de ámbito local, sería necesario un estudio comparativo de sus contenidos en ambas campañas para observar si los partidos nacionalistas o regionalistas tienen un trato diferente y si los temas tratados en ambas campañas coinciden.
4. Las cadenas de televisión no son empresas aisladas con intereses económicos únicos ya que existe una tendencia generalizada a la concentración en nuestro país de grandes empresas en gigantes económicos de un gran alcance político y financiero. Las dos cadenas privadas analizadas forman parte de esos grupos y su comportamiento así lo demuestra.

5. Por el contrario, a lo largo de todo el capítulo nos ha llamado la atención los resultados arrojados por La Televisión Pública Española. Al menos en cuanto al material analizado se refiere, tenemos datos para contrariar a quienes dan por supuesta una exagerada tendencia política del ente público hacia el partido en el gobierno, es más, se ha demostrado que la cadena más favorable en cifras a las minorías políticas es TVE.
6. La amplia ventaja electoral del PP en las generales de 2000 condiciona sin duda los resultados del análisis ya que según los sondeos previos a la contienda, casi ningún tema perjudica al PP y ningún tema beneficia más a la oposición.
7. De cualquier forma si volvemos a los resultados podemos concluir que, aunque existen diferencias de comportamiento entre las tres cadenas, en realidad “no es tan fiero el león como lo pintan”. Con los datos en la mano la supuesta tendencia ideológica de las televisiones hacia unas formaciones políticas u otras existe, pero en campaña electoral y en los informativos no es tan significativa como se piensa a priori. Quizá estemos ante un estereotipo generalizado.

7. Referencias

CRESPO, I. Y OTROS, (2002) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vol. 1. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales. Editorial Tirant Lo Blanch. Valencia.

-----, (2004) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación.

DADER, J. L. (1992) *El periodista en el espacio público*. Bosch. Barcelona.

DIEZHANDINO, M.P. (1994) *La elite de los periodistas*. Servicio Editorial de La Universidad del País Vasco.

D'ADAMO, O, GARCÍA BEAUDOUX, V, FREIDENBERG, F. *Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral*. Artículo publicado en: "Entrecaminos", Spring 1999, Vol. 4, pp133-150. Publicación del Georgetown University Center for Latin American Studies.

LÓPEZ, M. (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona. Paidós.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989) *El lenguaje periodístico*. Madrid, Paraninfo.

RIVIÈRE M. (1994) *Periodista*. Grijalbo.

RODRIGO ALSINA, M. (1993) *La construcción de la noticia*. Paidós. Barcelona.

SAMPEDRO, V. (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa*. Ciencia Política ISTMO. Madrid.

-----, (1994) “Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos”. *Revista de Ciencias de la Información*. Universidad Complutense de Madrid. N° 10.

THOMPSON, J. (1998) *Los media y la modernidad*. Barcelona Paidós Comunicación.

VILCHES, L. (1989) *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona .Editorial Paidós Comunicación.

(Des) Confianza de las élites legislativas latinoamericanas en los medios de comunicación y su influencia en la toma de decisiones políticas

Marina Hernández Prieto. Universidad de Salamanca

Numerosas investigaciones se centran en el papel clave que cumplen los medios de comunicación en las sociedades democráticas como garantes del derecho a la información (López López, 2001). Desde esta perspectiva teórica se señala que los procesos de democratización son más fuertes y significativos no sólo cuando se da cabida al derecho de la participación política, sino también cuando se es permeable y se permite el debate público que, en este caso, atraviesa necesariamente la esfera de los medios de comunicación de masas.

“En las sociedades contemporáneas la configuración del espacio público pasa necesariamente por los medios de comunicación masiva. Su centralidad en los procesos de comunicación política, específicamente en los procesos electorales, su capacidad para establecer la agenda de los asuntos públicos, convierten a los medios en un elemento fundamental –más allá de sus características instrumentales- en la construcción democrática”.(Acebes González, 2004: 92)

Sin embargo, no hay que perder de vista, que la realidad descrita por los medios es una realidad construida a partir de la lógica del sistema mediático. De este modo, algunos autores (Herman y Chomsky, 1994) advierten del peligro de los acuerdos tácitos entre el Gobierno de un país y los medios de comunicación para la utilización de la *agenda setting*. Enrique Sánchez Ruiz (2005) advierte también del peligro que supone para las sociedades democráticas actuales la manipulación de los medios de comunicación y el control de la información. No obstante, en el contexto concreto de Latinoamérica, si bien se ha acusado a los gobiernos de la utilización de los mass media como recurso de poder (Ulibarri Bilbao, 1995) los medios de comunicación también se han hecho cargo de mecanismos de control propios de las instituciones formales en la última década. Depositarios de la confianza ciudadana, muy por encima de esas mismas instituciones, han adquirido un rol activo en la implementación de mecanismos de *accountability societal* (O'Donnell, 2007). De este modo, los medios denuncian, cuestionan, movilizan a los ciudadanos, obligando a los gobiernos a rendir cuentas de sus actos.

Algunos autores (Castells, 2008b; Wainberg, 2004) apuntan a la crisis de las instituciones políticas representativas y a la deslegitimación de los estados-nación como el motor de arranque para la expansión de los medios de comunicación como principales actores de la política en Latinoamérica, llegando a constituir en palabras de Wainberg, un “*parlamento mediático*”, la imagen televisiva se pone al servicio de la construcción de una nueva credibilidad en la representación política. Se produce un traslado del proceso de formación de la opinión pública de las instituciones políticas al ámbito de la comunicación.

“Los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía a los partidos políticos. El resultado es que la política se ha desplazado a la arena mediática como forma legítima de comunicación con los electores, generando una “democracia mediática” (Villafranco Robles, 2005: 10).

Estas afirmaciones siguen la línea de la tesis de la era “*posparlamentaria*”, según la cual, cada vez en mayor medida, las decisiones políticas se toman fuera de los espacios de acción

parlamentaria. La implementación de políticas estaría de este modo, perdiendo importancia como elemento decisivo, mientras que la mediatización de la política, el embalaje de la política adaptada a las necesidades de los medios de comunicación, se estaría convirtiendo en un elemento cada vez más importante para la pretensión y el mantenimiento de un liderazgo político capaz. En este sentido podría pensarse que el hecho de que exista un grado alto de desinstitucionalización de los partidos en el país puede suponer un mayor grado de confianza en los medios de comunicación, o que al menos la confianza en ellos sea superior a la otorgada a los partidos políticos. Esta es una de las hipótesis que se manejan en el presente estudio.

“El plenario –en principio concebido como un lugar de la deliberación pública, de discurso- con el correr del tiempo habría ido evolucionando, inducido por los medios, hacia un foro de duelos verbales, ostensiblemente controvertidos, entre las diferentes facciones que componen el parlamento. El discurso de los diputados ya no se ajustaría a la concepción original de sus roles.”(Marschall, 2002: 325)

De este modo, los medios de comunicación, como actores políticos juegan un doble papel. Por una parte son:

“constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas a partir de las cuales los electores pueden configurar un escenario de posiciones [...] y una segunda función es la de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos conforman sus agendas y toman sus decisiones”. (Carey, 1997: 241)

Esta capacidad adquirida por los medios de comunicación, significa para algunos autores (O’Donnell, 2001; Peruzzotti y Smulovitz, 2002) un incremento de la eficiencia en el proceso de rendición de cuentas del poder político. El debate acerca de los problemas que los diferentes mecanismos de control presentan en América Latina se ha hecho patente en el ámbito de la ciencia política en los últimos años. Guillermo O’Donnell califica de poliarquías a las democracias latinoamericanas, precisamente debido a que el proceso de delegación de autoridad política no está siendo complementado con mecanismos efectivos de *accountability*.

“Muchos de estos regímenes en América Latina, no son democracias representativas, sino *delegativas*, en estas democracias el proceso de autorización de los representantes no se complementa con mecanismos eficaces de *Accountability*. Las elecciones autorizan a los representantes, pero no hay una red de instituciones capaces de controlar las acciones del ejecutivo”(Peruzzotti y Smulovitz, 2002)

Estos investigadores (O’Donnell, 2001; Peruzzotti y Smulovitz, 2002) definen dos tipos distintos de *accountability*, por un lado la *accountability horizontal*, que supone la existencia de agencias intraestatales que velan por el control del poder político, por el otro, la *accountability vertical*, referida al proceso externo de control, manifestado fundamentalmente a través de los procesos electorales que brindan a los ciudadanos el derecho de castigar o recompensar periódicamente a los representantes electos con sus votos; Ésta última categoría contendría a su vez otra distinta de la electoral, la *accountability social o societal*, en la que se incluirían los movimientos sociales y los medios de comunicación fundamentalmente, sus iniciativas cumplen una función de activación de los mecanismos de rendición de cuentas, para ello pueden utilizar herramientas institucionales y no institucionales. La activación de demandas legales ante agencias de control es un ejemplo de recursos institucionales, mientras que las movilizaciones sociales ilustran algo de los no institucionales, cuyos castigos se imponen de manera simbólica.

Así pues, los medios de comunicación se convierten en un mecanismo de control del poder político que si bien no puede aplicar sanciones legales lleva asociado el castigo simbólico, imponen costos reputacionales cuyas consecuencias pueden suponer la derrota electoral, la renuncia al cargo o incluso sanciones judiciales si la investigación prospera. En ocasiones la presión social y la exposición pública suponen la activación de las agencias interestatales de *accountability horizontal*, que de otra manera podrían mostrarse reticente a intervenir.

“En suma: los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder. En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación”. (Castells, 2008a)

De hecho, algunos autores (Castells, 2008b; Ortega, 2005) afirman que el proceso de legitimación de los políticos pasa ahora necesariamente por los medios de comunicación de masas, al haberse convertido éstos en voceros de la opinión pública. De lo que trata actualmente la élite política por tanto, es de mantener o incrementar la legitimidad adaptando las actuaciones políticas a las peticiones de la opinión mediáticamente construida. Este hecho supone no pocas complicaciones para la clase política:

“El problema está, precisamente, en que la legitimidad política se trata de conseguir a partir de un proyecto para el que se ha pedido respaldo electoral, mientras que la legitimidad de la opinión no se funda en ningún proyecto, al menos explícito. La opinión, tal y como es reflejada por los medios de comunicación, es un conjunto heterogéneo de pareceres, en muchos casos contradictorios, cambiantes que por tanto difícilmente pueden erigirse en base para emprender acción política alguna”. (Ortega, 2005: 19)

El hecho de que la clase política intente permanentemente adaptar sus movimientos a la opinión mediáticamente creada, puede llevar al agotamiento de los políticos por ese esfuerzo constante y derivar, en última instancia, en un proceso de descrédito e indiferencia hacia los medios de comunicación y la opinión pública, limitando el potencial de los primeros como agencias de control. De este modo, la situación derivaría en un aumento considerable de la desconfianza en los representantes políticos por parte de la ciudadanía. Este es uno de los aspectos importantes del presente estudio, cuyo objetivo fundamental es el de obtener un panorama descriptivo acerca de los pensamientos y actitudes de los parlamentarios en Centroamérica y el Caribe con respecto a los medios de comunicación.

Por los motivos ya enunciados, porque los medios de comunicación se han convertido en uno de los actores centrales en la política contemporánea, en América Latina especialmente, y porque es necesario que la clase política atienda las demandas de esta opinión pública creada mediáticamente para garantizar el eficaz funcionamiento de los medios de comunicación como agencias fundamentales del *accountability societal*, permitiendo así compensar el déficit de *accountability horizontal* detectado en las democracias latinoamericanas; Es necesario conocer qué clase de relación mantienen las élites políticas latinoamericanas con los medios de comunicación en cada país, qué grado de confianza les suscitan y en qué medida los tienen en cuenta a la hora de la toma de decisiones políticas.

A partir de los datos obtenidos por las encuestas que el “Observatorio de Elites Parlamentarias de América Latina” (PELA, 1994-2009) del Instituto Interuniversitario de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, realiza desde 1994, se lleva a cabo un análisis estadístico de las opiniones, actitudes y valores de las élites políticas en Centroamérica y el Caribe, mediante tablas de contingencia y test de Chi cuadrado. De este modo, se relacionan las variables dependientes “grado de confianza en los medios de comunicación” e “influencia de los mass media en la toma de decisiones políticas”, con datos sociodemográficos como la edad, el sexo, y el nivel educativo, junto a otras como la ideología, la pertenencia al grupo del gobierno o la oposición y el grado de institucionalización de los partidos políticos en el país; con el fin de obtener una primera aproximación hacia la variación que sufren las variables dependientes en función de estos factores independientes. El resultado es un análisis descriptivo pero a su vez explicativo de las variables dependientes por países y legislaturas. Se trata de la primera fase de un proyecto de investigación que más adelante abarcará el estudio de las variables mencionadas en la todos los países de América Latina de los que el Observatorio de Elites Parlamentarias tiene registros. Los países y legislaturas analizados en el presente estudio se presentan en la tabla 1.

Tabla 35

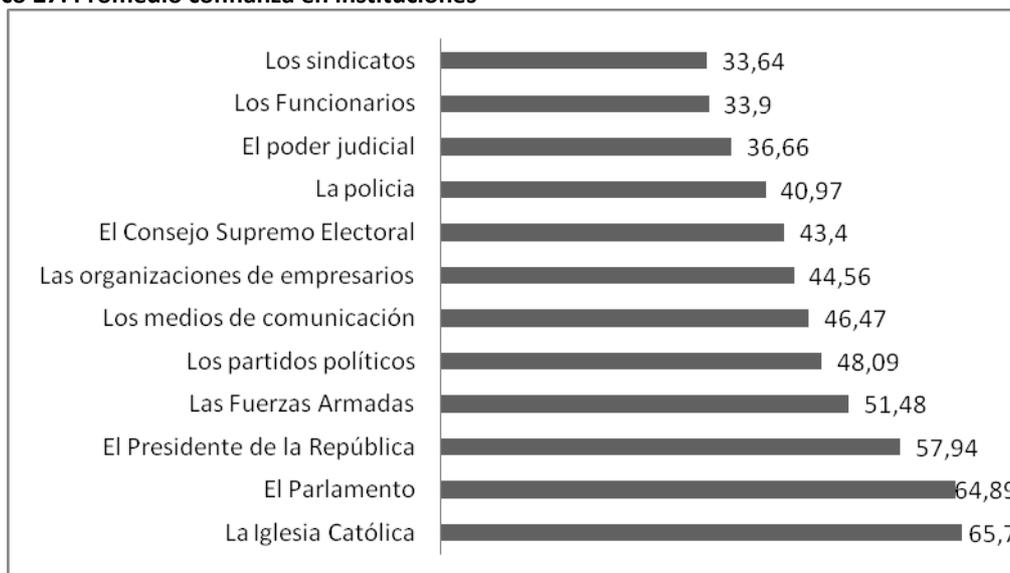
País	1ª Ola entrevistas		2ª Ola entrevistas		3ª Ola entrevistas		4ª Ola entrevistas		5ª Ola entrevistas	
	Estudio	Legislatura								
Costa Rica	16	94-98	15	98-02	43	02-06	56	06-10		
El Salvador	08	94-97	07	97-00	27	00-03	48	03-06	58	06-09
Guatemala	19	95-99	38	00-04	52	04-08				
Honduras	12	94-97	11	97-01	40	02-06	57	06-10		
Nicaragua			17	96-01	39	01-06				
Panamá			41	99-04	53	04-09				
República Dominicana	30	94-98	29	98-02	44	02-06	64	06-10		

Datos sobre los estudios de PELA analizados en este informe

1. Confianza en los medios de comunicación

Para evaluar el grado de confianza que suscitan los medios de comunicación⁶⁸ entre las élites parlamentarias de los distintos países, se ha realizado en primer lugar una comparativa con otras instituciones sociales: los sindicatos, la policía, los funcionarios, el Consejo Supremo Electoral, las organizaciones de empresarios, los partidos políticos, la Iglesia Católica, el poder judicial, el presidente de la república y el parlamento. De este modo, se ha observado que en Panamá y Costa Rica los medios de comunicación se encuentran entre las instituciones que menos confianza suscita, al contrario que en Guatemala, El Salvador y Nicaragua, donde los medios de comunicación presentan porcentajes altos de confianza en relación con el resto de instituciones. En República Dominicana y Honduras, los medios de comunicación ocupan una posición media en esta comparativa.

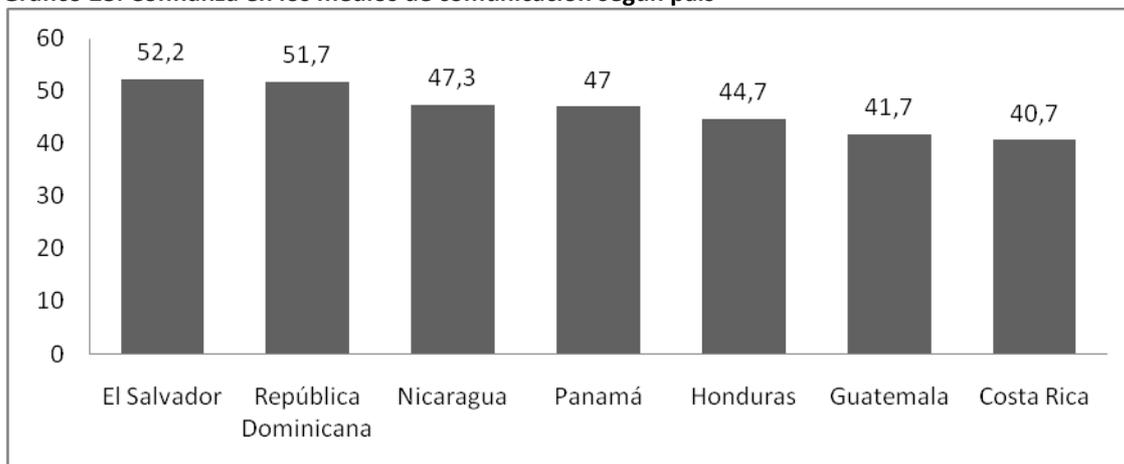
Gráfico 27: Promedio confianza en instituciones



⁶⁸ La pregunta formulada a los parlamentarios es “Y en relación a las siguientes personas, grupos e instituciones, me gustaría saber, ¿qué grado de confianza, mucha, bastante, poca o ninguna, le merece su actuación en la vida pública...(país)?” Se recodificaron “Confía mucho” y “bastante” en una misma categoría; lo mismo con “Confía poco” y “no confía”. Así se obtuvieron los porcentajes de parlamentarios que confían en cada una de las instituciones por países.

Tan solo el 46,47% (valor promedio) de los legisladores confía en los medios de comunicación, o lo que es lo mismo, más del 50% de los entrevistados desconfía de ellos. Si el valor medio de confianza en las instituciones se sitúa en 47,3 puntos porcentuales, ellos permite pensar en cierto recelo de los parlamentarios hacia los *mass media*, con quienes compiten en términos de *accountability* sobre el Poder Ejecutivo y el Judicial (al tiempo que son ellos mismos objeto de control) y de credibilidad ante el electorado.

Gráfico 28: Confianza en los medios de comunicación según país



De acuerdo con los datos recogidos por los cuestionarios del Proyecto de Élités Parlamentarias, se han podido obtener resultados acerca de uno de los aspectos fundamentales para valorar el grado de institucionalización de los partidos en cada uno de los países, concretamente el que hace referencia a la identificación de los ciudadanos con los partidos políticos (Mainwaring y Torcal, 2005). Como se ha comentado anteriormente, el hecho de que existiera una baja institucionalización de los partidos podría hacer pensar en un mayor grado de confianza en los medios de comunicación como actores políticos. Dado que los valores obtenidos (Tabla 2) corresponden a las percepciones subjetivas de los parlamentarios entrevistados; los resultados no son concluyentes en este sentido. El Salvador parecería un caso claro en el que un mayor grado de desinstitucionalización (baja identificación de los ciudadanos con los partidos), lleva asociada una mayor confianza en los medios de comunicación que en los propios partidos políticos; sin embargo Guatemala, con un alto grado de institucionalización presenta más confianza en los medios de comunicación que en los partidos políticos. Sería necesaria la obtención de un índice que recogiese todos los aspectos a tener en cuenta sobre la institucionalización de partidos para poder refutar o descartar esta hipótesis⁶⁹.

Tabla 36: Relación entre partidos políticos y ciudadanía⁷⁰

	El Salvador	República Dominicana	Nicaragua	Panamá	Honduras	Guatemala	Costa Rica
La mayoría de ciudadanos se identifica con los partidos	22,4%	66%	22%	45,4%	41,7%	43,8%	14,4%
Existe un progresivo alejamiento entre	61,8%	20,6%	37,4%	43,1%	46,2%	50,5%	61,9%

⁶⁹ Esta tarea sobrepasa el alcance de esta investigación, sin embargo será un aspecto para tener en cuenta en las siguientes fases del proyecto.

⁷⁰ En los casos de Honduras y Guatemala ha sido necesario hacer una recodificación de la variable “identificación sociedad/partidos” para ajustarlos a la escala de medición del resto de países.

sociedad y partidos

Poca gente se identifica con los partidos	13,8%	13,4%	40,7%	10,8%	12,1%	3,9%	21,8%
---	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------

En Costa Rica ($\chi^2(1)=4.284$, $p<.038$) y El Salvador ($\chi^2(2)=15.292$, $p<.000$), se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre las variables “pertenencia al partido oficialista o a la oposición” y “confianza en medios”. En ambos países son los miembros del gobierno los que sí confían en los medios de comunicación, mientras que la oposición presenta desconfianza. En el resto de países no se ha encontrado relación significativa alguna entre ambas variables⁷¹. Además en el caso de El Salvador, como se verá más adelante, también se ha hallado una relación estadísticamente significativa entre la influencia de los medios a la hora de la toma de decisiones políticas y el hecho de ser parlamentario oficialista o de la oposición.

Tabla 37: Tabla contingencia “confianza en medios” X “oficialista/oposición” en Costa Rica

Costa Rica			
Oficialista	35,9%	64,1%	64
Oposición	52,7%	47,3%	93

($\chi^2(1)=4.284$, $p<.038$)

Tabla 38: Tabla contingencia “confianza en medios” X “oficialista/oposición” en El Salvador

El Salvador			
Oficialista	26,3%	73,7%	118
Oposición	46,9%	52,2%	224

($\chi^2(2)=15.292$, $p<.000$)

Al realizar un estudio conjunto de todos los datos obtenidos del PELA, se ha hallado una relación estadísticamente significativa entre las variables “confianza en medios” e “ideología”⁷²

⁷¹ En el caso de la República Dominicana, los datos de las encuestas del PELA no permiten saber si los encuestados pertenecen al gobierno o a la oposición ya que las oleadas de encuestas se realizan cada cuatro años pero éstas no coinciden plenamente con legislaturas completas. Las oleadas se realizaron entre 1994 y 1998, entre 1998 y 2002, entre 2002 y 2006, y entre 2006 y 2010; mientras que las legislaturas reales tienen una duración de cuatro años desde 1996.

⁷² La variable de auto identificación ideológica es una escala de 1 a 10, donde el 1 significa izquierda y el 10 derecha. Se recodificaron los valores de 1 a 4 como “Izquierda”, 5 y 6 como “Centro” y 7 a 10 como “Derecha”.

($\chi^2(12)=26.707$, $p<.009$). Aquellos parlamentarios que se autodefinen con una ideología de izquierda tienden a confiar menos en los medios de comunicación, mientras que los que se identifican con la derecha tienen una mayor confianza en los medios. La mayoría (53,4%) de los parlamentarios de izquierda recela de los medios, frente a la mayoría de los encuestados de derecha (59,4%) que sí confía. En el análisis por países solo se ha encontrado la misma relación estadísticamente significativa entre estas variables en el caso de El Salvador ($\chi^2(6)=56.748$, $p<.000$), manteniendo también la dirección de la relación.

Tabla 39: Tabla contingencia “confianza en medios” X “ideología”

Confianza en medios	Izquierda	Centro	Derecha
No confía	53,62%	49,56%	40,11%
Sí confía	46,37%	50,43%	59,88%
(n)	524	688	511

Teniendo en cuenta la edad de los parlamentarios, apenas existen diferencias entre los distintos grupos de edad, si bien en los datos globales y en el caso concreto de El Salvador, se observa que los entrevistados mayores de 65 años son los que presentan una mayor desconfianza hacia los medios de comunicación, mientras que para el resto de los grupos de edad, los porcentajes son más altos para la confianza que para la desconfianza. En los análisis llevados a cabo para conocer la relación entre la variable “confianza en medios” y “sexo”, y entre la primera y “nivel de estudios” no se han hallado cifras estadísticamente significativas.

2. Impacto en la toma de decisiones políticas

Las entrevistas del Observatorio de élites parlamentarias preguntan acerca de la importancia que dan los legisladores a los medios de comunicación en la toma de sus decisiones políticas, junto con otros factores de importancia en esa misma situación, solicitando responder a cada uno por separado. De este modo se obtiene un gráfico comparativo de la importancia otorgada por los parlamentarios entrevistados a cada uno de estos factores (Gráfico 3). En el caso de los medios de comunicación la distribución promedio señala que poco menos que la mitad de los entrevistados (42,61%) manifiesta tenerlos en cuenta, apenas por encima del impacto del gobierno, quién posee la cifra más baja, y muy lejos de la influencia que acusan de los electores, los afiliados del partido e incluso, la opinión pública en general.

Exceptuando República Dominicana, en el resto de los países analizados, los medios de comunicación son uno de los factores que menos tienen en cuenta los políticos a la hora de la toma de decisiones políticas. Más concretamente, en Costa Rica, Honduras, Guatemala y Panamá, los parlamentarios los sitúan en último lugar de importancia; en Nicaragua se encuentran solo por encima del gobierno. Comparando los resultados de cada país en influencia de medios (Gráfico 4), Panamá sería el país con un porcentaje de importancia mayor (56,8%), mientras que Costa Rica presenta una cifra considerablemente baja en comparación al resto: tan solo el 25,4% de los parlamentarios manifiesta considerar a los medios de comunicación en su toma de decisiones políticas.

Gráfico 29: Promedios influencia en decisiones políticas

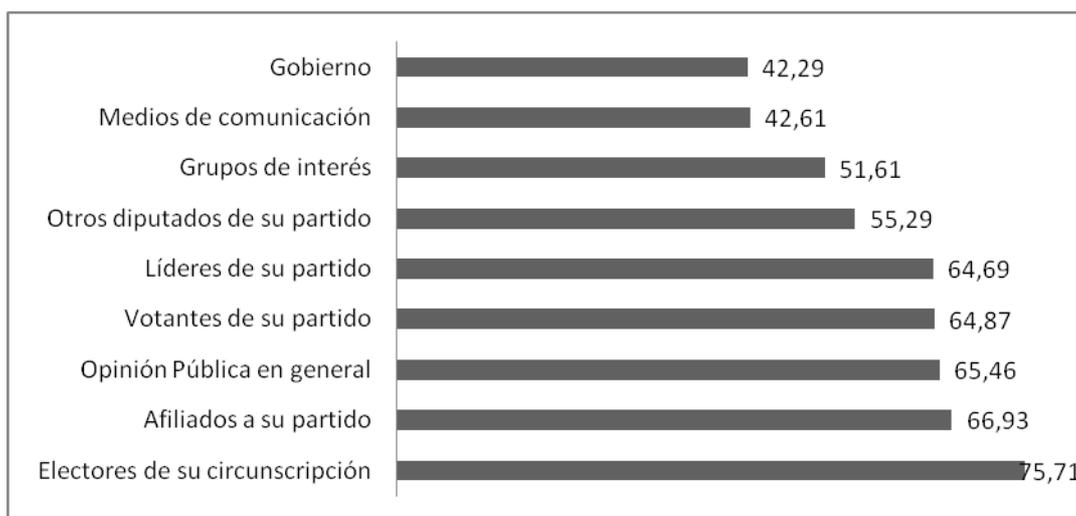
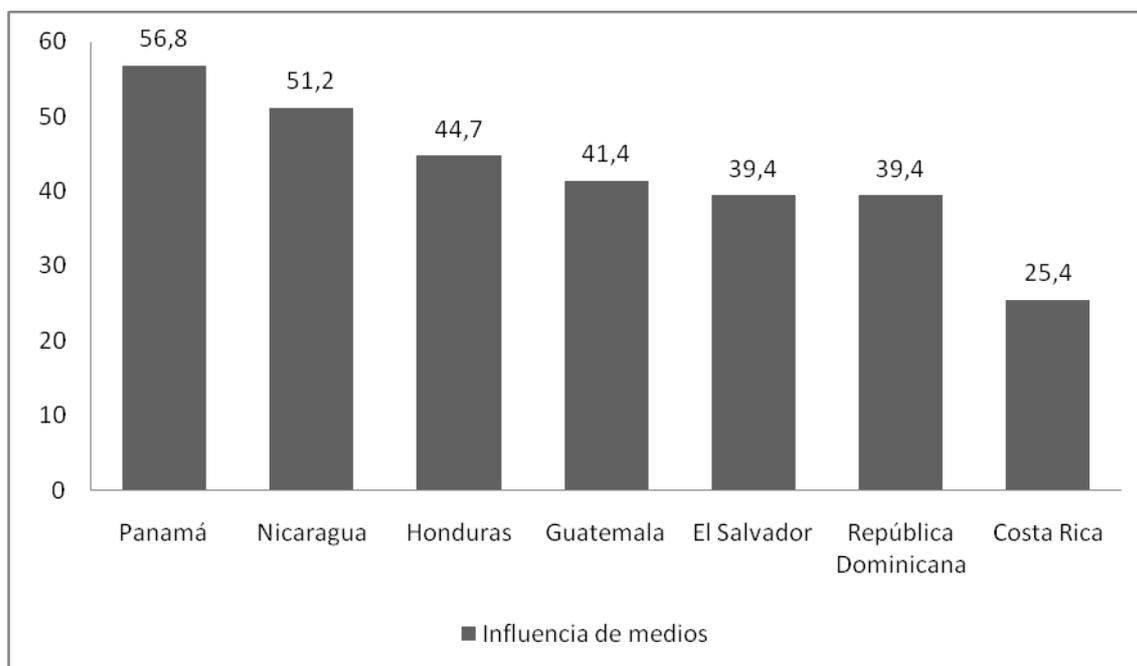


Gráfico 30: Influencia de los medios de comunicación en la toma de decisiones políticas según países



Si bien en el análisis global de los datos no se ha encontrado relación estadísticamente significativa entre las variables “influencia de medios” y pertenencia al partido oficialista o a la oposición”, en el análisis por países ésta se ha hallado en El Salvador ($\chi^2(2)=6.536, p<.038$) y en Nicaragua ($\chi^2(1)=5.902, p<.015$). En el primer caso, los miembros del partido oficialista sí tienen en cuenta a los medios en la toma de decisiones políticas, mientras que los parlamentarios de la oposición no tienen en cuenta a los medios en sus decisiones. Nicaragua, sin embargo, presenta una relación estadísticamente significativa entre estas mismas variables, pero de sentido contrario.

Tabla 40: Tabla contingencia “influencia de medios” X “oficialista/oposición” en El Salvador

El Salvador	No tiene en cuenta medios	Sí tiene en cuenta medios	(n)
Oficialista	32,2%	66,7%	89

Oposición	48,4%	51,1%	183
-----------	-------	-------	-----

($\chi^2(2)=6.536, p<.038$)

Tabla 41: Tabla contingencia “influencia de medios” X “oficialista/oposición” en Nicaragua

Nicaragua	No tiene en cuenta medios	Sí tiene en cuenta medios	(n)
Oficialista	54,8%	45,2%	73
Oposición	35,1%	64,9%	77

($\chi^2(1)=5.902, p<.015$)

Del mismo modo que se ha comparado la variable “confianza en medios” con el autopoicionamiento ideológico de los parlamentarios, se lleva a cabo el análisis con la variable “influencia de medios”. En el caso de El Salvador se obtiene una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($\chi^2(6)=29.962, p<.000$). En consonancia con los datos anteriores, los parlamentarios que se autopoicionaron a la izquierda tienen tendencia a no tener en cuenta a los medios de comunicación cuando toman decisiones políticas, mientras que aquellos que se autopoicionaron a la derecha suelen tener más en cuenta a los medios de comunicación en su tarea legislativa.

Tabla 42: Tabla contingencia “influencia de medios” X “ideología” en El Salvador

El Salvador

Influencia de medios	Izquierda	Centro	Derecha
No toma en cuenta medios	50,4%	40,7%	34,7%
Sí toma en cuenta medios	49,6%	59,3%	64,4%
(n)	113	54	100

Lo que sí se ha encontrado en todos los análisis por países, ha sido una relación estadísticamente significativa entre las variables “confianza en medios” e “influencia de medios”, además la relación en todos ellos comparte un mismo sentido. Los datos globales ($\chi^2(6)=111.046, p<.000$) apuntan a que aquellos que no confían en los medios no los tienen en cuenta a la hora de tomar sus decisiones políticas, mientras que aquellos que sí confían en los medios los consideran también en su tarea legislativa.

Tabla 43: Tabla contingencia “confianza en medios” X “influencia de medios”

Confianza en medios

Influencia de medios	No confía	Sí confía
No toma en cuenta medios	61,4%	36,2%

Sí toma en cuenta medios	38,3%	63,7%
(n)	812	861
$(\chi^2(6)=111.046, p<.000)$		

Tabla 44: χ^2 “confianza en medios” X “influencia de medios” según país

Países	“Confianza en medios” X “Influencia de medios”
Costa Rica	$(\chi^2(2)=21.709, p<.000)$
Guatemala	$(\chi^2(1)=35.268, p<.000)$
Honduras	$(\chi^2(1)=9.314, p<.002)$
Nicaragua	$(\chi^2(3)=10.953, p<.012)$
Panamá	$(\chi^2(1)=9.540, p<.002)$
República Dominicana	$(\chi^2(1)=9.941, p<.002)$
El Salvador	$(\chi^2(4)=9.851, p<.043)$

Por otra parte, en el estudio global de todos los datos no se han encontrado relaciones significativas al comparar las variables “partido” “edad”, “sexo” y “nivel de estudios con la variable “influencia de medios”. Sin embargo, en el análisis por países, sí se han encontrado algunas. En el caso específico de Guatemala se han hallado relaciones estadísticamente significativas entre las variables “partido” y “confianza en medios” ($\chi^2(6)=17.829, p<.007$); y entre las variables “partido” e “influencia de medios” ($\chi^2(6)=14.531, p<.024$). Los resultados indican que los parlamentarios del “Frente Republicano Guatemalteco” no confían nada en los medios de comunicación y tampoco los tienen en cuenta en la toma de decisiones políticas. Este resultado reforzaría la tendencia de la izquierda a desconfiar y tener menos en cuenta a los medios de comunicación, ya que las estadísticas muestran la tendencia de los parlamentarios del FRG a autopositionarse en una ideología de centro-izquierda ($\chi^2(8)=37.315, p<.000$).

Tabla 45: Tabla de contingencia “confianza en medios” X “partidos” en Guatemala

	Guatemala	Partido		
		PAN	FRG	Otros
Confianza en medios	Nada	8,5%	22,2%	8,9%

Poco	45,8%	35,8%	51,2%
Bastante	27,1%	29,6%	19,5%
Mucho	18,6%	12,3%	20,3%
(n)	59	81	123

Tabla 46: Tabla de contingencia “influencia de medios” X “partido” en Guatemala

Guatemala		Partido		
		PAN	FRG	Otros
Influencia de medios	Nada	18,6%	35,8%	13,8%
	Poca	42,4%	32,1%	40,7%
	Bastante	22%	24,7%	34,1%
	Mucha	16,9%	7,4%	11,4%
(n)		59	81	123

En el caso de Panamá ($\chi^2(12)=22.690$, $p<.030$), los parlamentarios que apuestan por el estatismo en la gestión del país no tienen en cuenta a los medios de comunicación a la hora de tomar decisiones políticas, mientras que aquellos que confían más en el mercado tienden a tener más en cuenta la opinión de los medios en su actividad política. En este país se han observado también resultados llamativos en la relación existente entre las variables “confianza en medios” y “haber cursado o no estudios en el extranjero” ($\chi^2(1)=6.180$, $p<.013$): aquellos parlamentarios que sí ha estudiado en el extranjero desconfían más de los medios de comunicación que aquellos que han recibido toda su formación en el país. Dado que la variable “haber cursado o no estudios en el extranjero” no muestra relaciones estadísticamente significativas con otras como “ideología” ($\chi^2(4)=8.066$, $p<.089$) o “partido” ($\chi^2(8)=13.378$, $p<.099$), podría pensarse en que el hecho de haber cursado estudios en el extranjero puede haber dado a estos parlamentarios una visión de perspectiva sobre el país que les haga desconfiar especialmente de los medios de comunicación.

Tabla 47: Tabla de contingencia “confianza en medios” X “estudios en el extranjero” en Panamá

Panamá	Estudió en el extranjero	
	Sí	No

Confianza en medios	No confía	64,3%	40,4%
	Sí confía	35,7%	59,6%
	(n)	56	52

3. Conclusiones

Del conjunto de países analizado, el caso de El Salvador es particularmente curioso. Según los datos obtenidos para este país, las variables dependientes “confianza en medios” e “influencia de medios” varían, ambas, en función de la condición de parlamentario (oficialista/oposición) y de su autopoicionamiento ideológico. Resulta también llamativo el hecho de que sean los oficialistas quienes más tienen en cuenta a los medios en sus decisiones políticas. Podría ser ésta una muestra de la búsqueda del mantenimiento o incremento de la legitimidad política por parte de los miembros oficialistas del parlamento a través de los medios de comunicación a la que aludía Ortega (2005). Si bien es cierto que los datos de Nicaragua en sentido opuesto, y la falta de relaciones estadísticamente significativas entre estas mismas variables en otros países, deberían al menos cuestionar si en este hecho no influyen también características estructurales de cada país. Lo que impediría de algún modo, la localización de un patrón común en la región centroamericana y caribeña. El objetivo es seguir trabajando en esta línea con el resto de países de la región latinoamericana de los que el Proyecto de Élités tiene registros, con el fin de refutar o descartar hipótesis.

En definitiva, parece observarse cierto recelo por parte de los legisladores hacia los medios de comunicación; sin embargo queda claro que no reniegan de la importancia de éstos como actores políticos, ya que aquellos parlamentarios en el gobierno sí reconocen tener en cuenta a los medios en sus decisiones políticas, previsiblemente y según Ortega (2005) con el fin de mantener o incrementar la legitimidad política obtenida previamente en el proceso electoral. Esto confirma la afirmación de Castells (2008a) que asevera que si bien los medios de comunicación no son los depositarios del poder, en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder y por tanto, cumplen un papel fundamental en el panorama político actual.

Por otra parte, si lo que se pretende es ayudar a fortalecer los mecanismos de *accountability* para la consolidación y el buen funcionamiento de las democracias, habría que valorar medidas o desarrollar mecanismos que contribuyan a aumentar la confianza que los legisladores tienen hacia los medios de comunicación; ya que los datos muestran que, en principio, si esa confianza se diese, esto llevaría implícito un aumento de la importancia que los legisladores otorgan a los medios de comunicación en la toma de sus decisiones políticas, lo que también trabajaría en pro de un correcto funcionamiento de la *accountability societal* asociada a los medios. Esta visión no seguiría la senda de la teoría “posparlamentaria” ya que las decisiones políticas seguirían tomándose dentro de los espacios de acción parlamentaria. Además el incremento de la confianza en los medios y su grado de importancia en la toma de decisiones políticas impulsaría la actuación efectiva de los medios de comunicación como mecanismos de control, de rendimiento de cuentas de los legisladores hacia los ciudadanos e impulsores a su vez de la actuación de las agencias estatales de *accountability horizontal*, cubriendo de algún modo el déficit existente en las “democracias delegativas” latinoamericanas.

Por último, sería necesario tener en cuenta para las sucesivas fases del proyecto, incluir un índice completo sobre el grado de institucionalización de los partidos políticos en cada país, con el fin de comprobar de manera fehaciente la hipótesis de que si existe un alto grado de desinstitucionalización de los partidos, el grado de confianza y el impacto de éstos en los procesos legislativos es mayor que en aquellos países donde el grado de institucionalización de los partidos políticos es alto, donde en principio se supone que los medios no han “usurpado” el espacio reservado tradicionalmente a los partidos.

4. Referencias

- Acebes González, F. J. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad, enero-junio, 001*, 91-108.
- Carey, J. W. (1997). The press, public opinion and public discourse. En E. M. y. C. Warren (Ed.), *James Carey: a critical reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Castells, M. (2008a). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos, enero-marzo, 74*.
- Castells, M. (2008b). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos, abril-junio, 75*.
- Herman, E. S., y Chomsky, N. (1994). *Manufacturing consent : the political economy of the mass media*. London: Vintage.
- López López, P. (2001). Derechos de Información, Medios de Comunicación y Democracia. *Revista General de Información y Comunicación, 11, 2*, 61-92.
- Mainwaring, S., y Torcal, M. (2005). La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora. *América Latina Hoy, diciembre, 41*, 141-173.
- Marschall, S. (2002). El parlamento en la sociedad de medios: Relaciones entre parlamento y medios de comunicación. En F. Priess (Ed.), *Relación entre política y medios* (pp. 309-343). Buenos Aires: Temas.
- O'Donnell, G. (2001). Accountability horizontal. La institucionalización legal de la desconfianza política. *ISONOMÍA, 14*, 7-31.
- O'Donnell, G. (2007). *Disonancias: Críticas Democráticas*. Buenos Aires: Prometeo.
- Ortega, F. (2005). La fragmentación de la legitimidad política. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, mayo-agosto, 194*, 13-32.
- Pela. (1994-2009). *Alcántara, M. (dir) Proyecto Élités Parlamentarias*: Universidad de Salamanca.
- Peruzzotti, E., y Smulovitz, C. (2002). Accountability Social, la otra cara del control. En E. Peruzzoti & C. Smulovitz (Eds.), *Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*. Buenos Aires: Temas.
- Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Ulibarri Bilbao, E. (1995). Entre la libertad de información y la manipulación. El delicado manejo de la información política. *Partidos y clase política en América Latina en los 90. San José, IIDH, 477-491*.
- Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios, 2, 3*, 7-21.
- Wainberg, F. (2004). Medios de comunicación y política en latinoamérica. Tendencias de una relación compleja. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*.

Libertad de expresión en Irán. El desarrollo de la web 2.0 para luchar contra la censura

Aurora Labio Bernal, María José García Orta. Universidad de Sevilla

1. Estado de la libertad de expresión en el mundo

El control de la información ha constituido siempre la base del poder del Estado a lo largo de la historia y la censura explícita se ha convertido en una constante en los regímenes dictatoriales y pseudodemocráticos. Cada año la organización Reporteros Sin Fronteras emite un informe en el que aparece la situación de los países con relación a la libertad de expresión. En la última edición (2009), los últimos puestos lo ocupan Arabia Saudí, Cuba o Irán, pero lo que realmente sorprende es que Estados Unidos ocupe el lugar número 20, o que Francia se encuentre en el 43, España en el 46 e Italia en el 49. También Rusia, plenamente incorporada a la comunidad internacional y miembro del G-8, se descuelga hasta el 153. Todo ello pone de manifiesto que la censura existe incluso en las llamadas democracias occidentales y que, por tanto, la libertad de expresión es un derecho actualmente limitado por los poderes públicos y/o privados.

Cuando planteamos la concepción sobre la libertad de expresión, de manera general queda definida como derecho a publicar ideas e información sin censura previa (Zannoni y Biscaro, 1993: 27). Para nosotros, sin embargo, esta definición resulta demasiado simple, ya que las condiciones actuales en las que se ejerce la libertad de expresión hacen que entren en juego otras consideraciones. En un trabajo realizado con anterioridad (Benítez, M. Cousinou y Labio, 2010), manteníamos la línea seguida por los investigadores chilenos Claudia Lagos Lira y Cristian Cabalin Quijada, quienes hablaban de “nuevos y sutiles mecanismos de censura y autocensura, de restricciones y sanciones en razón de la emisión de opiniones y contenidos”. De esta manera, hablaríamos de trabas a la libertad de expresión que no se entienden sólo como recortes explícitos sobre publicaciones o emisiones de contenidos, sino toda una lista de limitaciones en el ejercicio de este derecho para evitar erosionar al poder. Por este motivo, la amenaza de la censura, redefinida en el contexto actual, aparece también en diferentes estados democráticos.

En su capítulo “Extreme Speech, Public Order, and Democracy: Lessons from *The Masses*”, James Weinstein (2009: 25) afirma que son dos los componentes básicos de la democracia: la soberanía popular, lo que implica que el pueblo ejerce el control final sobre su gobierno (sic.) y el derecho a participar en el proceso a través del cual se toman las decisiones colectivas. Weinstein añade que estos dos componentes generan un derecho más, el que posee cada ciudadano para participar en la formación de una opinión pública (29).

Esta consideración enlaza con el concepto de sociedad civil, de la que surge la opinión pública. Para Víctor Sampedro Blanco (2000: 30):

“La sociedad civil es el ámbito de las organizaciones sociales de participación abierta y voluntaria, generadas y sostenidas (al menos en parte) de forma autónoma respecto al Estado. No pretende ejercer ni hacerse con el poder, sino influir en él de modo intermitente y parcial. (...) La sociedad civil crea la esfera pública con debates libres e instituciones (medios de comunicación y sistemas de representación popular) que transmiten al gobernante la voz de los gobernados”.

Creemos que la articulación de los conceptos que venimos empleando es lo que garantiza el correcto funcionamiento de un sistema democrático. La libertad de expresión, entendida de

manera efectiva, implicaría unos medios libres a través de los que se canaliza la opinión pública como fórmula para influir sobre el poder político y económico. El análisis de la realidad nos ofrece, sin embargo, demasiadas cautelas. Las posibilidades que los gobiernos y las corporaciones tienen para intervenir sobre la libertad de expresión producen situaciones realmente preocupantes.

Este verano, los periodistas italianos fueron a la huelga contra la llamada Ley Mordaza, impulsada por Silvio Berlusconi, y que impide a los informadores publicar el contenido de escuchas telefónicas policiales ordenadas por el juez antes de la primera audiencia de un proceso. Las sanciones contra quienes infrinjan la Ley pueden oscilar desde importantes multas hasta penas de cárcel y la suspensión profesional para el periodista. En Estados Unidos, un año antes, Barack Obama ordenó bloquear la publicación de fotografías sobre las torturas en Irak y Afganistán bajo el argumento de que pondrían en riesgo a las tropas estadounidenses en el exterior, a pesar de que el presidente se había comprometido a desclasificar las imágenes. La necesidad de proteger determinados intereses fue también la que en 2004 llevó a Serge Dassault, propietario del imperio aeronáutico que lleva su nombre y también del periódico *Le Figaro*, a exigir a los periodistas que tuvieran mucho cuidado con lo que escribían, sobre todo cuando se trataba de contratos en curso de negociación.

2. Libertad de expresión en el mundo árabe.

Mientras lo anterior ocurre en países occidentales, poco conocemos de lo que pasa con la libertad de expresión en el mundo árabe. En general, tenemos una percepción negativa sobre las posibilidades de ejercicio de este derecho, pero es esta buena ocasión para realizar un análisis algo más profundo. Khaled Hroub, al referirse a los países árabes, afirma que las facciones dominantes poseen una percepción hostil de la libertad en los medios de comunicación “incontrolados”:

“La lucha por la libertad de expresión en el mundo árabe, tanto en los medios de comunicación como en otros dominios, tiene lugar frente a dos clases de control: el estatal y el religioso. (...) Los gobiernos desean mantener un estricto control que restrinja la libertad de expresión política; las fuerzas religiosas desean mantener un estricto control sobre las libertades culturales, sociales y de ocio” (Hroub, 2009: 288).

Así, en Arabia Saudí, permanece en prisión el activista Munir Baqir al Jessas, tras ser detenido por criticar a través de diferentes artículos el comportamiento y trato del gobierno sobre la comunidad chií. Recordemos que es la familia real la que dirige el país bajo la estricta imposición del wahhabismo y el control de la información. En Yemen, los periodistas Fouad Rashed y Salah Al Saqladi fueron detenidos en 2009. Las autoridades persiguen a los informadores y bajo la coartada de la protección del país han cerrado hasta ocho cabeceras. Sólo por poner otro ejemplo en esta zona, podemos hacer mención a Egipto, donde periodistas, escritores y blogueros fueron condenados a prisión o al pago de multas por ejercer su derecho a la libertad de expresión durante 2009, tal y como informaba la Red Árabe de Derechos Humanos. Y todo ello, aunque la Constitución de este país garantiza dicha libertad.

Sobre estas actuaciones, el profesor Lawrence Pintak (2009: 122-123) advierte que en el mundo árabe se produce un proceso que lleva del control estatal a un feudalismo corporativo, donde las familias reales gobernantes o las grandes fortunas vinculadas a diferentes corrientes ideológicas o religiosas, son las que poseen los principales grupos de comunicación. Estos poderes políticos, mediáticos y económicos controlan los contenidos de tal manera que la consigna, en palabras del periodista jordano Sameh al-Mahariq, es que siempre que no se escriba sobre el rey, los militares, la religión o el sexo, se puede cubrir todo lo que se quiera. Es también Pintak el que nos habla de cómo se utiliza un doble lenguaje a la hora de controlar la libertad de expresión:

“Governments went through the motions of passing new laws and regulations that were trumpeted as guarantees of freedom of expression, yet such public acts were often part of an elaborate smoke and mirrors game that veiled the reality of continued draconian regulations. As the Comité to Protect Journalists (CPJ) reported, ‘Image conscious governments have also become masters of spin,

championing comestic media reforms designed mainly for public consumption”.
(118-119)

A pesar de ello, en un muy recomendable artículo publicado en *Diagonal*, Pedro Rojo (2008) se refiere a los intentos por parte de la prensa árabe independiente de escapar de las presiones del poder. El autor habla así de diferentes periódicos como *Al Ayam*, *Nishán* o *Al Masaa*, en Marruecos; *Al Masri al Yaum* y *Al Dustur*, en Egipto; *Al Jabar* en Argelia o *Al Nida* en Yemen, que han lanzado “críticas a los símbolos del Estado” de manera cotidiana.

Sin embargo se trata de excepciones, ya que la censura y el control se imponen en el mundo árabe. Por ello, el estudio que vamos a hacer a continuación no queremos que sea interpretado como un caso excepcional, aislado, sino como un ejemplo de lo que ocurre en estas zonas del mundo.

Nos vamos a centrar, en esta ocasión y de manera introductoria, en Irán, donde al igual que en otros países árabes, la libertad de expresión se ha visto seriamente cuestionada en los últimos tiempos. Según Reporteros sin Fronteras, aunque la Constitución iraní permite la libertad de expresión, la llegada al poder de Mahmud Ahmadinejad hizo aumentar las restricciones sobre los medios de comunicación y los periodistas, especialmente tras su reelección el pasado año. Es también la misma organización la que da a conocer en su Informe de 2009 que se suspendieron hasta treinta periódicos y se citaron, interrogaron y condenaron al menos a sesenta periodistas y blogueros. Se trata de una presión ejercida por el gobierno no sólo sobre los informadores nacionales, sino también sobre la prensa extranjera. De hecho, durante las elecciones de 2009 varias televisiones, como la belga y la alemana, fueron expulsadas del país. La enviada especial de TVE a Irán, Yolanda Álvarez, contaba en una crónica (<http://www.youtube.com/watch?v=f-s3TyrPde>) la dificultad del trabajo de los periodistas españoles, ya que la información realizada era inspeccionada. Asimismo, confirmaba que no podían grabar los disturbios producidos tras los resultados y que intentaban hacer “poco ruido”, a pesar de lo cual recibieron algunas recomendaciones para abandonar el país.

De hecho, unos meses más tarde, Amnistía Internacional emitía un comunicado en el que pedía que el Ayatolá Ali Jamenei se retractara de una declaración que afirmaba que criticar los resultados de las elecciones presidenciales de junio era un delito. Las numerosas manifestaciones que se produjeron tras los comicios y contra la victoria del Mahmoud Ahmadinejad, se saldaron con varias muertes, detenciones y juicios condenatorios. Sin embargo, las autoridades iraníes no contaban con las posibilidades de las nuevas tecnologías, que permitieron grabar lo que ocurría con teléfonos móviles y subir después las imágenes a *Youtube*. La beligerancia de los ciudadanos iraníes tuvo su canalización a través de Internet, pero las elecciones eran sólo la muestra de una movilización ciudadana en el país que continúa reivindicando su derecho a emitir y recibir información de manera libre.

3. Web 2.0 y libertad de expresión. Los blogs en el punto de mira.

Internet siempre ha supuesto una auténtica amenaza para los gobiernos. Por un lado, no pueden dejar de fomentar su uso e implantación, pero por otro, la facilidad de crear contenidos que ofrece la Red, y la libertad de opinión que eso conlleva, se percibe cada vez más como un peligro, sobre todo con el auge de las redes sociales. Así, muchos países censuran contenidos o encarcelan a los usuarios que publican opiniones contrarias al interés nacional.

En 2009, unos 70 países ejercieron algún tipo de censura en Internet, el doble que el año anterior. Por primera vez desde la creación de la *World Wide Web*, “cerca de 120 blogueros, internautas y ciberdisidentes se encuentran detrás de las rejas. Las mayores cárceles del mundo para los periodistas digitales son China, que encabeza la lista con 72 detenidos, seguida de Vietnam e Irán” (Morillon, 2010). De hecho, cada vez más Estados crean legislaciones represivas, incluso en las democracias occidentales, para regular el uso de Internet.

Característico es el caso de Irán, que recurre a filtros, a modo de censura previa, e impide el acceso a sitios web que considera nocivos para sus tradiciones culturales y religiosas. Además, los jóvenes menores de 18 años tienen prohibido conectarse o entrar en cibercafé, razón por la

cual en la capital, Teherán, se cerraron 400 de los 1.500 existentes. De esta forma, el régimen aplica en la Red una censura similar a la que utiliza para el resto de los medios de comunicación, rechazando temas como la sexualidad, las críticas al Islam o la simple alusión a los Estados Unidos.

Precisamente, Irán ocupa un lugar destacado en cuanto a país donde la censura en Internet es muy alta. La analista Ana Paredes (2007) relaciona la censura en la Red con el *Digital Opportunity Index (DOI)* y el *e-readiness ranking*, indicadores que miden las oportunidades digitales de las que disponen los individuos en su país. Paredes elabora así una tabla en la que califica la censura en Internet para Irán como muy alta, y cifra el DOI en un 0,89, lo que le sitúa en el puesto 65 del *e-reading ranking*, todo lo cual se traduce en un índice de oportunidad digital muy bajo.

Pese a ello, los iraníes hacen uso de las nuevas tecnologías y de manera especial de las redes sociales. De hecho, el país tiene un índice de penetración de Internet superior a la media de la región (Reporteros sin Fronteras, 2009: 17). En este sentido, citamos las siguientes palabras del catedrático Carlos Ruiz Miguel para referirnos a las posibilidades que la Red ofrece para la democracia:

“La democracia no sólo exige una ‘pluralidad’ de ‘opiniones’ tanto más factible cuantos más medios haya para difundirlas. La democracia exige también contar con amplia ‘información’ para que el ciudadano pueda tomar adecuadamente sus decisiones políticas. (...) Precisamente frente a las simplificaciones que nos vienen dadas por la televisión, las TICs ofrecen una información completa que el individuo puede contratar y buscar. (...) La ‘memoria cívica’ se ve apoyada en las TICs, multiplicando de modo espectacular su alcance. De esta forma, los poderosos se hallan sometidos a un escrutinio mucho más riguroso. Y, consecuentemente, la aprobación o censura de sus actuaciones por parte de los ciudadanos es una decisión tomada con mejor conocimiento de causa” (2007: 52-53).

No es de extrañar así que a finales de noviembre de 2008, a unos meses de las elecciones, el gobierno bloqueara *Youtube* y *Facebook* bajo el argumento de que Internet provocaba daños sociales, políticos, económicos y morales en el país. Una vez pasada la fase de campaña electoral, a pocos días de los comicios, Irán levantó la prohibición sobre el sitio.

Actualmente, Irán tiene prohibido el acceso a más de cinco millones de páginas web, tanto de ciudadanos iraníes en el exilio como de opositores al régimen dentro del propio país. La mayoría de esos sitios son blogs que tienen por bandera la defensa de los derechos humanos y la libertad de expresión. No debemos olvidar que Irán tiene la blogosfera política más rica y activa del mundo. Los blogs son tan populares entre los jóvenes que cuando se conocen entre ellos intercambian sus direcciones de bitácoras. En 2004, cuando los blogs españoles apenas llegaban a un millar, en Irán había más de 200.000, de los cuales se actualizaban más de 65.000 cada semana.

Desde entonces, la blogosfera iraní no ha dejado de crecer, convirtiéndose en un entorno deliberativo extenso y políticamente influyente (<http://deugarte.com/el-interesado-cuento-del-uso-politico-de-twitter>). Actualmente es el tercer país con más blogueros en el mundo y el farsi, la lengua persa, es ya el cuarto idioma de los blogs en Internet. En este sentido, Farnaz Seifi, *bloguera* iraní y defensora de los derechos de la mujer, destaca que la Red “ofrece un instrumento para que las voces reprimidas se escuchen en una sociedad donde todos los medios están controlados por el estado”. Podríamos hablar de una esfera pública, en alusión al concepto de Habermas, entendida como un foro discursivo donde tiene lugar debate ciudadano, deliberación, acuerdo y acción.

Para muestra de ese poder ‘bloguero’, reproducimos el ejemplo que relatan Geoffrey Chan y Rachael Kay (2005: 42):

“Cuando las autoridades proscribieron los sitios web de tres periódicos reformistas y arrestaron a varios de sus periodistas en agosto de 2004, docenas de escritores de blogs movilizaron protestas coordinadas. Para ello copiaron el contenido de los sitios proscritos a sus propias páginas Web y pusieron a sus

sitios los mismos nombres de los periódicos y retaron a los censores de Internet iraníes a cerrar sus sitios. Finalmente, había demasiadas webs para que el Gobierno los censurara. Los escritores también reunieron cientos de firmas para apoyar a los periodistas encarcelados, uno de los cuales fue liberado el siguiente mes”.

Este hecho no eliminó las continuas medidas represivas del gobierno. De hecho, en 2005, las autoridades judiciales iraníes ordenaban a los proveedores de servicios de Internet (ISP) bloquear el acceso de los ciudadanos a servicios gratuitos de creación de bitácoras como *PersianBlog*, *Blogger*, *BlogSky* o *BlogRolling*. En ese mismo año también impedían el uso de redes sociales tan rudimentarias como *Yahoo Personals* u *Orkut*, de la que formaba parte el 7% de la población, la tercera nación con más usuarios tras Brasil y Estados Unidos.

Asimismo, en 2005 se reactivaron los Tribunales de Prensa para procesar a los periodistas acusados de violar el Código de la Prensa, que prohíbe la publicación de artículos que contengan insultos personales, e incluye otros delitos redactados en términos imprecisos. Estos delitos pueden invocarse para castigar a profesionales de los medios de comunicación que mantienen una actitud crítica hacia las políticas o prácticas gubernamentales.

Ante tantas prohibiciones, los iraníes se las han ingeniado para eludir el control gubernamental. Que tengamos constancia, de 2004 a 2006 la emisora norteamericana para el exterior *Voice of America*, junto con *Radio Farda* (www.radiofarda.com), que desde Praga emite hacia Irán, contrataba los recursos de *Anonymizer* para ocultar la dirección IP y permitir a los iraníes saltarse las restricciones del gobierno. Todos los días, las radios comunicaban a sus oyentes las direcciones de servidores *proxy* a través de los cuales evadir el control gubernamental. Se trata de un servidor de intermedio en el extranjero, por lo que se puede recibir información aunque esté bloqueada por la red del país en cuestión. El acceso a los mismos en Irán está prohibido, lo que obligaba a cambiar las direcciones y emitir las de nuevo por la radio. En la actualidad, miles de iraníes usan *proxies* destinados a los internautas chinos.

Otra forma de eludir la censura ha sido la llevada a cabo por Mina Saadadi, redactora jefe de la página web persa *Sharzhad News*, que se produce desde 2006 en Holanda. Es una página web feminista que contiene muchos temas “indeseables” para el régimen iraní, que ya ha mostrado su desaprobación contra el sitio. Mina ofrece en su web archivos en formato *.pdf* que pueden ser impresos en Irán. Además, disponen de nombres de dominio alternativos, para intentar despistar y que el sitio web no sea encontrado. Aún así, algunos colaboradores de su página han sido detenidos.

Por su parte, el temor del régimen de los ayatolás al uso de Internet, le ha llevado a buscar ayuda fuera de sus fronteras. Un informe de *Wall Street Journal*, señalaba que “el régimen iraní ha desarrollado, con la ayuda de empresas de telecomunicaciones europeas, uno de los mecanismos más sofisticados de control y censura de Internet del mundo, que le permite examinar el contenido de comunicaciones electrónicas individuales a escala masiva” (Goodman, 2009). Según dicho informe, *Nokia Siemens Networks* le facilitaba, a mediados de 2009, el equipamiento necesario para realizar la “inspección exhaustiva de paquetes de datos” (DPI), que permite a los proveedores de servicios de Internet interceptar la actividad de sus clientes (datos de navegación, correo electrónico, descargas de intercambio de archivos...).

Con la última tecnología, el gobierno iraní ha intentado anular, sin éxito, el auge de la Web 2.0, principalmente del uso de los blogs y las redes sociales. Sin ir más lejos, en 2006 comenzó a utilizar una base de datos de filtrado de ámbito nacional para vigilar las actividades de todos los usuarios de Internet en el país. Desde enero de 2007 exige el registro ante las autoridades de todos los sitios web y blogs, una regulación que se desacata ampliamente. Las antenas parabólicas privadas que permiten recibir señales de satélites, que aún siendo ilegales eran toleradas hasta entonces, comenzaron a ser confiscadas en gran número.

Según Amnistía Internacional (2009: 55), entre los sitios web que se filtran están la Organización Kurda de Meydaan, que ofrecía información sobre los derechos de la mujer; y Cambio por la Igualdad, que aboga por el fin de la discriminación femenina. Con el pretexto de que eran “inmorales o contrarios a los principios del Islam”, las autoridades cerraron muchos sitios que ofrecían información sobre violaciones de derechos humanos.

Significativo es el caso de Cambio por la Igualdad (www.we-change.org), que desde su creación en 2006 ha propiciado la detención de 50 militantes por promover una campaña contra las leyes discriminatorias en Irán. Cuatro años más tarde, el sitio se ha convertido en una fuente de información de referencia sobre los derechos de las mujeres en la sociedad iraní. En un país gobernado por el fundamentalismo, la actividad de esas ciberfeministas permitió, entre otras cosas, cuestionar un proyecto de ley que facilitaba la poligamia. En 2010, la labor de estas ciberperiodistas fue reconocida con el Premio Internautas que Reporteros sin Fronteras, en colaboración con *Google*, entregó por primera vez en el Día Mundial contra la Censura en Internet el pasado 12 de marzo.

La represión se hacía más fuerte a lo largo de 2008, con la aparición de una Ley sobre delitos en línea, que prevé pena de muerte para blogueros y editores web responsables de páginas que “promuevan la corrupción, la prostitución y la apostasía”. Entonces las autoridades bloqueaban 14 sitios de Internet que defendían los derechos de la mujer y detenían a Jelveh Javaheri, que ya estuvo arrestada un año antes por manifestar en un blog su apoyo a cuatro ciberfeministas juzgadas por “atentar contra el orden público y la seguridad”. El entonces ministro de Comunicación y Tecnologías de la Información, Mohammad Soleimani, declaraba públicamente que “una conexión de 56 Kb es ampliamente suficiente para los internautas iraníes” (www.periodistas-es.org), conexión que los haría retroceder a los inicios de la Red en la década de los noventa.

4. Las Elecciones Presidenciales de Irán y el auge de las redes sociales.

Internet ha sido una herramienta esencial para que los votantes iraníes se informasen e implicasen en las elecciones presidenciales del 12 de junio de 2009. Entrevistas *on line* de los candidatos, *Facebook*, *Twitter* o los blogs irrumpieron en la vida política de una de las regiones geoestratégicamente clave para el futuro de Oriente Medio. En concreto, dos redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, se convirtieron en el medio más elegido por la clase media y alta iraní para manifestarse contra el gobierno.

Los dos candidatos, el conservador Mahmud Ahmadineyad –presidente desde 2005- y el líder reformista Mir-Hossein Mousavi, utilizaron la Red para promocionarse durante la campaña electoral. Mahmud contaba con blog personal (<http://www.ahmadinejad.ir>) y con varios vídeos colgados en *Youtube*. Además, creó un grupo de usuarios en *Twitter* y un grupo pro Ahmadineyad en *Facebook*. Paradójicamente, justo antes de las elecciones, las autoridades prohibieron durante días el acceso a *Facebook*, ya que Mousavi había superado los 5.000 amigos.

Este incidente benefició al líder reformista. En *Facebook* una aplicación permitía colorear de verde la foto del perfil en señal de apoyo al candidato de la oposición. Para los seguidores de Ahmadineyad se utilizaba el rojo, mientras que los partidarios de boicotear las elecciones coloreaban su perfil de azul. De esta manera la red social identificaba los distintos bandos.

No ajeno a la repercusión de Internet, Mousavi también usaría las redes sociales para su campaña, así como los diarios y televisiones digitales. Uno de los partidarios del candidato, el ex presidente Mohamad Khatami, participó en el programa de televisión por Internet *Mowj4*, donde respondió preguntas lanzadas por bloggers, miembros de *Facebook* y *Twitter*.

Este aperturismo a la Red quedaría limitado cuando sale reelegido Mahmud Ahmadineyad como presidente de la República Islámica de Irán, con el 63% de los votos en la primera y única vuelta. Los ciudadanos y la oposición denuncian un fraude electoral (más votos que personas) y comienzan una serie de manifestaciones para exigir respeto democrático y la repetición de las votaciones, con dos proclamas generalizadas: “Éste no es mi voto” y “Abajo el gobierno golpista”. Los amantes de la tecnología recurrieron entonces a Internet para decir lo que pensaban y compartir fotografías sobre las movilizaciones en Teherán.

Las manifestaciones recibieron, principalmente, dos nombres: ‘Revolución Verde’, color usado durante la campaña electoral por Mousavi; y ‘Revolución de *Facebook/Twitter*’, debido al importante papel que jugaron las redes sociales en las protestas y en la libre transmisión de

información, sin censuras, sobre lo que en realidad estaba ocurriendo en el interior de la región. Incluso el Departamento de Estado norteamericano llegó a pedir a *Twitter* que retrasara sus tareas de mantenimiento ante la trascendencia de las movilizaciones iraníes.

En un intento de extinguir las protestas, el gobierno de Irán prohíbe los mítines, bloquea las transmisiones de mensaje de texto por teléfono móvil, las llamadas internacionales, retira las acreditaciones de los periodistas de medios extranjeros y reduce, entre otras medidas, el ancho de banda para evitar que se suban vídeos y fotografías que revelen qué está sucediendo realmente en Irán.

Sin embargo, los ciudadanos iraníes encuentran resquicios para burlar el acoso contra la prensa y los blogueros establecidos por los Guardianes de la Revolución⁷³:

“La oposición iraní, contraria a los resultados de las recientes elecciones presidenciales por considerarlas fraudulentas, ha elegido *Twitter*, así como otras redes sociales, para llamar a la resistencia y difundir, en tiempo real, las informaciones sobre los enfrentamientos con la policía. Los mensajes procedentes de Irán no han parado de ser 'posteados' desde el lunes en la página de *Twitter*, a pesar de los esfuerzos de las autoridades para limitar la información relacionada con el tema. Los partidarios del candidato presidencial Mir Husein Mussavi envían enlaces a fotos de los manifestantes heridos o narran en tiempo real el desarrollo de los acontecimientos” (*Elmundo.es*, 2009).

En otra red social, *Facebook*, se registran grupos como “Me IRÁN”, “Me love Irán” y “Apoyo a las libertades, los derechos humanos y la democracia en Irán”, o bien páginas como *Mibazaar*, utilizada para crear mapas interactivos que muestren las actualizaciones de los nuevos *tweets* y vídeos de *YouTube*. De hecho, *YouTube* junto a *Twitter* serán los sitios webs que lideren la información, tal y como pone de manifiesto Paula Gonzalo:

“Citizentube el canal de *YouTube*, de vídeos ciudadanos sobre temas políticos y activismo social del que os hablamos hace poco, continúa ofreciendo vídeos e información sobre cómo está viviendo la ciudadanía las protestas contra el gobierno de Mahmud Ahmadinejad tras las acusaciones de Mousavi, el segundo candidato más votado, de haber manipulado el resultado electoral. (El sobrino del líder opositor Mir Hossein Mousavi, fue asesinado el domingo durante las manifestaciones de protesta).

A pesar de los intentos del gobierno por censurar la información sobre los disturbios páginas como, *accessnow.org* creada a raíz de las revueltas, continúan ofreciendo información, al igual que *YouTube*, donde no dejan de llegar terribles imágenes sobre las protestas y agresiones contra el pueblo iraní” (Gonzalo, 2009b).

En otro artículo, Paula Gonzalo (2009a) informa sobre los nombres de usuarios que podemos seguir en las diferentes redes sociales para enterarnos del proceso que experimenta Irán y la importancia del periodismo ciudadano en estas elecciones. Destaca los blogs *Iran101* (<http://iran101.blogspot.com>) y *Tehranlive* (<http://tehranlive.org/2009/06/13/iranians-protest-election-results/>), así como mensajes de *Twitter* ([@Tehranbureau](#), [@IranRiggedElect](#), [@IranElection09](#) y [@Change_for_Iran](#)) y vídeos en *YouTube* subidos en los perfiles de [Mousavi1388](#) y [Amirpix](#), donde se observan terribles imágenes sobre las protestas y agresiones contra el pueblo iraní (Véase <http://www.youtube.com/user/Mousavi1388>).

También en *Flickr* encontramos numerosas imágenes sobre Irán, entre las que merece la pena resaltar las fotografías de usuarios como Mousavi1388, miembro del grupo creado por profesionales y estudiantes iraníes que muestran un catálogo de imágenes de las protestas organizadas en todo el mundo.

⁷³ También conocidos como Pasdarán, son el ejército ideológico del régimen y la organización militar más grande de la República Islámica de Irán. Sólo responden ante el líder supremo, poseen una dilatada experiencia en la persecución de blogueros y la traducción literal de su nombre persa es “El ejército de los guardias de la revolución islámica”.

Se habla de una “auténtica revolución o tsunami, pues gracias a la transmisión de información en tiempo real se ha multiplicado la relevancia de un movimiento que hace diez años hubiera sido más sencillo silenciar” (Rodríguez, 2009). De hecho, las de Irán pasarán a la historia por ser las primeras manifestaciones retransmitidas en directo para todo el mundo a través de *Twitter*, aunque ya antes se había hablado de la denominada “revolución *Twitter*” con el caso moldavo.

Las redes sociales también fueron relevantes para cubrir la muerte de la joven iraní Neda Soltan, publicando imágenes y vídeos de su fallecimiento accesibles para miles y miles de internautas. Como destacábamos en un anterior trabajo, *Facebook* y *Twitter* fueron el principal canal para informar y opinar libremente, así como para transmitir innumerables muestras de consternación, indignación y apoyo a la familia, superando la censura del gobierno.

Sin embargo, la proliferación de datos no siempre implica que la información emitida será rigurosa y veraz, tal y como ha sucedido en este caso. La premura por subir a Internet las imágenes de su muerte, grabadas en un teléfono móvil, y el uso que de las mismas se ha dado en las redes sociales, ha provocado que esta joven iraní haya sido confundida con otra cuyo parecido físico es bastante considerable, ocasionando graves consecuencias a la joven que aún sigue con vida. A pesar de ello, los usuarios de Internet han sido testigos de un suceso que el régimen de Teherán preferiría ocultar a la opinión pública mundial.

De hecho, las redes sociales y herramientas asociadas a la Web 2.0 han puesto de manifiesto en el caso de las elecciones presidenciales que, aunque el gobierno sea capaz de reprimir duramente las protestas en la calle, no tiene control sobre lo que sucede en la cabeza de la gente y, por este motivo, “la blogosfera persa se ha convertido en un faro para la libertad sobre el que el gobierno no puede influir” (Kamangir, 2009).

En febrero de 2010, el Congreso de Derechos Humanos de la ONU condenó la “injusta represión de ciudadanos iraníes inocentes” después de los comicios, condena a la que se sumarían Estados Unidos y la Unión Europea. Desde el mes de junio más de cien periodistas y blogueros fueron encarcelados, y al menos 65 están aún en prisión (Dehghan, 2010). Los hay que siguen en espera de juicio o de que se presenten cargos contra ellos, a pesar de llevar meses detenidos, a menudo en régimen de aislamiento en cárceles donde corren peligro de ser torturados o sufrir palizas, amenazas e incluso simulacros de ejecución. Entre estos está Badrolsadat Mofidi, secretario de la Asociación de Periodistas Iraníes, prohibida por las autoridades en agosto de 2009. La persecución sobre los que utilizan las nuevas tecnologías para desafiar al poder ha continuado. Shiva Nazar Ahari, autora de un blog, periodista y activista relacionada con el Comité de Reporteros por los Derechos Humanos, ha sido arrestada dos veces desde las elecciones.

En octubre de 2009 el gobierno iraní lanzaba la web *Gerdab* (<http://www.gerdab.ir/>) con la finalidad de captar sitios webs y blogs opuestos al régimen, derribarlos o reportarlos. Además, percibe las redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, como herramientas de conspiración para derribar al régimen. Al articular una percepción negativa de internet, *Gerdab* afirma que “queremos filtrar internet para mantener a nuestros jóvenes limpios y puros de vicios”. Incluso va más allá y sostiene que al centrarse tanto Estados Unidos e Israel en los asuntos internos de Irán, intenta desestabilizar al país y derribar al régimen. Razón por la cual *Gerdab* alerta a los internautas iraníes a ser muy cuidadosos y no publicar sus opiniones críticas en la Red.

La censura cobraba mayores dimensiones a comienzos de 2010, cuando las autoridades advertían que usar filtros en Internet para consultar webs bloqueadas constituía un delito, al igual que utilizar el correo electrónico o los SMS para convocar movilizaciones. Bloquearon el acceso a *Gmail* y anunciaron el próximo lanzamiento de un servicio nacional de correo electrónico para los iraníes. El portavoz del Departamento de Estado norteamericano, Philip Crowley, afirmaba que el bloqueo de los flujos de información constituía un nuevo paso para intimidar a los iraníes y restringir la libertad de reunión y de expresión.

A pesar de ello, los nuevos medios de comunicación y sobre todo las redes sociales, han puesto a disposición de la población iraní herramientas de colaboración que permiten cuestionar el régimen. La juventud se los ha apropiado. *Facebook* y *Twitter* se han convertido en el lugar de reencuentro de los militantes que no pueden salir a la calle. Un simple vídeo en *YouTube* –de Neda o de la marcha verde– puede bastar para mostrar al mundo entero los abusos de las

fuerzas de seguridad. Sin embargo, la realidad es que estas redes no eliminan la censura impuesta. En Irán, de hecho, el espacio deliberativo sigue siendo la blogosfera y por eso se juzga y persigue tanto a los blogueros. Aún así, el uso de las redes sociales durante las elecciones presidenciales constituye un claro ejemplo de ejercicio de la libertad de expresión que el Estado quiere eliminar a través de sistemas de filtrado y vigilancia cada vez más potentes.

5. Bibliografía

AMNISTÍA INTERNACIONAL (2009): *Desafío a la represión. Defensores y defensoras de los derechos humanos en Oriente Medio y el Norte de África*, Secretariado Internacional, Londres.

BENÍTEZ EYZAGUIRRE, Lucía; MARTÍNEZ COUSINOU, Pablo y LABIO BERNAL, Aurora (2010): “Libertad de expresión e información: tecnología, imagen y rutinas, La difícil tarea del periodista en la sociedad del riesgo”, en Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación, en prensa.

CHAN, Geoffrey y KAY, Rachael (Coord.) (2005): *Organización de campañas para la libertad de expresión. Un manual para los defensores*, Oficina de la Red de Intercambio por la Libertad de Expresión, IFEX, C/O Periodistas canadienses por la libertad de expresión, Toronto. Disponible en <http://www.ifex.org/download/es/IFEXHandbookSpanish.pdf> , [Consulta 21 de abril de 2010].

DEHGHAN, Saeed Kamali (2010): “Iran’s fight for press freedom”, en *The Guardian*, 26 de febrero de 2010. Disponible en, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/feb/26/iran-press-freedom-fight> [Consulta 21 de abril de 2010]

ELMUNDO.ES (2009): “Los manifestantes iraníes utilizan Twitter para hacerse oír”, en *Elmundo.es*, 16 de junio de 2009. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/16/navegante/1245137105> [Consulta 21 de abril de 2010]

GONZALO, Paula (2009a): “El fracaso de las elecciones en Irán reafirma el triunfo del periodismo ciudadano y Twitter”, en *Periodismo ciudadano*, 16 de junio de 2009: <http://www.periodismociudadano.com/2009/06/16/el-fracaso-de-las-elecciones-en-iran-reafirma-el-triunfo-del-periodismo-ciudadano-y-twitter/> [Consulta 21 de abril de 2010]

GONZALO, Paula (2009b): “Twitter y Youtube lideran la información sobre el conflicto en Irán”, en *Periodismo ciudadano*, 30 de diciembre de 2009. <http://www.periodismociudadano.com/2009/12/30/twitter-y-youtube-lideran-la-informacion-sobre-el-conflicto-en-iran/> [Consulta 22 de abril de 2010]

GOODMAN, Amy (2010): “Libertad de expresión v/s vigilancia en la era digital”, en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=87669> [Consulta 28 de julio de 2010]

HROUB, Khaled (2009): “Libertad en Internet en el mundo árabe: su impacto, los controles estatales, la islamización, y la exagerada importancia atribuida a todo ello”, en *Med. Anuario del Mediterráneo*, Institut Europeu de la Mediterránea y Fundación Cidob, pp. 288-293, Disponible en <http://www.iemed.org/anuari/2009/esumari.php> [Consulta 28 de julio de 2010]

KAMANGIR, Arash (2009): “Irán: blogs a pesar de la censura”, en *Cultura y Estilo*, 19 de diciembre de 2009. Disponible en <http://www.dw-world.de/dw/article> [Consulta 21 de abril de 2010]

LAGOS LIRA, Claudia y CABALIN QUIJADA, Cristian (2009): “Condiciones Profesionales del ejercicio del periodismo y de la libertad de expresión”, en *ICEI Cuadernos*. Universidad de Chile, Centro de Estudios de la Comunicación, Instituto de la Comunicación e Imagen.

LAMLOUM, Olfa (2006): *Al-Jazira*, Editorial Hacer, Barcelona.

MORILLON, Lucie (2010): “Web 2.0 versus control 2.0”, en *Periodistas*. Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, nº 21, Madrid, pp. 16-17.

PAREDES, Ana (2007): “La frontera entre la libertad de expresión y la censura en Internet”, en N-economía. Disponible en http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_02-2007.PDF, [Consulta 23 de agosto de 2010].

PÉREZ ARIZA, Carlos (2003): Libertad de expresión en España, Edición Fundación Autor, Madrid.

PINTAK, Lawrence (2009): “Journalist as Change Agent – Government repression, corporate feudalism and the envolving mission of Arab journalism”, en HEINEMANN, Arnim; LAMLOUM, Olfa y WEBER, Anne Fraçoise: *The Middle East in the Media*, Saqi Books, London, pp. 116-128.

REPORTEROS SIN FRONTERAS (2009): *Enemigos de Internet*, París.

RODRÍGUEZ, Sergio (2009): “Los iraníes se refugian en Twitter”, en *El Catalejo visto en la Red*, El mundo.es, 14 de junio de 2009. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/14/catalejo/1244988648> [Consulta 21 de abril de 2010]

ROJO, Pedro (2008): “La prensa árabe independiente, en peligro”, en *Diagonal*, 26 de junio de 2008, número 81. Disponible en http://www.diagonalperiodico.net/La-prensa-arabe-independiente-en.html?id_mot=106 [Consulta 3 de agosto de 2010]

RUIZ MIGUEL, Carlos (2007): “La libertad política en la democracia electrónicamente influida”, en COTINO HUESO, Lorenzo (Coord.): *Libertad en Internet*, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa*, Editorial Istmo, Madrid.

WEINSTEIN, James (2009): “Extreme Speech, Public Order, and Democracy: Lessons from The Masses”, en HARE, Ivan and WEINSTEIN, James (Ed.): *Extreme Speech and Democracy*, Oxford University Press, New York, pp. 23-61.

ZANNONI, Eduardo A. y BÍSCARO, Beatriz R. (1993): *Responsabilidad de los medios de prensa*, Editorial Astrea, Buenos Aires.

Comunicación alternativa y participación ciudadana

Prácticas comunicacionales alternativas en la red: biodiversidad informativa en la experiencia del portal brasileño *O Eco*

Reges Schwaab (UFRGS/Brasil)⁷⁴

1. Introducción

Este trabajo analiza el portal web brasileño *O Eco* [El Eco], dedicado a la cobertura medioambiental. Describe su modelo en la óptica de una comunicación en red, guiada por objetivos sociales en la construcción de una información contextualizada y diversa y, también, como un espacio de comunicación, convergencia de distintas perspectivas y actores, dentro del nuevo ambiente pos-mediático que es el ciberespacio.

Creado en el 2004, *O Eco* es “un sitio periodístico dedicado al ángulo ambiental de los problemas de todos los días”⁷⁵, tal como define Sergio Abranches (2009). En texto disponible en el Portal, Abranches dice que él y los demás fundadores, Marcos Sá Corrêa y Manoel Francisco Brito, entendían que el medio ambiente por mucho tiempo estuvo fuera de la agenda periodística brasileña y merecía un tratamiento diferente. Además, les parecía necesario ofrecer un espacio de “formación” de jóvenes periodistas, para que ellos percibieran el sesgo ambiental “cada vez que salieran a hacer un artículo sobre cualquier tema”.

El Portal *O Eco* tiene su nombre derivado de periódicos que fueron producidas hace algunos años por estudiantes en las escuelas públicas en Brasil. Y ese espíritu alternativo se mantiene, todavía, en un modelo de actuación y producción de contenidos practicados en el Portal. A través de un amplio uso de recursos multimedia, *O Eco* oferta en la Internet material periodístico e interpretativo sobre medio ambiente. Su objetivo es promocionar el debate público acerca de la conexión entre los problemas ecológicos locales, nacionales e internacionales, criando así una ambivalencia peculiar.

En el análisis presentado aquí, hablamos de las prácticas periodísticas de *O Eco* en la perspectiva de una “biodiversidad informativa” como su rasgo más característico. Al principio, se presenta la emergencia de las posibilidades más amplias de actuación del periodismo, guiadas por las posibilidades de una comunicación alternativa y en red frente al escenario actual de los cambios ambientales. Se presentan las características centrales del Portal y se expone algunas observaciones sobre lo mismo para, finalmente, traer la idea de “biodiversidad informativa”. Ella es pensada a partir de una de las características esenciales de *O Eco*, la valorización de la información naturalmente percibida como el eje del abordaje, es decir, que tiene por base la experiencia vivida por los diferentes actores sociales en sus contextos y por los propios periodistas.

Esta comunicación considera que ya hay una zona muy desarrollada de estudios sobre la ciudadanía y la comunicación alternativa en la red. Ahí es donde se inserta la experiencia del Portal brasileño puesta en debate. Hablamos de *O Eco* considerando su arquitectura, sus temas, modos de organización e interacción, en cuanto una práctica comunicacional para la afirmación de las ópticas interpretativas y de actuación cooperativa, volcadas hacia la construcción de una

⁷⁴ Jornalista brasileiro. Doctorando en Comunicación e Informação en la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, Brasil). Becado PDEE de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, Brasil). Correo electrónico: reges.ts@gmail.com.

⁷⁵ Los pasajes citados son de nuestra traducción.

ciudadanía ambiental. Es una premisa entender estos espacios virtuales como una herramienta de organización y movilización (Castells, 1999a). A partir de esto, en nuestra reflexión, hemos considerado, de forma combinada, (1) la literatura de referencia sobre los temas centrales de este artículo, (2) los datos y contenidos disponibles en el Portal (<http://www.oeco.com.br>), y (3) una entrevista virtual con el editor de *O Eco*.

2. El periodismo y la emergencia de las redes

En el inicio del siglo XXI las cuestiones ambientales entraron en definitivo en la agenda social. En otras palabras, se convirtieron en parte de una agenda compartida (Barros y Sousa, 2010), especialmente debido a una mayor presencia del tema en la esfera mediática.

La relación entre las realidades locales, los cambios globales y los riesgos (Adán, Allan e Carter, 1999; Beck, 2009) diseñó un escenario complejo para la actuación del periodismo. Un reto que también ha sido asumido por los diferentes actores tras las posibilidades de la era de la producción descentralizada de contenidos. Cada día, miles de personas, en diferentes partes del mundo, hacen registros de los hechos, de los sitios y de los indicios de las alteraciones antropogénicas y sus efectos en el equilibrio ecológico. Estos registros, cuando incorporados por el periodismo como contenido o también como desencadenantes de pautas y trabajos de reportaje, desencadenan una “utopía” de colaboración que es benéfica para la búsqueda de soluciones. Esta realidad también ha contribuido para introducir estos debates en el cotidiano y, además, puede ser reconocida como una forma de incentivar la pro actividad por un medio ambiente mejor. Del periodismo, por supuesto, se espera una fuerte actuación en este escenario.

El tratamiento periodístico de los temas ambientales es tarea desafiadora, reforzada exactamente por la expectativa sobre las posibilidades de promoción de la ciudadanía y el conocimiento a través de la información (Girardi, 2000; Trigueiro, 2003). A partir del potencial de las herramientas para generación descentralizada de contenidos, por medio de tecnologías de la comunicación, los paradigmas de la actuación del periodismo sobre el medio ambiente necesitan volverse al carácter interdisciplinario y transversal de los temas ambientales, tal como muestra Capra (1982). La construcción de una conciencia social y colectiva depende de la superación de una forma de pensar y de actuar fragmentarios y, en cambio, exige una actuación amplia y en sintonía con los paradigmas emergentes. En este sentido, la lógica de la red es la metáfora ideal para lograr esta construcción.

En su discusión acerca del poder mediático, Ramonet (2003) insta al desarrollo de una ecología de la información: “Es preciso defender la idea de que, así como el medio ambiente está contaminado por el uso de metales pesados y porque existe una especie de hiperindustrialización que produjo el desastre ambiental que conocemos [...] así también la información está contaminada” (Ramonet, 2003, p.252). Aquí aparece el embrión de defensa de las posibilidades de un periodismo ambiental, en lo cual la ciudadanía es el adjetivo esencial. Al mismo tiempo, hoy hemos debatido una comunicación “libre” y la liberación de los polos emisores dentro de la actual lógica de la red mundial de computadoras, en especial teniendo en cuenta el advenimiento de la Web 2.0 que establece la obligatoriedad de revisar el papel del periodismo y de la información plural. Frente a la urgencia de las cuestiones que involucran los temas ecológicos, las esperanzas se renuevan por la potencialidad de los espacios y foros virtuales. Emergen nuevas formas de consumo, producción y circulación de la información, reconfigurando el paisaje comunicacional (Lemos, 2003).

Este, sin duda, es el sentimiento que hemos percibido como motivación para la propuesta del Portal *O Eco*, subrayado aquí en su potencialidad, en lo que emerge de sus prácticas. Al fomentar la interpretación y participación, al mismo tiempo, privilegiando el reportaje como un espacio de debate, *O Eco* se ha puesto en un camino de superación de las deficiencias del periodismo sobre el medio ambiente en Brasil, incluso identificados y referidos por los fundadores del Portal web. Son problemas que resultan de un abordaje demasiado “noticiera”, discontinúa y superficial, como se lee en la crítica del periodismo tradicional que hace Lima (2004). Para Lima, persiste una brecha:

“[...] entre la prensa brasileña, en su forma convencional de cobertura de la contemporaneidad, y las célebres transformaciones que ocurren en el mundo. El

instrumento el cual tiene se valido el periodismo convencional, para el abordaje de lo real en profundidad, está más allá de lo posible, se consideramos los métodos de captación ya existentes en otras áreas del conocimiento, se levamos en cuenta la óptica sobre la cual ten nacido el temario de la prensa” (Lima, 2004, p.318-319).

Discutir las limitaciones del periodismo e insertarlo en las nuevas lógicas en red es fundamental para reconsiderar que la actuación y el pensamiento deben ser sistémicos. A través de ellos se puede vencer el reduccionismo y tener en cuenta, en efectivo, el papel del periodismo sobre el medio ambiente:

“Si consideramos al medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales habitados por el humano y los demás seres vivos existentes en el planeta y de los cuales obtienen su sustento, el periodismo ambiental es uno de los géneros más amplios y complejos del periodismo” (Bacchetta, 2000, p.18)

Por lo tanto, es inevitable considerar que es tarea del campo periodístico ser un espacio de resonancia de los aspectos que han marcado históricamente la acción del campo ambientalista, encargado de alimentar el debate por la corrección de formas destructivas en la relación del hombre con el ambiente natural, “contrariando la lógica estructural e institucional altamente predominante” (Castells, 1999b, p.144). Incluso Castells reconoce la fuerza de la información ambiental en el contexto contemporáneo, ya que defiende lo debate abierto, que tensiona la opinión pública “para una reorientación de las instituciones y políticas en el sentido de un sistema socio-económico responsable desde el punto de vista ambiental” (Castells, 1999b, p.142).

Reflexionar acerca de las iniciativas que apuntan posibles caminos es abrir un espacio para estos temas. En tiempos de disolución de las fronteras de la comunicación, del incremento de las potenciales transformadoras, las preocupaciones ecológicas requieren que se abandone las prácticas duras, cerradas a las demandas por información que surgen en las calles, en el propio entorno, tal como defiende Resende (2003) en su crítica a una unilateralidad que no reconoce la naturaleza y los procesos de la comunicación y hace prevalecer las narrativas oficiales y una lógica de apagamiento de las revoluciones naturales de la dinámica sociocultural.

3. El Portal *O Eco*

Las indicaciones teóricas referidas anteriormente fueron movilizadas en razón del objeto de interés del presente texto, el Portal *O Eco*. Son autores que nos ayudan a pensarlo sobre la óptica de una “biodiversidad informativa” como su característica central. La idea surge de la observación de la arquitectura del Portal y de los elementos que el congrega; de forma articulada: su concepción editorial de oferta de contenidos y reportajes, textos de opinión, material en audio y vídeo y colaboraciones de lectores, dentro de las posibilidades que ofrece.

Ilustración 2: Logo del portal *O Eco*



Fuente: Reproducción del portal web. Acceso en 14 Agosto, 2010. Disponible: <http://www.oeco.com.br>

Al hablar sobre si propio, *O Eco* enuncia su misión del siguiente modo:

“[...] explorar los temas e historias que no eran vistos por la gran media. Consiguió también formar un equipo de columnistas y reporteros comprometida con la producción de información de calidad y que contribuí para el debate (¿y por qué o para la solución?) de los problemas ambientales de la

actualidad. [...] Fiel a su compromiso de producir periodismo y opinión de forma singular”.⁷⁶

Para el funcionamiento y la producción de los contenidos ofertados en el Portal, *O Eco* cuenta actualmente con 31 profesionales directamente involucrados, o sea en funciones periodísticas, administrativas, técnicas o como colaboradores fijos⁷⁷.

Para el actual editor, el periodista Gustavo Faleiros (2010)⁷⁸, firmar la identidad del *O Eco* dependió de un trabajo continuo desde su surgimiento. En este proceso, según él, el equipo llegó a pensar que “sería preciso dejar de ser alternativo y adoptar una estrategia comercial similar a un gran medio de prensa”. En el momento actual creen en la filosofía de que es posible “ser pequeño e efectivo”. En el retorno del público, según informa, el *O Eco* es definido como un espacio para artículos con lenguaje propio y punto de vista.

Para su manutención, económicamente el proyecto de *O Eco* procura mantenerse como una actuación independiente y que se refleja en la concepción de su propio proyecto editorial, manifiesto en los contenidos periodísticos. El modelo de gestión del Portal *O Eco* presenta características singulares: es mantenido por una asociación libre también llamada de *O Eco*, entidad sin fines de logro, criada, igualmente, en el 2004. Su financiamiento proviene de los apoyos a los proyectos (donaciones) hechos por la *Fundação Avina* y, más recientemente, también por la *Fundação Hewlett*⁷⁹, a través de proyectos específicos, bien como de cotas de patrocinio invertidos en *banners* publicitarios en el Portal, sin vinculación con los contenidos periodísticos ahí presentados.

Tras la afirmación de Marcondes (2008) de que una media ambiental con credibilidad tiene un desprendimiento con relación a los recursos financieros⁸⁰, podemos objetivar las experiencias alternativas como un espacio de defensa del periodismo sin los constreñidos comerciales. Según el editor del *O Eco*, hubo una caída en el número de anunciantes en los años 2008 y 2009, pero tal ocurrencia no tuvo influencia negativa en la manutención de las actualizaciones del Portal.

Los límites que un proyecto de este tipo acaban reinterpretados por su independencia. *O Eco* no se propone a ocupar una parte del tradicional mercado de prensa. Esto sugiere, según Faleiros, que no se pretende “sustituir un gran periódico o un canal de televisión”. Para el Portal, lo más importante es la posibilidad de ofrecer noticia profundada y también análisis. En la estera de las potencialidades de la web, el editor afirma: “[...] vemos grandes posibilidades de crecer en la Internet con una información práctica sobre aspectos ‘sostenibles’ del día a día, como guías del reciclaje o especiales sobre la construcción sostenible o algo así”.

En términos de la estructuración física, la lógica de la red es el rasgo principal. *O Eco* ya pasó por cambios a lo largo de sus seis primeros años en este formato, principalmente porque tuvo dos redacciones. Todavía, poco a poco ellas fueron sustituidas por una estructura totalmente descentralizada. Hay un despacho de la administración en el Rio de Janeiro. Los editores, por su vez, no tienen una base fija. *O Eco* mantiene editores en la Amazonía, Río de Janeiro, San Pablo (Gustavo Faleiros) e en el extranjero. La red de reporteros está en innumerables lugares de Brasil.

O Eco también se diferencia de los medios ‘tradicionales’ porque no realiza reuniones de pauta, un símbolo del periodismo. El Portal apuesta en la autonomía de sugestión de los reporteros, en un trabajo que se desarrolla en sintonía con los responsables. Esta lógica puede ser percibida cuando el editor Gustavo Faleiros habla de la postura adoptada en relación a los reporteros:

⁷⁶ Acceso el 25 Julho, 2010. Disponible: <http://www.oeco.com.br/5-anos>. Nuestra traducción.

⁷⁷ Acceso el 25 Julho, 2010. Disponible: <http://www.oeco.com.br/quem-somos>.

⁷⁸ Entrevista hecha por correo-e. Todas las citas atribuidas a Gustavo Faleiros fueron sacadas de esta entrevista. Faleiros es periodista e hizo maestría en Política Ambiental por la *Universidade de Londres*. Entre sus experiencias profesionales está la actuación en el periódico *Valor Econômico*.

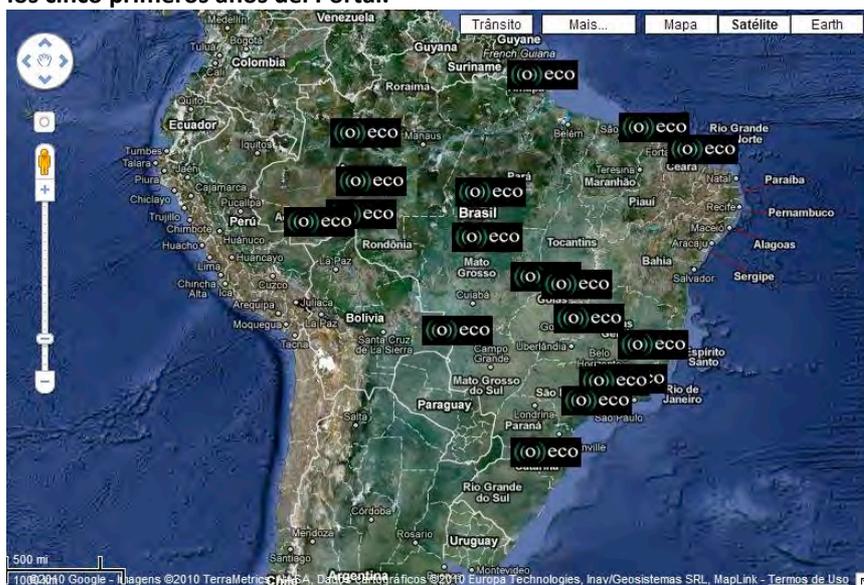
⁷⁹ Acceso el 25 Julio, 2010. Disponible: <http://www.oeco.com.br/quem-somos>.

⁸⁰ Propone un debate acerca del financiamiento de la prensa ambiental. Según Marcondes (2008), es necesario encontrar un modelo de sostenibilidad económica que permita la actuación independiente, calificada y crítica.

“Cada reportero, columnista, colaborador y director de la asociación *O Eco* tiene la misma oportunidad de realizar aquí sus proyectos y sueños. Y esto es lo que deseamos transmitir todos los días en nuestros reportajes y artículos”.

Esta filosofía de trabajo explica en alguna medida la diversidad de los temas que son presentados en el Portal. Es, sin duda, algo que se traduce también en las coberturas descentralizadas que demuestra el mapa de los locales donde estuvieron sus reporteros en cinco años del proyecto hasta el 2009 (Ilustración 2).

Ilustración 3: Distribución en las regiones de Brasil de los sitios visitados por el reportaje del *O Eco* en los cinco primeros años del Portal.



Fuente: Acceso el 14 Agosto, 2010 de <http://www.oeco.com.br/5-anos>

Desde un punto de vista periodístico, la definición del proyecto reiterada por su editor está asentada en la idea de “cubrir cualquier asunto con un ángulo donde la conservación de la naturaleza sea la prioridad”. Para Faleiros, existe una premisa de defender la vida en todas sus dimensiones. Y, a partir de esta premisa, sería posible tratar de “cualquier asunto de una forma innovadora”, defiende.

El análisis del Portal demuestra una vinculación directa entre el tipo de contenido periodístico y la arquitectura del sitio. Recientemente, inclusive, hubo una transformación en la portada inicial del *O Eco*. El cambio fue finalizado en agosto de 2010, marcando así sus seis años de actuación. De esta manera, además de las noticias y los reportajes, la interacción y conversación online se tornaron puntos fuertes de la nueva arquitectura. Este es un elemento interesante y sobre el cual es posible pensar acerca del rescate de la esfera pública (Lemos, 2009). Lo que identificamos en *O Eco* es una influencia de estas transformaciones recientes, posibles por el advenimiento de las redes sociales y por la era de la Web 2.0, con la incorporación y amplio uso de redes como Facebook⁸¹ y Twitter⁸².

⁸¹ <http://www.facebook.com/#!/pages/O-Eco/106396941021?ref=sgm>

⁸² http://twitter.com/o_eco

Ilustración 4: Acceso a los *blogs* en el portal *O Eco*.



Fuente: Acceso el 14 Agosto, 2010 de <http://www.oeco.com.br>

Como el principal reflejo de este escenario, entiendo que el Portal *O Eco* se manifiesta una multiplicación de temas y una diversidad de voces, desdobladas en diversos espacios, formatos y proyectos, abrigados por la iniciativa, en el dominio web <http://www.oeco.com.br>. Uno de estos ejemplos son los *blogs* presentes en el Portal. Ellos están reunidos en un *link* específico y suelen ser conectados a través de los *banners* (enlaces) que están en la lateral derecha de la portada del *O Eco*. Esto *link* (Imagen 3).

Entre estos *blogs*, se destacan:

- a) *((o)eco Amazonia* (<http://www.oecoamazonia.com>): Desarrollado tras una asociación a la *Rede de Articulação Amazônia* [Rede ARA], la *Fundação Avina*, este *blog* establece una vinculación entre la investigación científica y la producción periodística. Reúne reportajes, artículos, contenidos especiales y datos científicos sobre la región amazónica. El *slogan* empleado en este proyecto confiere la tonalidad del abordaje: “9 países, 1 floresta, 1 cobertura”.

Ilustración 5: La portada del *O Eco Amazonia*



Fuente: Acceso el 14 Agosto, 2010 de <http://www.oecoamazonia.com/>

La lógica de la red una vez más aparece con la finalidad de entrecruzar distintos actores por las ligaciones que mantienen con el tema amazónico. Los contenidos colocan en evidencia periodistas, investigadores y líderes civiles de países como Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guyana, Guyana Francesa, Perú, Surinam y Venezuela. El uso de las potencialidades de la comunicación online es resaltado como una manera de construir una comunicación libre, actual y fidedigna acerca de la problemática ambiental en Amazonía. También permite que los contenidos circulen de manera amplia y simultánea en portugués, español e inglés. Mapas interactivos, infografías, imágenes de satélite y publicaciones científicas completan los textos de los reportajes, vídeos y fotos disponibles.

El sentido principal que emerge de este subproyecto es la busca por una información que traiga a los “protagonistas”, o sea, las personas que viven, estudian o conocen desde cerca la realidad de la región y desean compartir sus posicionamientos, los datos producidos e informaciones recogidas.

El Portal *O Eco* Amazonía también mantiene un perfil⁸³ en el servicio de *micro-blog* *Twitter*, donde comparte las actualizaciones de contenido del sitio.

- b) *((o))eco Cidades* (<http://www.oecocidades.com>): Su funcionamiento está pautado por la lógica de un *blog*, con publicaciones sucesivas, ordenadas por fecha. El periodista responsable por el espacio comparte con los lectores informaciones sobre habitación, movilidad, contaminación, nuevas tecnologías y energía en los espacios urbanos. En general trae ejemplos de los casos desarrollados en otras ciudades del mundo.

Ilustración 6: La portada del *blog Ecocidades*.



Fuente: Acceso el 14 Agosto, 2010 de <http://www.oecocidades.com/>

Además de estos espacios, hay grandes *blogs* o sitios agregados.

- c) *Marcos Sá Corrêa* (<http://www.marcossacorrea.com.br>) – El espacio virtual mantenido por el periodista Marcos Sá Corrêa⁸⁴, uno de los fundadores del *O Eco* se encuentra desde el Portal *O Eco* o en la dirección indicada arriba. El periodista mantiene artículos y publicaciones de contenidos en texto e imagen sobre su proyecto personal de rescate histórico y de documentación del ambiente en el *Parque Nacional do Iguaçu*, donde están las *Cataratas do Iguaçu*, en la región oeste del Brasil, en la frontera con Argentina

⁸³ Disponible: <http://twitter.com/OEcoAmazonia>

⁸⁴ Marcos Sá Corrêa es periodista y fotógrafo. Escribe para la revista *Piauí* y para el periódico *O Estado de S. Paulo*. Sus principales experiencias como periodista fueron como editor de las revistas *Veja* y *Época*, las principales revistas semanales de información en Brasil. Fue también director de los periódicos *Jornal do Brasil* y *O Dia* y del portal *NO*. Sá Corrêa es el único de los tres fundadores del Portal *O Eco* que sigue vinculado directamente al proyecto.

y Paraguay. Estos materiales tienen recibido un número expresivo de comentarios por parte de los lectores, con los cuales el periodista interactúa en el ambiente de conversación online ahí establecido.

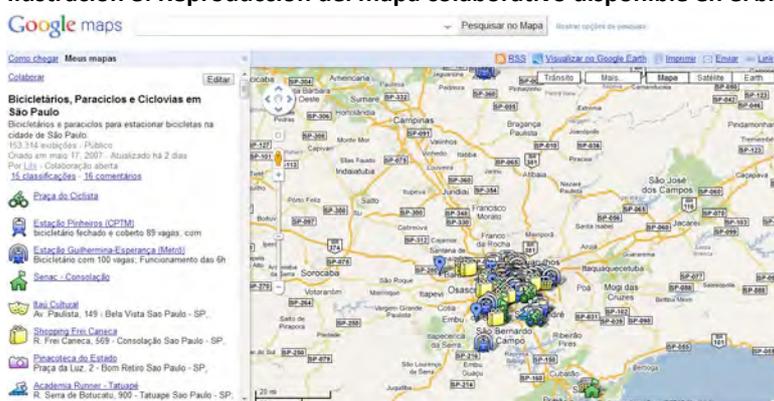
Ilustración 7: El sitio <http://marcoassocorreia.com.br/>



Fuente: Acceso el 14 Agosto, 2010

- d) *Outras Vias* (<http://www.outrasvias.com.br>) – Este es otro *blog* asociado con los proyectos del *O Eco*. Su preocupación engloba la movilidad urbana y las problemáticas relacionadas al tránsito en San Pablo, la mayor ciudad de Brasil. Su objetivo es “pelear por transporte colectivo y alternativo”⁸⁵. *Outras Vias* también es caracterizado por la actitud de su responsable cuyo lugar de habla está en sintonía con la propuesta presentada en el *blog*. *Outras Vias* es mantenido por Daniel Santini, que tiene 30 años, es periodista, estudia periodismo internacional y “tiene una bici roja”⁸⁶. El espacio asociado al *O Eco* personifica también la idea manifestada editorialmente sobre los contenidos del portal: la libertad de sus productores y la vinculación con sus preocupaciones personales acerca del espacio donde viven y sobre el cual desean establecer reflexiones. Entre los destacados del *blog Outras Vias* está la sesión *Oriente-se*, con un mapa colaborativo hecho por ciclistas de San Pablo, con el objetivo de ayudar e incentivar el uso de las bicis como medio de transporte en la ciudad. El mapa usa la herramienta *Google Maps*, conforme la reproducción presentada a continuación:

Ilustración 8: Reproducción del mapa colaborativo disponible en el *blog Outras Vias*



Fuente: Acceso el 14 Agosto, 2010. Disponible: <http://maps.google.com/maps/ms?msa=0&msid=117719738923561996603.000001129d423eeb9595d>

⁸⁵ Acceso el 14 Agosto, 2010. Disponible: <http://outrasvias.com.br/oprojeto/>

⁸⁶ Acceso el 14 Agosto, 2010. Disponible: <http://outrasvias.com.br>

Ilustración 9: La portada del *blog Econosco*.



Fuente: Acceso el 14 Agosto, 2010. Disponible: <http://www.econosco.com.br/category/bem-vindo/>

- e) *Econosco* (<http://www.econosco.com.br>) – Del mismo modo que el proyecto *Outras Vias*, el *Econosco* se dedica a las acciones posibles de adopción con el propósito de cambiar los hábitos perjudiciales al medio ambiente. Al definir el enfoque del *blog*, sus responsables argumentan en torno a la reducción de la “huella ecológica”, el tamaño del impacto individual en el medio: “Si revertir el actual cuadro aparentemente preocupante de la degradación ambiental depende, esencialmente, de las decisiones gubernamentales y de la implementación de políticas públicas con esta misma finalidad, cada persona puede, si así desear, hacer alguna cosa para disminuir la propia ‘huella ecológica’”⁸⁷.

4. Biodiversidad informativa y ciudadanía ambiental

La expresión “Biodiversidad informativa” fue adoptada aquí como una forma de intentar articular una perspectiva ideal de actuación y, a su turno, un modo de comprensión de la propuesta del caso que estamos presentando, materializada en los contenidos del Portal *O Eco*. Esto porque existe una lógica que atraviesa la gran mayoría de los materiales disponibles y, en alguna medida, el contorno interpretativo de los actores, periodistas, columnistas e bloggers. En medio al conjunto de datos, opiniones de diferentes fuentes de información, aparecen relatos de impresiones, vivencias y una especie de “información naturalmente percibida”. Este es un aspecto orgánico de la información, fruto de la interacción del periodista con el ambiente en el cual se encuentra, de un espacio que también habla e informa por sus características, peculiaridades, problemáticas. Según la concepción editorial,

“[...] esto atrae a las personas. Esta línea ya era mucho fuerte entre los articulistas, que siempre trajeron una perspectiva más personal de los problemas. Ahora tenemos considerado esto como un valor de la información en sí mismo. Y esto ha sido aplicado con mayor conciencia en la producción y edición de los blogs”⁸⁸ (Faleiros, 2010).

La declaración presentada forma parte de la respuesta del editor a la ‘hipótesis’ de la biodiversidad informativa que procuramos demarcar aquí. Un ejemplo de esta perspectiva puede ser visualizado en los reportajes sobre comunicación en el *arco do desmatamento* [arco de la deforestación], área de Amazonía que concentra un gran contingente de acciones de devastación para la implantación de espacios de pecuaria y agricultura⁸⁹. En esos, una de las peculiaridades

⁸⁷ Acceso el 14 Agosto, 2010. Disponible: <http://www.econosco.com.br/category/bem-vindo/>.

⁸⁸ Disponible: <http://www.oeco.com.br/blogs>.

⁸⁹ Disponible: <http://oecoamazonia.com.br/artigos/25-comunicacao-no-arco-do-desmatamento>.

es la discusión acerca de la comunicación del tema Amazonía por una reportera que visita y conversa con diferentes actores de la región.

Recientemente, otra iniciativa llamó la atención para el Portal. Debido a la intensificación de las quemadas en las áreas más centrales de Brasil, ocasionadas por acciones criminosas, por una parte, y por factores climáticos, por otra, *O Eco* fue uno de los principales articuladores en alrededor del temario. A través de las redes sociales invitó a los ciudadanos de todas las regiones atingidas a formar parte en la construcción de un levantamiento para documentar el progreso del fuego, lo que resultó en la confección de un mapa, que sirvió para alertar sobre la gravedad del problema. En el Portal, *O Eco* concentro contenidos interconectados sobre el tema y promocionó la participación en esta iniciativa. A continuación, la promoción para la construcción del mapa desarrollada desde el Portal (Imagen 9) y la reproducción del mapa desarrollado colectivamente (Imagen 10).

Ilustración 10: La portada de *O Eco*.



Fuente: Acceso el 31 Agosto, 2010. Disponible: <http://www.oeco.com.br>

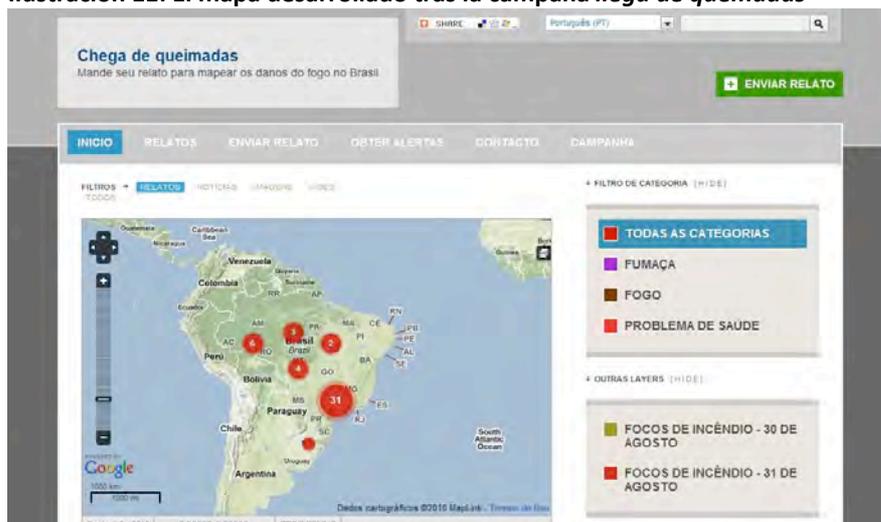
Ponemos de relieve, también, el texto de llamamiento de las personas para que contribuyan con la construcción de este mapa de las quemadas:

“(o)eco apoya la campaña de movilización popular *Chega de Queimadas* [llega de quemadas], lanzada hace dos días por la organización *Amigos da Terra - Amazônia Brasileira* y ya apoyada por más de 150 mil internautas.

En colaboración con la campana, desarrollamos un mapa participativo en el cual las personas de todo el país poden enviar relatos acerca del fuego, humo o problemas de salud relacionados con la contaminación del aire, además de de protestos contra los daños causados por las quemadas. O mapa também disponibilizará todos os dias focos de calor registrados na América do Sul”⁹⁰

⁹⁰ Acceso el 27 Agosto, 2010. Disponible: <http://www.oeco.com.br/multimedia/geonoticias/24312-mapa-participativo-quega-de-queimadas>

Ilustración 11: El mapa desarrollado tras la campaña *llega de queimadas*



Fuente: Acceso el 1 Setembro, 2010. Disponible: <http://chegadequeimadas.crowdmap.com/>

La “biodiversidad informativa” también surge en los abordajes que los lectores suelen compartir. Cuando participan, según la óptica de la cultura colaborativa, igualmente marcan sus participaciones por impresiones y constataciones personales y, además, por denuncias, como comenta el editor. Esta interacción acontece ocurre por medio de las herramientas disponibles en los espacios de comentario en el Portal y a través de las redes sociales. Según Gustavo Faleiros, la participación interfiere en el trabajo de reportaje, en especial por la potencialidad de muchos de los comentarios⁹¹ publicados: “Muchas materias surgieron de correos-e o comentarios publicados [...]. Los lectores nos ven como un medio de denuncia, lo que es bueno”. Por otra parte, entretanto, genera una dificultad, la de conferir los datos y investigar las denuncias sobre problemas ambientales encaminadas a través de los comentarios. Independiente de esto, la relación establecida con el público es valorada positivamente.

La lectura hecha de la participación de los lectores empieza a abrir espacio para pensar acerca de la actual transformación que los espacios virtuales tienen desarrollado, sea en el modo como las personas se relacionan con la información, sea por permitieren la efectiva participación en todo el proceso. Su potencial fuerza política y conversacional, nos hace recordar de la reflexión de Lemos (2009), cuando debate una nueva esfera pública en construcción:

“El poder socio-cultural de la conversación está en marcha. Experiencias que revelan el anclaje en los espacios del lugar, el testimonio de los acontecimientos importantes o banales, los cambios para el refuerzo comunitario y para la gestión del tiempo y espacio (más fluidos y múltiples) cotidiano, así como nuevas formas artísticas, crecerán en los próximos años. Se trata de prácticas que enfatizan el espacio del lugar, que sirven como refuerzo comunitario, donde imágenes, vídeos y sistemas de localización se tornan formas de comunicación, de contacto con el otro, de conversación” (Lemos, 2009, pp.13-14).

⁹¹ *O Eco* utiliza la herramienta de *Intense Debate*, lo que facilita la interacción de los lectores, al permitir el uso de las redes sociales y servicios de *micro-blog*, como *Twitter* y *Facebook*. *O Eco* explica la adhesión a esta herramienta de la siguiente manera: “*Intense Debate* aumenta la interactividad de los lectores de los reportajes y columnas. Nuestra intención es permitir a los usuarios del *blog ((o)) eco* tengan más facilidad en acompañar las respuestas a sus comentarios y facilitar la discusión entre autores y lectores y entre los propios lectores. Además, la herramienta permite a los usuarios habituales del *((o)) eco* tornen sus *blogs* y páginas de *twitter* conocidas del público en general. Usted puede publicar comentarios, sin firmar el nuestro sistema de comentarios. Sin embargo, deseamos un dialogo franco y de proposiciones en nuestra páginas. Por lo tanto, animamos a todos, a empezar por nuestros columnistas y reporteros, para que creen perfiles y participen de la conversación sobre el medio ambiente”. Acceso el 27 de agosto 2010. Disponible: <http://www.oeco.com.br/reportagens/24300-o-novo-sistema-de-comentarios-de-oeco>

Sin duda estas posibilidades dan los contornos del tipo de actitud que se espera en la esfera comunicacional de modo a superar la actual crisis ambiental. Por una parte, trae la necesidad de fortalecimiento de una ética y de una ciudadanía ambientales, por otra, aclara la necesidad de la acción periodística en su construcción:

“La noción de ciudadanía ambiental presupone el establecimiento de una relación más armoniosa con la naturaleza. Esta postura debe estar presente en toda la extensión de la vida cotidiana, con cada ciudadano ejercitando su responsabilidad ambiental en toda ocasión que estuviera manipulando bienes y materiales, buscando la finalidad más ecológica posible en cada actitud adoptada día tras día y con la conciencia del impacto que los más simples procedimientos pueden provocar en el medio natural” (Waldman, 2003, p.557).

La circulación abierta de informaciones contextualizadas y que estimulen el debate son comprendidas como elemento relevante para una educación ambiental informal. Esta forma de circulación puede contribuir en el sentido de un confronto con la relación predatoria de los seres humanos con la naturaleza, cuyos efectos pueden generar desigualdades, conflictos e injusticias sociales. Tal contexto requiere una evaluación crítica de la relación sociedad X naturaleza. Considerar la complejidad ambiental es importante:

“Entender la vida en su expresión más holística, sistémica e inter-relacional no constituyó el único desafío del nuestro tiempo. Es preciso comunicar este saber, traducirlo sin el peso de la jerga ecológico-científico, tornarlo inteligible al mayor número posible de personas, con la finalidad de que una nueva cultura se manifieste en la dirección de la sostenibilidad. Vivir de una forma sostenible – en equilibrio con el medio ambiente – no es una cuestión de estilo, pero de supervivencia” (Trigueiro, 2005, p.264).

La base de esta idea está en una permanente interrogación acerca de los paradigmas y acciones dañosas y ya legitimadas e institucionalizadas (Leff, 2001). Y la naturaleza dialógica de la comunicación instala una posibilidad significativa de contribución. Es necesario, por lo tanto, desencadenar percepciones diversas en la dirección de la construcción de un saber ambiental de orden crítica.

5. Conclusiones

A partir de las prácticas periodísticas que encontramos en el Portal *O Eco*, la expresión “biodiversidad informativa” congrega una actitud necesaria. Además, en cuanto eje que permite tensionar y evaluar la efectividad de los espacios periodísticos sirve para identificar la información ambiental de calidad. También permite entender que el ambiente habla por sí mismo. La experiencia compartida y vivida se constituye en un material de gran valor para establecer el debate necesario acerca de los temas y cambios ambientales.

Como reflexión final, traigo dos autores. El primer, la indiana Vandana Shiva (2003), cuando esta hace un apelo por la reconsideración de los sistemas de saber “desaparecidos”. Shiva alerta para un proceso histórico que legitimó una el descaso con los saberes locales. En los diversos discursos, delante de los conflictos ambientales, la tradición, las culturas y el modo de vida local enfrentan una depreciación sistemática, donde es negado su *status* de saber. Es ahí que entra la expresión presente en el titular de su libro, *Monoculturas da mente*. Shiva debate el tipo de separación construida alrededor “quién puede” y “quién no puede” presentar soluciones para problemáticas ecológicas. Es preciso considerar que aquí no está planteada la negación del valor del saber científico, y sí la defensa del alargamiento de la percepción, tras la incorporación de lo que está fuera de este saber.

La crítica de las prácticas periodísticas de los medios hegemónicos (Girardi e Schwaab, 2008; Bueno, 2007) demuestra la exclusión del pequeño y de la biodiversidad. Es una negación que fundamenta una visión unilateral y que olvida del primado orgánico como necesario para la construcción del conocimiento y de las soluciones social y ambientalmente viables.

En la misma dirección está planteado el pensamiento de Boaventura de Sousa Santos (2007), para quien nuestro esfuerzo debe ser por la superación de las ausencias no discurso, donde nace

su defensa de una “ecología de los saberes”. Santos pide que se valore de nuevo las cosas que, en el modo de pensar occidental, han sido simbólica y repetidamente descuidadas o deslegitimadas.

Reunimos así, algunos datos y pistas para tematizar la posibilidad de una comunicación alternativa en red frente a los desafíos que el actual escenario ambiental impone. Sin agotar las posibilidades de análisis, el presente texto buscó evidenciar una experiencia que se ha mostrado rica en posibilidades de replicación y sobre la cual, ciertamente, otros abordajes pueden tener espacio.

6. Referencias

Adam, B.; Allan, S.; Carter, C. (1999) *Environmental Risks and the Media*. Londres: Taylor & Francis.

Beck, U. (2009) *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.

Bacchetta, V. (2000) El periodismo ambiental, En *Ciudadanía Planetária*. Montevideo: IFEJ/FES. pp. 18-21.

Bueno, W. C. (2007) *Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo, Marajoara Editorial.

Capra, F. (1982) *O Ponto de Mutação*. São Paulo: Cultrix.

Castells, M. (1999a). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

_____. (1999b) *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

Girardi, I. M. T. (2000) Periodismo ambiental, ética e cidadania. En: Bacchetta, V. L. (ed.) (2000). *Ciudadanía Planetária*. Montevideo: IFEJ/FES. pp. 34-36.

Girardi, I. M. T.; Schwaab, R. (2008) *Periodismo Ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Dom Quixote/NEJRS.

Leff, E. (2006) *Epistemologia Ambiental*. São Paulo: Cortez.

Lemos, A. (2009) Nova esfera Conversacional. En Künsch, D. A. et al (eds.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers. pp. 9-30. Acceso el 25 Julio, 2010 de <http://andrememos.info/artigos/conversacao.pdf>.

Lima, E. P. (2004) *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Barueri, SP: Manole.

Martino, L. (2001) De qual campo da comunicação estamos falando? En: Weber, M.H.; Bentz, I; Hohlfeldt, A. (orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RS: Vozes.

Marcondes, A. (2008) O dia a dia de uma mídia ambiental. En: Girardi, I. M. T.; Schwaab, R. *Periodismo Ambiental: desafios e reflexões* Porto Alegre: Dom Quixote/NEJRS. pp. 28-33.

Ramonet, I. (2003) O poder midiático. En: Moraes, D. de. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record. pp. 245-252.

Resende, F. (2003) Ausências na comunicação social e no jornalismo: a lógica da rua. Oficina do Ces, Coimbra - Portugal, n. 197, p. 01-29. Acceso en 13 Junho, 2010 de <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/197/197.pdf>

Trigueiro, A. (ed.). (2003) *Meio ambiente no século 21*. Rio de Janeiro: Sextante.

Trigueiro, A. (2005) *Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. Rio de Janeiro: Globo.

Shiva, V. (2003) *Monoculturas da mente*. São Paulo: Gaia.

Waldman, M. Natureza e sociedade como espaço de cidadania. En: Pinsky, J.; Pinsky, C. B. (2003) *História da Cidadania*. São Paulo: Contexto.

Radio La Colifata y el uso de los medios sociales para el empoderamiento ciudadano

Ana María Belmonte Jiménez. Universidad de Málaga

1. Introducción

LT22 Radio La Colifata es una emisora radial de frecuencia modulada argentina, que transmite en la frecuencia de 100.1 MHz en Buenos Aires. Debe su nombre (del lunfardo colifato, "loco querible") a la peculiaridad de ser una radio pionera en el mundo conducida por pacientes psiquiátricos.

Iniciada en agosto de 1991, por iniciativa del Psicólogo Alfredo Olivera (en ese momento estudiante) y como parte de la terapia de recuperación para pacientes del Hospital Neuropsiquiátrico Dr. José T. Borda, la intención original del programa era dotar a pacientes internados y externados de un espacio de autonomía, y facilitarles herramientas para recuperar la iniciativa necesaria para su reinserción a la salida del internamiento.

Además de su canal de radio, disponen de una web con acceso a perfiles sociales, en los cuales interactúan con los ciudadanos.

El uso de las TICs y de los medios sociales por parte de Radio La Colifata pretende crear un movimiento de empoderamiento ciudadano mediante el cual sea posible cambiar la percepción de los enfermos mentales en la sociedad para que estas personas puedan ser vistas como tal y puedan reinsertarse de manera eficaz en la sociedad.

1.1 Objetivos de la comunicación

Analizar el uso de los medios sociales por parte de La Colifata en su movimiento de empoderamiento ciudadano y la repercusión que ha tenido en la sociedad.

1.2 Metodología

La metodología usada será el análisis de los perfiles o canales que tiene La Colifata en los medios sociales mediante la observación no participante.

Para analizar la repercusión que dichos canales o perfiles han tenido en la sociedad se realizará una observación de los comentarios vertidos en los canales o perfiles de La Colifata en los medios sociales y el número de suscriptores a los mismos.

2. Los medios sociales y el empoderamiento ciudadano

Los medios sociales se han convertido en un instrumento de empoderamiento ciudadano, capaz de dar voz, incluso, a los que jamás soñarían que pudieran hacerlo.

Según la IAB (asociación que representa a más del 95% del sector publicitario interactivo español) "Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos".

Ismael Peña (2010) afirma que "La acción ciudadana depende, en gran medida, de la concurrencia de dos factores. Por una parte, la identificación y difusión de una necesidad de

amplio interés y, en la medida de lo posible, en poder reclutar apoyo para dar respuesta a dicha necesidad. Por otra parte, por la capacidad para acceder a los recursos necesarios para cubrir, de forma efectiva, dicha necesidad. En la medida que la información y la comunicación juegan un papel cada vez más importante en ambas cuestiones, las nuevas tecnologías se posicionan como la herramienta por excelencia para el empoderamiento de la ciudadanía”

Es por ello que a través de los medios sociales se puede buscar apoyo para sectores tan discriminados de la sociedad como pueden ser los enfermos mentales en el caso de Radio La Colifata. La utilización de un medio de masas como la radio, sirve a los enfermos para poder sentirse parte de la sociedad, sentirse escuchados, sentirse parte de un proyecto, y a través de los medios sociales, se contribuye a la promoción de dichas acciones con enfermos mentales y a la normalización de este tipo de enfermos estigmatizados por la sociedad.

Algunos autores han denominado a los medios sociales “el quinto poder”.

Los medios sociales son espacios donde los ciudadanos pueden fomentar la sensibilización, el poder para movilizar a la ciudadanía para hacer presión tanto a nivel local como internacional, la demanda por una mayor transparencia y el rendimiento de cuentas a los poderes públicos.

Según Yolanda Rueda (2010), presidenta de la fundación cibervoluntarios “El manejo consciente y responsable de las nuevas tecnologías por parte de los ciudadanos posibilita la creación de una estructura social innovadora y creativa, capaz de poner en valor las ideas. Las tic nos abren la posibilidad de un crecimiento social inmenso, nos abren la puerta ya no sólo al conocimiento, sino a la acción”. Ahí es donde los medios sociales juegan un papel fundamental: se convierten en los instrumentos de acción para los ciudadanos que se implican en causas sociales y para implicar a otros ciudadanos en esas causas, por lo que los medios sociales empoderan al ciudadano, brindándole la posibilidad de actuar en su entorno, para dar voz a aquellas causas que quizá no se contemplen en la agenda setting de los medios pero que por ello carezcan de importancia.

3. Perfil de Radio La Colifata en facebook

El perfil de Radio La Colifata en facebook cuenta con 49.808 seguidores. En los comentarios del muro, encontramos con saludos de sus seguidores de todas las partes del mundo, personas que ponen sus enlaces a artículos sobre La Colifata que han escrito en sus blogs, felicitaciones, saludos...

La imagen de perfil es su logo, y a parte del muro, cuenta con las siguientes pestañas:

- Información: enlace al sitio web, mail, y se define como “Un pedacito de humanidad en la radiofonía...”
- Fotos: propias (las del logo) y agregadas por otros (77).
- Eventos: congresos, emisiones, festivales...
- Notas: noticias relacionadas con La Colifata
- Foro: avisos, preguntas.

Ilustración 12

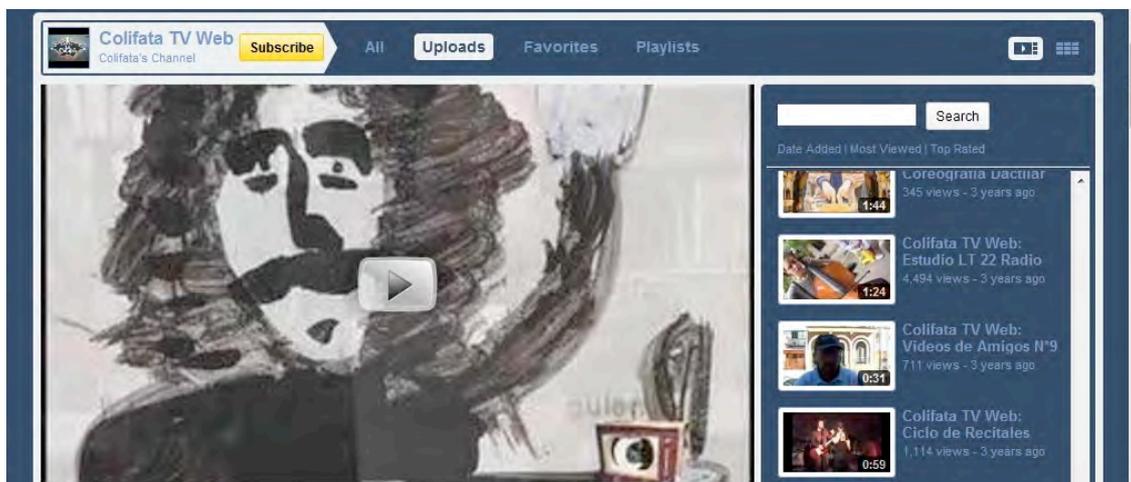


Fuente: facebook

4. Perfil de Radio La Colifata en youtube

El perfil de Radio La Colifata en youtube cuenta con 190 suscriptores y 8.902 vistas del canal. Se creó el 16 de septiembre de 2006 y cuenta con 21 comentarios de su canal.

Ilustración 13:



Fuente: youtube

5. Perfil de Radio La Colifata en twitter

En twitter, el canal cuenta con 287 seguidores. La imagen de perfil y de fondo es el logo de Radio La Colifata.

Ilustración 14:



Fuente: twitter

6. Conclusiones

- Los medios sociales son espacios donde los ciudadanos pueden fomentar la sensibilización, el poder para movilizar a la ciudadanía para hacer presión tanto a nivel local como internacional, la demanda por una mayor transparencia y el rendimiento de cuentas a los poderes públicos.
- Los perfiles de Radio La Colifata en los medios sociales tienen una imagen corporativa adecuada y uniforme (con su logo como imagen de perfil) además de contar con un gran número de seguidores.
- Proyectos pioneros como el de Radio La Colifata en Argentina son un ejemplo de empoderamiento ciudadano que se podrían realizar también en España.

7. Referencias

Radio La Colifata, [en línea] en es.wikipedia.org, disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/LT22_Radio_La_Colifata (acceso el 17 de marzo de 2010)

Radio La Colifata, [en línea] en lacolifata.org, disponible en:

<http://lacolifata.openware.biz/index.cgi> (acceso el 18 de marzo de 2010)

Fundación Cibervoluntarios, "Innovación para el empoderamiento ciudadano a través de las TIC", [en línea] Fundación Cibervoluntarios, en www.empodera.org, disponible en:

<http://www.empodera.org/pdf/libro.pdf> (acceso el 19 de marzo de 2010)

La participación ciudadana a través de las asociaciones de telespectadores: Nuevas líneas de actuación ante el reto de la convergencia digital

Gloria Rosique Cedillo. Universidad Carlos III de Madrid

1. Introducción

Desde su nacimiento, las asociaciones de telespectadores han venido desarrollando sus tareas entorno a una televisión analógica en la que los contenidos que se emitían por las televisiones generalistas, respondiendo al modelo *broadcasting*, tenían por objetivo congrega al mayor número de telespectadores frente a la pantalla; por consiguiente, estos contenidos iban dirigidos a todo tipo de público concebidos bajo la idea de telespectadores-receptores, a quienes debían mantener anclados al televisor en favor de los intereses del anunciante.

Esta situación llevó al sector audiovisual a un *status quo* entre el telespectador y el medio, en el que se daba por sentado cuáles eran las claves del negocio televisivo: la emisión de contenidos a través de una programación lineal, destinados a una audiencia receptiva que poco tardaría en fidelizarse con este medio.

Tras la progresiva apertura del sector audiovisual a la gestión privada de la televisión y a la ‘diversidad’ de oferta en materia de contenidos, aunado al auge de Internet, la televisión comenzó a vivir una segunda etapa en la que perdió primacía como medio de comunicación, “dejando de ejercer como elemento casi único y ubicuo del ocio y el entretenimiento como lo había ejercido hasta ese momento” (Urretavizcaya, 2008: 211) lo que desde entonces la ha obligado a hacer un replanteamiento de su modelo de negocio.

En definitiva, Internet ha llegado con nuevas formas de ocio y entretenimiento que han llevado de la mano al telespectador hacia la toma de un papel más activo en los procesos de comunicación; una tecnología que ha sido percibida como un medio que le brinda una mayor utilidad en cuanto a servicios de información y ocio se refiere, encontrando en ella una interactividad, que ha cautivado al 72% de la población española (Imaginonet, 2010), y que hasta ahora no habían experimentado con ningún otro medio de comunicación.

Por otra parte, y por primera vez en España, en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual), se aborda la necesidad de promover la “alfabetización mediática”, priorizándola como un objetivo exigible, tanto para los poderes públicos como para las empresas audiovisuales, y dándole la potestad de hacer velar este objetivo al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

Este hecho deja ver la repercusión y el impacto que actualmente tienen las nuevas tecnologías de la imagen y la información en nuestras sociedades y por ende, la necesidad responsabilizar a las autoridades gubernamentales y a los gestores televisivos de ejercer tareas a favor de la ciudadanía en esta materia.

Cabe destacar que al día de hoy las únicas iniciativas a favor de llevar a cabo un mejor uso de los medios de comunicación por parte de los usuarios, han venido de la mano de grupos sociales como el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA), el Observatorio Europeo de la Televisión infantil (OETI) y más acusadamente de las Asociaciones de Telespectadores y

Radioyentes (ATR's), en las que cabe destacar la labor de la Asociación de Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC), y quienes, desde hace más de dos décadas, vienen desarrollando prácticas formativo-divulgativas de alfabetización audiovisual (Rosique, 2007a).

Asimismo, otra de las aportaciones que trae consigo la Ley General de la Comunicación Audiovisual que podría darle una mayor visibilidad a estas asociaciones es la creación de un Comité Consultivo, que se define como “órgano de participación ciudadana y de asesoramiento” en dependencia del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (Art.51.1).

En ella se hace mención a la participación en el Comité Consultivo tanto de representantes de las asociaciones de defensa de los usuarios de los servicios de comunicación audiovisual, como del Consejo de Consumidores y Usuarios.

Finalmente, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (Título III. Art. 36) viene a dibujar un nuevo mapa mediático que se verá reducido a dos grupos televisivos privados, la fusión de Telecinco con Cuatro y Antena 3 con La Sexta, lo que supone un nuevo revés al pluralismo en el mercado audiovisual televisivo.

A este respecto, cabe destacar que en una encuesta realizada previamente al apagón analógico por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los telespectadores señalaban como la primera ventaja más importante de la televisión digital el “aumento de canales de televisión”, es decir, la variedad de oferta audiovisual (CIS, 2008).

Este contexto insta a las asociaciones de telespectadores y grupos afines a continuar con su labor como “observatorios de los medios” para seguir muy de cerca la nueva propuesta audiovisual de la televisión digital. En este sentido y de acuerdo a Prado, “el pluralismo real sólo puede garantizarse mediante el acceso de los grupos sociales y la participación de los públicos” (1986).

En definitiva, los recientes cambios en materia legislativa abren nuevas vías de acción para las asociaciones de telespectadores, en las que se hace necesario un reformulamiento de sus objetivos ante la llegada de nuevas formas de consumo audiovisual y de la implantación y auge de un nuevo perfil de telespectador que engloba al público más joven, y que será el usuario que prime en los medios de comunicación.

2. Recorrido histórico de las asociaciones de telespectadores

El inicio del movimiento asociativo de telespectadores en España se remonta a los años 80's (Rosique 2007b), década en la que data la inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones en el Ministerio del Interior la primera Asociación Española de Espectadores de Televisión (1980) y que coincide con la elaboración del Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980, de 10 de enero).

Este hecho no es producto de la casualidad, ya que las asociaciones de telespectadores comienzan a organizarse debido a que en esta ley, y por primera vez en la historia de la televisión en España, se hace mención de las asociaciones de telespectadores como posibles colaboradoras de los “Consejos Asesores”. A este respecto cabe destacar que a día de hoy se les ha presentado una segunda oportunidad desde entonces, para formar parte del Comité Consultivo del CEMA, como se ha mencionado anteriormente.

Esto se estipula así con el objetivo expreso de que la sociedad civil tuviera representación y fuera partícipe en la toma de decisiones, en un contexto en el que se estaba diseñando la ley para la Radiotelevisión Española (RTVE) y donde el término de “servicio público” salía a flote.

A pesar de que Televisión Española (TVE) llevaba ya varios años emitiendo, los contenidos televisivos se mantenían muy al margen de cualquier tipo de polémica, lo que no suscitó el interés inmediato de la sociedad civil por hacerse partícipe. Quizás por ello tampoco resultó prioritaria su función, en un panorama audiovisual que comenzaba a construirse y donde la televisión y la ciudadanía aún no sabían de diferencias.

El renacer de las asociaciones de telespectadores se hace presente justamente con la entrada de las televisiones privadas, momento en el que despegaba la televisión comercial en España y con ella, desajustes e inconformidades cara a un medio que comenzaba a mostrar indicios de irregularidades en torno a lo normativo y a la programación, además de disparidades entre lo que algunos sectores de la sociedad española esperaba de su televisión.

En este segundo periodo, que podría identificarse con el verdadero comienzo del movimiento asociativo de telespectadores, comienzan a crearse la mayor parte de las asociaciones existentes al día de hoy tales como la (AUC) “Asociación de Usuarios de la Comunicación” (1983) que actualmente se constituye como una de las más importantes en España, junto con la (ATR) “Agrupación de Telespectadores y Radioyentes” (1985), que tiene representación en gran parte del territorio español, así como (iCmedia) la “Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios” creada con el nombre de FIATYR en 1992, la cual agrupa a la mayor parte de asociaciones de telespectadores incluida a una que opera en ámbito portugués y el “Foro del Espectador” (2001).

En ese contexto, y debido a las continuas faltas en las que incurrían las empresas audiovisuales, había un descontento generalizado de estos grupos frente a una televisión que operaba muy flexible en materia de contenidos, al tiempo que percibían una sobreexplotación comercial y una regulación muy laxa por parte del gobierno.

A continuación se muestran algunas de las iniciativas gubernamentales más destacadas en el ámbito de la regulación televisiva implementadas desde entonces para llevar a cabo esta labor y que hasta ahora no han tenido el éxito esperado en esta materia:

- Convenio para la autorregulación de la emisión de contenidos violentos, discriminatorios y sexistas’ (Marzo 1993)
- Comisión Especial sobre contenidos televisivos’ (Senado, 1993-1995)
- Sistema uniforme de señalización de los programas de TV en función de su grado de idoneidad para los menores’ (Octubre 1999)
- Consejo para la Reforma de Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2001)
- Convenio de Autorregulación de la publicidad (2002-2003)
- Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (Dic.2004)

Desde entonces las inconformidades presentes en torno a la televisión que se estaba generando en esos momentos se fueron canalizando a través de la movilización de estos grupos de telespectadores y de organizaciones de todas las comunidades del país, que al día de hoy y de manera generalizada, a pesar de las diferencias existentes entre ellas, siguen apostando por una televisión alternativa, creativa, con apego a ciertos valores y respetuosa con la normativa vigente que regula el sector audiovisual.

3. Función de las asociaciones de telespectadores

En definitiva, y en palabras de José Boza Osuna, las asociaciones de telespectadores (ATR’s) son “grupos de asociados que consumimos los medios y que juntos, queremos contribuir a su mejor uso, distribución y producción”. Su función principal y más destacada es la de colaborar desde la sociedad civil a la construcción de la ciudadanía audiovisual, poniendo énfasis no únicamente en la “calidad del producto”, sino en la “calidad del acto de consumo” (Osuna, 2005: 114-115).

Asimismo, promueven la concienciación de los mensajes y usos televisivos, a través de la alfabetización audiovisual o educomunicación, entendida como una herramienta que “aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad” (Matilla, 2006), y que resulta indispensable poner al alcance del telespectador que convive y hace uso de los diferentes medios de manera cotidiana, además de vislumbrarse como una vía para despertar la capacidad crítica de los telespectadores.

Al respecto, y en palabras de Aznar, las asociaciones cumplen una función importante en este contexto: “creadas, organizadas y financiadas por el propio público, representan el ejemplo más evidente de movilización de la sociedad civil en este ámbito y no cabe duda, de que forman parte del proceso comunicativo y tienen todo el derecho del mundo a expresarse, participar e intervenir activamente en relación a la actuación de los medios” (1999: 168).

En definitiva y a modo de resumen, el conjunto de asociaciones de telespectadores vienen desempeñando la tradicional función de “canalización de demandas” mediante la presión, a la vez que se une la función de “representación o intermediación” de intereses mediante la presencia en espacios y órganos a través de los cuales participan en las decisiones relativas a la formación y aplicación de políticas públicas (Navarro, 2006), como es el caso concreto de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).

3.1 Estructura organizativa

En el panorama asociativo de telespectadores en España cohabitan tres grandes asociaciones independientes y una federación., la “Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios” (ICMedia), la cualestá conformada por 17 asociaciones de telespectadores que se encuentran repartidas en las distintas provincias españolas, con excepción de AC media Portugal que como su nombre lo indica tiene su sede en Portugal.

Entre las asociaciones que persiguen objetivos similares cabe destacar la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), seguida de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (ATR’ s) y finalmente, el Foro del Espectador.

Las tres asociaciones anteriores se desarrollan en el ámbito audiovisual español haciéndose presentes a través de las campañas y actividades que realizan en los medios de comunicación, y quienes se autodefinen como “mediadoras” dentro de la cadena de valor del sector audiovisual, actuando como punto de enlace entre la ciudadanía y los agentes televisivos: Estado y anunciantes.

3.2 Objetivos y actividades de las asociaciones de telespectadores

Las asociaciones de telespectadores nacen para convertirse en el canal a través del cual lleguen las opiniones y sugerencias de la audiencia a las cadenas de televisión y radio y, para que de este modo se fomenten espacios de calidad y buen gusto en cualquiera de sus facetas: información, formación y entretenimiento (ATR, 2010).

Asimismo, uno de sus principales fines es el de vigilar para que se aplique lo estipulado tanto en la normativa europea sobre Televisión sin Fronteras, como en el cumplimiento, principalmente por parte de las empresas audiovisuales, de los códigos y normativas hasta ahora implementados en esta materia.

De manera general, entre sus objetivos figuran los siguientes:

- Proteger a la infancia y a la juventud de los abusos de los medios, efectuando las oportunas reclamaciones ante las autoridades del Estado y los directivos de las distintas cadenas.
- Velar por el cumplimiento escrupuloso de las leyes vigentes, de los convenios deontológicos y códigos de autorregulación asumidos por los medios de comunicación social.
- Crear en las familias una conciencia crítica que desarrolle su capacidad de elección y juicio, ante la amplia gama de ofertas televisivas y radiofónicas existentes.
- La consecución de una televisión de calidad, respetuosa con los derechos y valores de la audiencia (objetivo principal de las ATR’ s).
- La defensa de los derechos de los usuarios, especialmente de los menores.

Actividades que llevan a cabo:

- Seguimiento de los contenidos de TV (Observatorio de los medios).
- Informes
- Propuestas, reclamaciones y comunicados a las cadenas de televisión
- Acuerdos gubernamentales de cooperación
- Concesión de premios anuales (a los programas de TV y mejores profesionales)
- Cursos, campañas, seminarios sobre educación para los medios
- Boletín informativo

Cabe destacar que entre las asociaciones de telespectadores hay algunas diferencias sustanciales, así como independencia en cuanto a las actividades que realizan, aunque todas persiguen de manera general los objetivos anteriormente mencionados.

Asimismo, las asociaciones de telespectadores tienen representación a nivel internacional a través de *European Associations for Viewers Interests* (EAVI) y de la Alianza Europea de Oyentes y Asociaciones de Telespectadores (EURALVA), de la cual forma parte iCmedia.

4. El telespectador del mañana

Si bien cabe destacar que la televisión sigue estando posicionada como el primer medio de comunicación de entretenimiento (CIS, 2010), las nuevas tecnologías han propiciado el nacimiento de un nuevo telespectador “usuario de los medios de comunicación”, alejado del paradigma de telespectador-receptor que por muchas décadas primó en la toma de decisiones de los gestores televisivos, segunda causa que, aunada a la pérdida de audiencia por la apertura de la oferta audiovisual y la migración del público joven hacia Internet, ha llevado a la televisión a crear nuevas formas de hacer y concebir este medio como una forma de sobrevivir al mundo multimedia.

El último estudio realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva llevado a cabo en febrero de 2010, revelaba que Internet es el medio más consumido por los españoles, quienes dedican una media de 13,6 horas semanales, frente a las 13 horas de visionado de televisión (Asociación Europea de Publicidad Interactiva, 2010), destacando también que los usuarios están más abiertos a nuevas formas con las que disfrutar de esta tecnología.

En este escenario es donde cohabita un nuevo usuario de los medios: polivalente, nativo digital o alfabetizado tecnológico, aficionado a las nuevas formas de comunicación interactiva, productor-emisor de sus propios contenidos (audiovisuales e informativos) y que se decanta cada vez más por los servicios que le ofrece Internet.

Como se ha venido señalando, las tendencias en consumo audiovisual van desde la IP TV o televisión por Internet y la televisión en telefonía móvil, pasando de un modelo de contenidos diseñados para amplios públicos, a un concepto de *narrowcasting*, primando la segmentación de los contenidos dirigidos a grupos de interés diferenciados.

En este sentido, cabría añadir la tendencia del telespectador a consumir la televisión de manera cada vez más individual, situación que podría venir influenciada por Internet y las nuevas tendencias comunicativas que ofrece, en las que el usuario accede a través de un terminal de uso individual que le permite ponerse en contacto con redes y buscar información o contenidos muy específicos acordes a sus preferencias.

Ante estas transformaciones que se han venido sucediendo en el panorama audiovisual, la televisión se ha visto obligada a converger y a adaptarse a la convivencia con Internet, creando nuevas fórmulas para acercar a “la próxima generación de telespectadores”, es decir, aquellos que han llegado plenamente integrados en el universo multimedia (Urretavizcaya, 2008: 211); para los cuales la idea de la televisión como único referente de entretenimiento ha quedado obsoleta.

Este perfil de telespectador actualmente convive con la generación anterior, la del telespectador analógico, aquel que sigue las rutinas del viejo modelo de programación y visionado de la televisión lineal (pese a tener la posibilidad de programas sus contenidos) y que superficialmente se adapta a las nuevas tecnologías en un afán por no quedarse fuera de ellas. A su vez está el telespectador que se mantiene reacio a cambiar sus hábitos de consumo audiovisual, como lo es el público constituido por las personas mayores al que se le conoce como el público incondicional de la televisión.

Aunado al auge y a la variedad de formas de ocio a través de la cada vez mayor oferta de soportes multifuncionales, cabe destacar la sobreabundancia de información e imágenes que día a día circulan, como lo es el caso de Internet, y por consiguiente a la falta de privacidad e intimidad, las cuales son percibidas como los aspectos más negativos por los jóvenes de entre 18 a 30 años concretamente en lo que respecta a las redes sociales (Interactive Advertising Bureau, 2010), existente en estos universos virtuales.

Esta situación da una idea del descontrol y de lo ilimitado de la circulación de contenidos e imágenes, así como de la dificultad que conlleva el regular un espectro tan amplio y tan poco acotado como es el de las actuales tecnologías de la información y la comunicación.

5. Conclusiones

Una vez expuestas las transformaciones más significativas en el ámbito audiovisual, en lo que respecta a las asociaciones de telespectadores no cabe duda que a diferencia del anterior escenario analógico, hoy en día se enfrentan a una mayor complejidad de retos que les exige una delimitación de sus objetivos para vislumbrar cuál es su función social en este nuevo panorama mediático o el alcance que con sus acciones pueden llegar a tener.

Tradicionalmente las asociaciones de telespectadores venían realizando sus tareas sobre una única programación que les ofrecía la televisión analógica, llevando a cabo estudios de seguimiento y de análisis de contenido de los programas de televisión. Actualmente, la situación del sector audiovisual dista mucho de ese panorama, por tanto las asociaciones de telespectadores (ATR's) tendrán que evolucionar hacia el terreno de la convergencia de los medios tradicionales con las nuevas tecnologías, en la búsqueda hacia una redefinición de sus servicios, acordes con los nuevos hábitos y preferencias de los telespectadores.

En este sentido, cabe destacar la labor de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) que desde hace algunos años viene desempeñándose en la defensa de los derechos de los ciudadanos, considerando entre sus líneas de acción los diferentes medios, soportes y sistemas de comunicación: publicidad, televisión, telefonía, nuevas tecnologías e Internet.

Quizás esta especialización, la percepción que pueden llegar a tener cara a la ciudadanía del servicio que brindan y su vinculación con las Organizaciones de Consumidores y Usuarios, sean las principales razones que la hayan llevado a ser la única asociación de estas características que ha estado presente en prácticamente todos los órganos y organismos de carácter público o mixto que en nuestro ordenamiento jurídico prevén la participación de representantes de los usuarios de los medios de comunicación (Fuente, 2010).

Pese a ello, los medios no convencionales como Internet y la telefonía móvil han multiplicado la cantidad de ventanas audiovisuales, lo que ha llevado a elevar exponencialmente el flujo de contenidos y su libre circulación, a lo que cabe sumarle la accesibilidad que estos medios tienen por parte de los públicos, hecho que constituye uno de sus principales obstáculos para el ejercicio de las asociaciones de telespectadores en su labor como “observatorios de los medios”.

Es un hecho que hoy en día convive un público cautivo de la televisión tradicional que emite en digital bajo el modelo lineal de emisión de los contenidos de antaño, con un telespectador joven que hace uso de las nuevas tecnologías y que se aleja cada vez más de este concepto de televisión.

Esta dualidad hace pensar que si bien las asociaciones y los grupos de esta índole pueden continuar las tareas que hasta ahora vienen realizando como “observatorios de los medios” en relación con la televisión digital en abierto, y seguir haciendo llegar sus denuncias a las

autoridades competentes en la vía de conseguir un mayor apego por parte de los responsables de los medios a la legislación vigente, sale a relucir la necesidad de hacer un replanteamiento acerca de cómo podrían llevar a cabo esta función como “observatorios-denunciantes” en el caso particular de Internet y de la telefonía móvil, dos de las nuevas formas de ocio y entretenimiento más habituales de los niños y jóvenes.

Otro punto a destacar es la falta de mecanismos de regulación de los contenidos, en el que la abundancia y el descontrol de la información y las imágenes se convierten en una problemática acuciante por resolver, desde la óptica estatal y en lo que respecta a la responsabilidad en el uso de estos medios por parte de la ciudadanía.

En este sentido cabe destacar que tanto el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como los grupos organizados de esta índole, a partir de ahora deben caminar en paralelo en lo que se refiere a la canalización y/o generación de quejas y reclamaciones, con el fin de divulgar estas prácticas entre los usuarios de los medios y de no obstaculizar estos procesos una vez que se cuenten con procedimientos transparentes y eficaces para tramitar y dar respuesta a sus peticiones (Fuente, 2010).

Por otra parte, hoy por hoy se ha hecho eminente la importancia de la enseñanza y en el uso de las TIC a la ciudadanía, a razón de la situación actual de la sociedad mediática y al impacto que la comunicación y las tecnologías tienen en nuestras vidas. En este sentido, cabe destacar que la televisión es considerada como el segundo medio de comunicación “formativo”, después de Internet (CIS, 2010); esto deja ver la trascendencia de este medio y la importancia de tener herramientas para decodificar sus mensajes y conocer sus características y formas comunicativas al momento de elegir el visionado de uno u otro contenido, más allá de la experiencia de ocio y entretenimiento que de manera inconsciente puede llegar a aportar al telespectador.

Por ello, la labor que vienen realizando sobre la línea de promoción de la “alfabetización audiovisual” toma especial relevancia y continúa vigente a razón de la falta de control existente en los contenidos que se emiten, considerando también que en este momento el contexto legislativo es favorable para que estos grupos continúen trabajando en este ámbito de actuación.

En definitiva, un nuevo foco de atención se concentrará en la “alfabetización audiovisual”, tarea en la que a partir de ahora se responsabilizará el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), quien será el encargado de velar por el cumplimiento de este objetivo. Las asociaciones de telespectadores y otros grupos sociales deben aprovechar esta coyuntura legislativa para seguir actuando en colaboración con el Estado, tal y como lo han venido haciendo hasta ahora, en la organización de jornadas, cursos y charlas sobre distintos temas de interés en la búsqueda de una mayor “visibilidad”⁹², cara a la ciudadanía.

Esta visibilidad es indispensable para que, muy concretamente las asociaciones de telespectadores (ATR’ s), puedan llegar a ser consideradas en el Comité Consultivo del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), lo que constituiría un gran avance en la historia de estas asociaciones ya que sería la primera vez que lograrían ser partícipes en un órgano con potestad decisoria, lo cual significaría que podrían convertirse en verdaderos actores sociales, influyentes en la política de los medios de comunicación.

6. Referencias

Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

Fuente, C. C. (2010). Ciudadanía activa y alfabetización mediática. El papel de las asociaciones de telespectadores y usuarios de los medios en el nuevo escenario audiovisual. *Icono* 14, 16, 102-117.

⁹² Una investigación realizada en algunas provincias españolas reveló que sólo un 11% de los encuestados afirmaba conocer alguna asociación de telespectadores; sin embargo el 88% consideró que estas asociaciones podían llegar a desempeñar una función importante respecto a la televisión (Rosique, 2007a).

Navarro, Clemente y Juaristi, Patxi (2006). Funciones, actividades y facilitación pública de las asociaciones. En J. R. Montero, J. Font y M. Torcal (Eds.), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España* (pp. 223-240). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Osuna, B. J. (2005). Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad. *Comunicar*, 25, 109-115.

Prado, Emili (1986). TV: Garantizar la participación y el pluralismo. En J. Villafañe y E. Bustamante (Eds.), *La televisión en España mañana* (pp. 179-182). Madrid: Siglo XXI.

Rosique, C. G. (2007a). Los telespectadores organizados. Hacia una televisión alternativa en España. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Rosique, C. G. (2007b). Nuevos actores sociales en el escenario audiovisual: las asociaciones de telespectadores. *Icono* 14, 9, 1-21.

Urretavizcaya H. M. (2008). *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. San Sebastián: Universidad de Deusto.

6.1 Referencias electrónicas

Asociación Europea de Publicidad Interactiva (2010, Febrero 23). Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles. 20 Minutos. [En Línea], Español. Disponible: <http://www.20minutos.es/noticia/635864/0/internet/medio/consumido/218> [9 de Julio de 2010].

CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas (2008, Septiembre 5). Barómetro Septiembre de 2008. Extraído el 15 de Mayo de 2010 desde http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf

CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas (2010, Mayo 4). Barómetro Mayo de 2010. Extraído el 25 de Agosto de 2010 desde http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf

García, M. A. (2006). El multimedia interactivo: reflexiones en torno a una revolución pendiente. Recuperado 29, 08, 2010. Disponible: www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/agmatill.htm

Imaginonet (2010, Mayo 17). El número de usuarios de Internet en España sigue aumentando. Extraído el 25 de Agosto de 2010 desde <http://www.imaginanet.com/blog/el-numero-de-usuarios-de-internet-en-espana-sigue-aumentando.html>

Interactive Advertising Bureau y Elogia Ipsosfacto (2009, Noviembre 13). Estudio sobre redes sociales en Internet. Extraído el 20 de Agosto de 2010 desde <http://www.iontime.es/social-media/estudio-sobre-redes-sociales-en-internet.html>

TAC. Telespectadores Asociados de Cataluña (2010, Julio 21). Aprende a mirar. [En Línea], Español. Disponible: <http://taconline.net/es/seccio/blog-es/aprender-a-mirar/> [21 de Julio de 2010].

La comunicación alternativa en la senda de las reconceptualizaciones. Consensos, disensos y lineamientos futuros

Alejandro Barranquero. Universidad Carlos III de Madrid

1. Un objeto de estudio indisciplinado

La comunicación alternativa es uno de los ámbitos más problemáticos y desconocidos del campo académico de la comunicación a nivel mundial. Tras más de cuarenta años de experiencias prácticas, trabajos académicos y literatura sistematizadora, su teorización continua constituyendo una labor extremadamente compleja, y la multiplicidad de categorías de análisis al respecto suele provocar una dispersión conceptual poco prolífica para el asentamiento del estatuto epistemológico de la disciplina.

Este dilema está ligado al hecho de que, al ser un campo aplicado, transformador y directamente emanado de la práctica, las vivencias alternativas suelen rebasar muchas veces lo ya categorizado, y, en otras, las aproximaciones epistemológicas responden a reflexiones localizadas en el tiempo y en el espacio y, por ende, difícilmente universalizables a la extensa gama del trabajo sobre el terreno.

Las siguientes líneas tienen por objeto analizar las principales aproximaciones clásicas y contemporáneas al ámbito –comunicación alternativa, comunitaria, ciudadana, autónoma, táctica- con el ánimo de caracterizar los rasgos últimos que definen lo “altermediático” en tanto que estructuras mediáticas emanadas de los colectivos sociales, con voluntad de transformación social y concebidas a fin de democratizar, desde la multiplicidad de sus formas de trabajo y organización, la comunicación de una sociedad dada, y, con ella, a la sociedad en sí misma.

Antes de abordar específicamente la noción, conviene hacer una somera revisión de nacimiento, evolución y del estado de la cuestión contemporáneo de la sub-disciplina. Pese a que su origen se pierde en los confines de la historia, la noción de la comunicación alternativa comienza a ser abordada en la comunidad académica a partir de la década de los 60, aunque María Fernanda Madriz ubica el momento más fructífero del debate a principios de los años ochenta, especialmente en Latinoamérica, un contexto geográfico pionero en la puesta en marcha de proyectos y de disquisiciones teóricas (Madriz, 1988: 103).

Así, aunque resulta extremadamente complejo delimitar con precisión su arranque cronológico, dado que el nacimiento de la comunicación popular se sitúa más bien en acciones combinadas – pedagógicas y comunicacionales, grupales y tecnológicamente mediadas-, que se remontan a un tiempo ancestral, ya sea en forma de las manifestaciones simbólicas de algunos pueblos indígenas antes y durante la época de la Colonia, ya en las representaciones identitarias de distintas culturas a lo largo de centurias (Beltrán et al., 2008; Cadavid, 2007; Peppino, 1999), sus precedentes más inmediatos podrían situarse en 1947, aunque son experiencias desconectadas entre sí y que persiguen objetivos muy diferentes: las emisoras sindicales mineras en Bolivia, y el proyecto nacional de radio-escuela Sutatenza-ACPO en Colombia.

Las radios mineras impulsaron una comunicación dirigida al sector obrero y rural del Altiplano boliviano, y ligada especialmente al fomento de la conciencia político-sindical y a la búsqueda de autonomía y transformaciones estructurales frente a la explotación económica y cultural de las oligarquías mineras de la región. En el caso de ACPO, se trató de un proyecto nacional de

alfabetización y educación popular mediante el uso combinado de la radio y la enseñanza presencial, con fines de emancipación –aunque también de evangelización- para la población rural y urbana de Colombia (Beltrán, 1993; Gumucio-Dagrón, 2001; Peppino, 1999). A partir de estas dos iniciativas se pueden vislumbrar los actores pioneros más relevantes de este tipo de comunicación en el continente: movimientos sociales de diverso orden –organizaciones rurales, sindicales, indígenas, feministas, juveniles, etc.-; y comunidades eclesiales de base, ligadas, en su mayoría, a la corriente progresista de la teología de la liberación y las comunidades eclesiales de base.

Pero este fenómeno es, sobre todo, fruto de la convulsa coyuntura latinoamericana de mediados de siglo XX, marcada por la relación dialéctica entre dependencia y liberación; es decir, ciclos históricos de marginación y violencia estructural de carácter (post) colonial, gobiernos oligárquicos, dictaduras militares, imperialismo estadounidense, exclusión de los sectores populares, etc., frente a los cuales se plantearon alternativas emancipadoras -reformistas (Chile) o revolucionarias (Cuba)-, revueltas anti-dictatoriales y anti-imperialistas, (nuevos) movimientos sociales, etc. En muchas de ellas, la comunicación y la educación adquirieron un papel muy relevante –cuando no el principal- en tanto que instrumento de toma de conciencia, organización de la militancia, o lucha por la liberación de los pueblos.

Así, podríamos considerar que en Latinoamérica se localizan las primeras prácticas mundiales de comunicación para la transformación social concebidas desde una perspectiva participativa e incluso auto-gestionaria, y, asimismo, en ninguna parte del mundo se tiene constancia de una efervescencia similar de proyectos comunicativos populares orientados a mejorar el bienestar de las sociedades en un contexto generalmente adverso para el desarrollo. Buen ejemplo de ello son las miles de radios comunitarias y alternativas que se extienden desde los años cincuenta por todo el continente, los proyectos de educación informal con el apoyo de tecnologías, los radio fórums y radio escuelas, los observatorios de medios y “veedurías” ciudadanas, o propuestas en el ámbito de la cultura como el “teatro del oprimido” de Augusto Boal, o los planteamientos del “nuevo cine latinoamericano” de los años sesenta (Rocha, Pereira dos Santos, Solanas, Favio, Gutiérrez Alea, Littin, Gleyzer, Ruiz, etc.).

Por otra parte, tampoco conviene olvidar la extensa tradición práctica de proyectos alternativos tanto en Europa como en EE.UU. Centrados concretamente en el ámbito europeo, desde principios de los 70, en el fervor crítico revolucionario posterior a la Revolución del 68, emana un fenómeno singular y heterogéneo que contribuirá a alterar de manera radical el modo de entender y planificar el proceso de la comunicación en un sentido comunitario y participativo: el nacimiento de las primeras radios libres en Italia. El movimiento estuvo liderado por organizaciones autónomas sin ánimo de lucro, no tan vinculadas a organizaciones políticas y sindicales clásicas como a (nuevos) movimientos sociales de carácter “post-materialista” –en terminología de Inglehart- : ecologismo, feminismo, anarquismo, pacifismo, juventud, etc. Por otra parte, muchas de estas radios –hasta más un millar según algunos informes⁹³- compartieron el objetivo de devolver la palabra a sectores y colectivos excluidos tradicionalmente en el ámbito de la esfera pública dominante, con un ideario similar al de las primeras experiencias alternativas del ámbito latinoamericano.

Así, con antecedentes como las míticas Radio Sicilia Libera, Radio Milano International, Radio Bologna, Radio Alice o Radio Popolare, las emisoras libres italianas también tuvieron una réplica destacable en algunos de los proyectos pioneros de los primeros años de Transición española a la democracia como Radio Maduixa y especialmente Onda Lliure en Cataluña -desde finales de los 70-.

Ya en los últimos tiempos, y especialmente desde la década de los noventa, las experiencias parecen haberse multiplicado a lo largo y ancho del planeta, una eclosión que hunde sus raíces en el imparable proceso de revolución tecnológica, que facilita nuevas herramientas de organización, participación e información en red, y, sobre todo, en una nueva coyuntura histórica en la que (nuevos) movimientos sociales de carácter “glocal” intentan hacer frente al debilitamiento de los Estados-nación y al avance imparable de políticas públicas de corte neoliberal.

⁹³ Conviene consultar al respecto el Archivo Histórico Sonoro de las Primeras Radios Libres Italianas 1975-1980 de “Broadcast Italia”: <http://www.broadcastitalia.it>

Acompañando a estas prácticas, en los dos últimos decenios asistimos asimismo a la generación imparable de una literatura académica que intenta reflexionar sobre este complejo universo, tras unos años, los de la década de los ochenta, en los que el debate hizo gala de cierto agotamiento, cuando no de un estancamiento en posiciones en exceso dogmáticas y ortodoxas.

Sin embargo, una revisión expedita de los textos académicos más recientes nos lleva a comprobar que la comunicación alternativa sigue siendo un objeto de estudio escurridizo, volátil y conflictivo, en comparación con otras disciplinas del ámbito comunicacional con un estatuto epistemológico más definido: comunicación política, relaciones públicas, marketing, etc. Nos hallamos de esta manera frente a lo que podríamos definir como un objeto de estudio indisciplinado o rebelde, “cuyas expresiones se han caracterizado históricamente por su carácter inconstante, difuso y en ocasiones efímero: si se los mira con el mismo foco de análisis que a los medios tradicionales no se podrá decir mucho de ellos y su influencia será denostada” (Sáez Baeza, 2009).

Buen ejemplo de esto que señalamos es el “Alternative Media Global Project”, una proyecto de “Wiki” colaborativo que pretende convertirse en la más grande base de datos en medios comunitarios y alternativos, y que recoge casi cincuenta denominaciones distintas para el sector: medios alternativos (Atton, 2002), comunitarios (Jankowski y Prehn, 2002), radicales (Downing, 2000), ciudadanos (Rodríguez, 2001), autónomos (Langlois y Dubois, 2006), etc.⁹⁴

Como ya señalamos, la inexistencia de un modelo preciso y acabado (Gumucio-Dagrón, 2002: 1) tiene que ver con el hecho de que el origen y la finalidad última de la comunicación alternativa son eminentemente prácticos. Es decir, el término designa más bien a un conjunto heterogéneo de prácticas en distintos contextos y con los más variados medios (Paiva, 1983: 29), que nacieron de la experiencia, imaginativa, espontánea y dispersa, de colectivos sociales poco “institucionalizados”, y sobre las que años después apareció una teoría a fin de sistematizarlas (Beltrán, 2003). En suma, nos encontramos frente a un saber aplicado que nace de la práctica misma, para reflexionarla e intentar revertir en la experiencia a fin de mejorarla (“investigación-acción”).

Esta falta de claridad en la definición del objeto supone para algunos autores el motor para el avance de una investigación plural, no esencialista, imaginativa, siempre atenta a la generación de nuevos conceptos y discursos frente a la “institucionalización” y malversación de nociones transformadoras emanadas originariamente en el ámbito de los movimientos sociales. Empero, para otros, este mismo hecho impide el progreso académico del campo, la articulación de redes y la conformación de “lobbies” de presión a favor de políticas públicas que favorezcan al sector.

En definitiva, pensar y repensar estos procesos convierte al ejercicio teórico en una fuente de inagotables posibilidades epistemológicas, pero puede conducir, en sus excesos, a generalizaciones y juicios desacertados, incluso a limitar la generación de nuevas propuestas que rebasen lo ya teorizado. Del mismo modo, la ausencia de un marco firme empuja a la dispersión y atomización de los esfuerzos, a polémicas estériles, y a faltas de acuerdos normativos sobre las luchas que convocan a los movimientos sociales: “El reduccionismo del debate a los ‘especialistas’ o el mero desarrollo aislado de las experiencias de la comunicación popular son incapaces de hacer frente a la comunicación dominante; sólo la fusión de la tarea intelectual con la actividad práctica puede permitir una síntesis en un auténtico proyecto comunicacional democrático y su inserción en los proyectos globales de comunicación” (Portales, 1983: 60).

El objeto último de los años futuros sería pues contribuir a edificar un itinerario que desvele las principales aportaciones de una ciencia emergente, con el objetivo de continuar abriendo nuestra ya de por sí rebelde, multiforme y volátil disciplina, integrando nuevas estrategias de acción: multiformes, descentradas, inversas y “rizomáticas” (Carpentier, Lie y Servaes, en Fuller, 2007: 230-231).

⁹⁴ Lanzado oficialmente en octubre de 2007 en el marco de la Red NUESTROSMedios/OURMedia, el “Alternative Media Global Project, presenta una completa red de recursos para investigadores y activistas compuesta, entre otros, de una completa bibliografía, un mapa o inventario de experiencias comunitarias a lo largo de todo el mundo, y una cronología global sobre medios comunitarios: <http://www.ourmedianetwork.org/wiki>

2. El origen de lo altermediático

A la hora de repensar la comunicación alternativa interesa detenerse en las principales dimensiones sociales, políticas, económicas y culturales que delimitan su origen y expansión. Son especialmente destacables cuatro:

2.1 El contexto originario

Lo que otorga el carácter de alternativas a muchas de las comunicaciones es su contexto de aparición, puesto que sus causas “no están en ellas mismas” (Prieto, 1979: 225). Este suele venir determinado por una estructura socio-política desfavorable para la libertad de expresión; o por “crisis orgánicas” del sistema (Gramsci); es decir, “las formas alternativas de comunicación crecen vertiginosamente en épocas de crisis, tanto de una manera espontánea como organizada. Y debe ser así porque, aún en casos de extremas situaciones de ruptura, los grupos que detentan el poder continúan monopolizando los medios a fin de difundir las versiones que convienen a sus intereses y no a los de las mayorías” (Prieto, 1986: 300).

La importancia del contexto es fundamental para entender, como ya señalábamos, la eclosión de las primeras radios libres en Italia o Francia, que emergieron de los movimientos estudiantiles en el fervor post-revolucionario de 1968; o de las radios sindicales mineras en Bolivia, a principios de los cincuenta, frente a las situaciones de abuso e inequidad en el sector. Sin embargo, existen desacuerdos a la hora de precisar el origen de estas experiencias. Si algunos autores lo sitúan en manifestaciones prehistóricas alternativas, Amparo Cadavid lo ubica en el nacimiento mismo de las primeras técnicas de expresión y reproducción de mensajes: “La existencia de experiencias de comunicación por fuera de los medios comerciales, la industria de la información/opinión pública y del entretenimiento -el establecimiento- es tan antigua como la existencia de estos últimos. Desde que apareció la imprenta para divulgar las grandes obras literarias, filosóficas, religiosas y científicas ‘oficiales’ de las sociedades europeas, surgió otra corriente ‘por fuera’ de la oficial que utilizó también la imprenta para divulgar otro tipo de mensajes no oficiales, surgidos entonces de los intereses y maneras de ver el mundo de los niveles más populares de la sociedad, o críticos de ella, de aquellos por fuera de la oficialidad y para fines distintos. Es el caso, por ejemplo, de la contrarreforma de la Iglesia Católica en el XVII, que surgió, se dispersó y asentó en Europa, haciendo un uso alternativo de un medio (la imprenta), para ponerlo al servicio de una perspectiva de ruptura frente a la dominante de entonces” (Cadavid, 2007).

En cualquier caso, el terreno de la comunicación alternativa es tan extenso que engloba desde experiencias vinculadas a la educación popular y a movimientos de transformación política -incluso por la vía violenta: radios guerrilleras-, a fenómenos contemporáneos como la comunicación de las juventudes urbanas, los nuevos movimientos sociales, formas de cultura libre en Internet o el ciber y el media-activismo.

Analizar el marco de advenimiento ayuda por último a profundizar en la relación que estas experiencias mantienen con una estructura macro-social más amplia (política, económica o cultural). Así, una iniciativa puede nacer sin pretensión de ser alternativa, pero llegar a serlo en el caso de ser reprimida. En otras situaciones, determinados temas, acciones o repertorios de lucha pueden ser alternativos en una sociedad y no serlos en otros. De todo ello se extrae que un proyecto es alternativo, no por “esencia” o “sustancia”, sino en relación con un contexto social, un adversario o unas desavenencias. Es por ello que interesa diferenciar bien entre el hecho de que una acción sea alternativa “de” algo o que alterne respecto “a” algo, dado que la preposición “de”, que indica complemento y posesión, es menos exacta que la fórmula “a”, que asume el carácter dialéctico, de negación, tensión o enfrentamiento con respecto a determinadas estructuras desfavorables “a” la libre expansión de la palabra.

2.2 La crítica al sistema mediático y social

Los planteamientos sobre comunicación alternativa suelen incorporar, en mayor o menor grado, una crítica al sistema imperante, ya sea a su globalidad -política, económica, cultural-, o a la especificidad de un sistema de medios que ofrece escasas vías para la libre información y/o expresión de la ciudadanía, o que crea desequilibrios culturales en función de clases sociales, regiones o etnias (Aguirre, 1979; Capriles, 1980; Caletti, 1980; Prieto, 1986). Lo alternativo se enfrenta igualmente al modelo de comunicación imperante en la academia y derivado, por lo

general, de la “Mass Communication Research”, de tipo autoritario, vertical, unilineal, instrumental y persuasivo. En su lugar, intenta construir una comunicación identificada, cuando no diseñada directamente, con/por las bases sociales.

2.3 La relevancia de lo popular y lo político

Relacionado con lo anterior, la mayor parte de los proyectos suelen emerger de los sectores populares de la sociedad o de organizaciones ciudadanas que congregan diversas sensibilidades. Por consiguiente, el concepto de lo alternativo se asimila frecuentemente a lo popular, lo cívico o lo comunitario: “Lo alternativo o es popular o se degrada en juguete y/o máquina de dominio. Y lo popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos sociales de bases. Tanto mayoritarios como minoritarios, tanto a nivel patente como latente” (Vidal Beneyto, 1979: xxxix).

Por otro lado, la alternatividad se conjuga con lo político, ya que estas tentativas tienden a servir de cauce de expresión de formas emergentes de poder ciudadano: “Lo que está en juego es el aprendizaje de nuevas relaciones de poder que, surgidas de la base misma de la vida social, impliquen a su vez una desmitificación del poder comunicacional, simbolizado por los medios masivos. (...) Planteamos una alternativa a los media como tales, sino en cuanto instrumentos del poder; y a la inversa, el medio no es en sí lo alternativo (o no lo es necesariamente) sino el instrumento de una opción promovida por un grupo de personas o por un sector social” (Simpson, 1986: 44 y 142).

Estos planteamientos también apuntan a limitar el “consenso” y la identificación social con los sectores dirigentes de la sociedad –“hegemonía”-, promoviendo flujos culturales “contrahegemónicos”, de acuerdo al esquema de Antonio Gramsci o a la clásica distinción de los Estudios Culturales entre “dominante”, “alternativo” o “emergente” -Raymond Williams-.

2.4 Comunicación alternativa, lo cultural y lo masivo

En la actualidad, con el auge de los Estudios Culturales, los medios alternativos son frecuentemente ilustrados desde la perspectiva más amplia de la cultura. De hecho, gracias a los planteamientos del filósofo italiano Antonio Gramsci se toma conciencia de la importancia del consentimiento tácito, así como de la capacidad de agencia individual y colectiva, para procesar y transformar activamente la cultura recibida. De su obra, y de la de autores latinoamericanos o europeos que beben directamente de él como Jesús Martín Barbero o Stuart Hall, deriva precisamente la comprensión de que los consensos sociales forman parte de procesos abiertos y dinámicos que se pueden modelar desde distintas posiciones de poder, una perspectiva que permite observar la comunicación alternativa como un fenómeno que va mucho más allá de la contrainformación, puesto que constituye un espacio de tensiones y búsquedas, imbricado de elementos de la cultura popular, la dominante o la masiva.

3. Los principales consensos en la materia

Por lo general, los debates sobre comunicación alternativa giran en torno a dos grandes acuerdos programáticos, sobre los que suele existir un consenso bastante generalizado: 1. Lo alternativo como oposición a lo dominante, “independientemente de que lo dominante tiene distintas significaciones para unos y para otros” (Madriz, 1988: 96); es decir, contenidos que perturban los flujos culturales habituales. 2. Lo alternativo, en tanto que ejercicio dialógico de participación orientado al cambio social.

De esta manera, Máximo Simpson distingue entre dos grandes tendencias en el ámbito: la que entiende la comunicación alternativa como una respuesta a la estructura capitalista transnacional de medios, monopolística y desigualitaria; y la que inserta lo alternativo en estrategias de cambio estructural elaboradas, o no, por “vanguardias” político-ideológicas (Simpson, 1986: 32-26). Coincide con él Alfredo Paiva, quien sostiene que los principales acuerdos normativos en el ámbito son “alterar” el discurso oficial y plantear transformaciones cualitativas, puesto que lo alternativo “tiene siempre algo de distinto y alterador” (Paiva, 1983: 30). Estudiemos en detalle ambas propuestas:

3.1 Comunicación alternativa frente a comunicación dominante

La comunicación de resistencia se suele definir en negativo, confrontada con la comunicación habitual “dominante” o “hegemónica” de los medios de información masivos -radio, televisión, prensa-. Lo alternativo será entonces todo aquello que se opone al modelo de transmisión y organización de las “industrias culturales”, una connotación que deriva de los orígenes etimológicos de la palabra: “(Del francés ‘alternatif’, y este derivado del latín ‘alternatus’). 1. Que se dice, hace o sucede con alternación. 2. Capaz de alternar con función igual o semejante. Energías alternativas. 3. En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados. Cine alternativo. Medicina alternativa” (RAE, 2001).

De acuerdo a esto, la “comunicación dominante” es aquella generada por los medios de información de amplio alcance, masivos, monopólicos y en su mayoría privados, un sistema vinculado, en lo esencial, a los intereses de una elite política y económica, reproductor de sus discursos y al servicio de réditos particulares. Su característica principal es la reproducción de mensajes conservadores, reproductores, estereotipados y poco identificados o representativos de los intereses con/de la ciudadanía.

La comunicación alternativa es justamente lo opuesto, una plataforma para difundir discursos antitéticos a los masivos y que no busca beneficios arbitrarios sino la construcción de contenidos coherentes con las necesidades y aspiraciones de la base social. De ahí que su característica principal sea la transmisión de mensajes opositores, multidireccionales e integrales; y el fomento de los intereses y las luchas sociales. En suma, lo que marca esta dimensión es el discurso, el contenido o el mensaje, un texto diferenciado del poder dominante, y, en lo posible, participativo y auto-gestionario: “La piedra de toque del carácter de un medio se cifra en su contenido, lo que no significa determinar otros factores, incluso de carácter técnico, que pueden adquirir mayor o menor significación en ámbitos y situaciones distintos. Pero sin discurso alternativo no hay medio alternativo. Y este discurso debe ser, explícitamente o implícitamente, por la elección de los temas, por su clasificación y su tratamiento, claramente abierto y antiautoritario” (Simpson, 1986: 149).

3.2 Comunicación alternativa, en su acepción alterativa

El segundo gran eje de reflexiones es el que vincula la comunicación alternativa con las transformaciones individuales, sociales y medioambientales, algo que la vincula directamente con el campo de la comunicación para el desarrollo/cambio social. A principios de los años 80 el chileno Fernando Reyes Matta (1983: 25) advertía de que el principal objetivo de estos flujos anti-dogmáticos era la emancipación de la sociedad, de acuerdo a su carácter “alterativo”: “Lo alternativo es, por sobre todo, alterativo. Alterar lo injusto, alterar lo opresor, alterar la inercia histórica que trae dominaciones sofocantes. Alteración marcada por una vocación liberadora en la cual se nutren una multiplicidad de experiencias comunicativas”. El investigador peruano Rafael Roncagliolo retomó años después esta idea y vinculó lo “alterativo” al encuentro con el “otro” y a las luchas sociales, remitiendo con ello a las dos nociones básicas contenidas en la etimología de la palabra: “Alter”, como reconocimiento del “otro”, salir de uno mismo para promover el diálogo intercultural, la tolerancia y lo democrático; y “alter” de “alter-ar”, por reforma parcial y gradual, la propia estructura existente, trabajando desde su interior (Roncagliolo, 1995).

4. Redefiniendo la comunicación alternativa

La mayor parte de las conceptualizaciones clásicas de la comunicación alternativa recurren, por regla general, a definirla en negativo, de acuerdo a lo que esta “no es” –dominante, autoritaria, impositiva-, pero descuidando la esencia de lo que esta “es” o “debería de ser”, independientemente de su carácter opositor: “Si esta se caracteriza por ser propiedad de grandes oligopolios (transnacionales y locales), producir mensajes industrialmente, mantener flujos verticales y unidireccionales de comunicación, aceptar un acceso restringido de sectores sociales a la emisión de mensajes y transmitir un contenido conservador del statu quo transnacional, aquella (comunicación alternativa) tomaría, entonces, los rasgos contrarios: propiedad de organizaciones sociales, producción artesanal de mensajes, flujos horizontales

multidireccionales de comunicación, acceso amplio de sectores sociales a la emisión y transmisión de contenidos favorables al cambio” (Portales, 1986: 93).

Sin embargo, en los últimos años, parecen emerger discursos que conceptualizan el fenómeno sin hacer mención explícita a su carácter de oposición, desde un punto de vista positivo o propositivo, como el de Margarita Graziano, que señala que la comunicación alternativa son todas “aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertos en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad” (Graziano, 1980: 81).

En esta reformulación han jugado un papel importante investigadores ajenos al contexto latinoamericano, principalmente anglosajones, muchos de los cuales, desafortunadamente, no han sido traducidos al español: Atton, 2002; Couldry y Curran, 2003; Downing, 2000; Couldry y Curran, 2003; Howley, 2009; Langlois y Dubois, 2005; Rodríguez, 2001. Estos autores, desde diferentes perspectivas, retoman algunos de los debates clásicos de los años 70 y 80 e incorporan nuevas perspectivas de análisis.

Pese a que su definición parte también de la oposición, para Nick Couldry es necesario ampliar los márgenes tradicionales del campo para abarcar a cualquier tipo de actividad que, independientemente de lo mediático –por ejemplo, el arte-, opera de manera quebrantadora dentro del marco de los flujos masivos o mediáticos, generando un tipo diferente de autoridad simbólica: “Por medios alternativos, entiendo prácticas de producción simbólica que refutan (de alguna manera) el poder mediático, por ejemplo, la concentración del poder simbólico en las instituciones mediáticas” (Couldry, 2001: 7).

Por su parte, Chris Atton critica la concepción limitada de la comunicación alternativa como acto de resistencia u oposición, y propone, en su lugar, una definición acorde con la organización de lo alternativo, de acuerdo al contexto sociocultural y a los contenidos transmitidos (Atton, 2001: 4).

Uno de los análisis más destacados en los últimos años es el celebrado texto “Radical Media” (1984) de John Downing. En este libro el autor analiza un buen número de estrategias de comunicación alternativa y las fundamenta en un horizonte conceptual amplio -feminismo anarquista y marxista, teorías sobre cultura popular, estudios de audiencia y hegemonía, movimientos sociales, teorías de la democracia-. Su “comunicación radical” retoma la postura “oposicionista”, dado que considera que los medios alternativos necesitan de los masivos como fuente de oposición, o al menos de diferencia. Pero al mismo tiempo insiste en centrar el debate en la sensibilidad cultural de las comunidades y en las alteraciones históricas que estas asumen con el paso del tiempo.

Coincide con él Clemencia Rodríguez (2001), quien propone renovar las categorías que han definido el campo, al considerarlas demasiado limitadas, puesto que estaban basadas en idas categorías de poder y en concepciones binarias y estáticas de dominación y subordinación (“el poder es concebido como una oposición binaria entre los poderosos y los sin poder”), que no tomaban en cuenta la enorme fluidez y complejidad de los proyectos alternativos.

Para concluir, proponemos desde aquí una nueva definición que integra los discursos clásicos y contemporáneos, a fin de continuar el fructífero debate en torno a la cuestión. Por comunicación alternativa entendemos cualquier flujo simbólico planteado tanto al margen como en el interior mismo del sistema monopolístico cultural y mediático, que representa o se formula directamente por parte de la ciudadanía, de acuerdo a su imperiosa necesidad (y derecho universal) de comunicar y que tiene como objetivo último la transformación social y la democratización, desde la enorme diversidad de sus formas de trabajo, organización y elaboración de contenidos, de la comunicación de una sociedad y de la sociedad en sí misma.

5. Referencias

AGUIRRE, C. (1979). “Comunicación alternativa en la ciudad y en el barrio”. En J. Vidal Beneyto (Ed.). *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, pp. 431-436.

- ATTON, C. (2001): "Approaching Alternative Media: Theory and Methodology". En *OURMedia Pre-Conference. Our Media, not theirs/51st International Communication Association-ICA Conference: Communication Research Matters*, Washington D.C., 23-28 Mayo.
- (2002). *Alternative media*. London: Sage.
- CADAVID, A. (2007). "OURMedia/NUESTROS Medios. Una red global desde lo local". En *VI Conferencia de OURMedia/NUESTROS Medios*, Sidney, 9-14 Abril.
- CALETTI, R. S. (1980). "Reflexiones sobre teoría y cambio social". *Comunicación y cultura*, 10, pp. 169-185.
- CAPRILES, O. (1980). "¿Política de comunicación o comunicación alternativa?". *Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura*, 1, Tercer Trimestre, pp. 52-61.
- CARPENTIER, N., LIE, R. y SERVAES, J. (2007). "Multitheoretical approaches to community media: Capturing specificity and diversity". En L. K. Fuller (Ed.). *Community media. International perspectives*. Wilbraham, MA: Palgrave Macmillan. pp. 219-235.
- COULDRY, N. (2001). "Mediation and alternative media, or, reimagining the Center of Media and Communication Studies". En *OURMedia Pre-Conference. Our Media, not theirs/51st International Communication Association-ICA Conference: Communication Research Matters*, Washington DC, 23-28 Mayo.
- COULDRY, J. y CURRAN, J. (Eds.) (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- DE FONTCUBERTA, M. y GÓMEZ MOMPART, J. L. (1983). *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Barcelona: Mitre.
- DOWNING, J. (2000). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. London/Thousand Oaks, Sage.
- GRAZIANO, M. (1980). "Para una definición alternativa de la comunicación", *Anuario ININCO. Investigaciones de la Comunicación*, 1 (1), pp. 71-82.
- (2000). "Alternativas comunicacionales: 20 años de experiencias ¿fallidas?", *Anuario ININCO. Investigaciones de la Comunicación*, 1 (11), pp. 93-122.
- GUMUCIO-DAGRON, A. (2001). *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Nueva York, NJ: The Rockefeller Foundation.
- (2002). "Comunicación para el cambio social. Clave del desarrollo participativo". En *XX Encuentro Académico de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social-AFACOM*, Medellín, 18-20 Septiembre.
- HOWLEY, K. (Ed.) (2009). *Understanding Community Media*. Thousand Oaks: Sage.
- MADRIZ, M. F. (1988). "De los puntos marginales a los mapas nocturnos", *Anuario ININCO. Investigaciones de la Comunicación*, 1 (1), pp. 81-108.
- LANGLOIS, A. y DUBOIS, F. (2005). *Autonomous media. Activating resistance & dissent*. Montreal: Cumulus Press.
- PAIVA, A. (1983). "La comunicación alternativa: sus campos de influencia, sus limitaciones y sus perspectivas de desarrollo". En F. REYES MATTA (Comp.). *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*. México: ILET/Friedrich Ebert Stiftung.
- PORTALES, D. (1986). "Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina". En M. SIMPSON (Comp.) *Comunicación alternativa y cambio social/*. México: Premia, pp. 89-103.

PRIETO, D. (1979). "La comunicación intermedia en el proceso argentino de liberación". En J. VIDAL BENEYTO (Ed.): *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, pp. 225-244.

----- (1980). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Edicol.

----- (1986). "La comunicación intermedia". En M. SIMPSON (Comp.): *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premia, pp. 23-57.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA-RAE (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe. [22ª Ed.]

REYES MATTA, F. (1983). "Comunicación alternativa: respuesta al compromiso político". En F. REYES MATTA (Comp.). *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*. México: ILET/Friedrich Ebert Stiftung.

RODRIGUEZ, C. (2001). *Fissures in the mediascape. An international study of citizens' media*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

RONCAGLILOLO, R. (1995). "De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política". *Nueva Sociedad*, 140, pp. 102-111.

SIMPSON, M. (1986). "Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina". En M. SIMPSON (Comp.): *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premia, pp. 23-57.

----- (1986). "Comunicación alternativa: Dimensiones, límites, posibilidades". En M. SIMPSON (Comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premia, pp. 140-158.

SIMPSON, M. (Comp.) (1986). *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premia.

VIDAL BENEYTO, J. (1979). "Introducción". En J. VIDAL BENEYTO (Ed.): *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, pp. ix.

De viejos y nuevos actores. Cambios en la estructura "alterradiodifusora" boliviana

Juan Ramos Martín. Universidad de Salamanca

1. Introducción

La historia de la "alterradiodifusión" es larga y profunda en el país andino. Desde más o menos la mitad del siglo veinte las experiencias vividas en el territorio boliviano lo convirtieron en un laboratorio académico para los gobiernos y las universidades del mundo entero. Desde las pioneras radios mineras, pasando por las radios educativas y populares confesionales, a las más radicales radios campesinas y comunitarias son casi sesenta años de comunicación en busca del cambio social. Y es que, en otras palabras, "es evidente que hay en Bolivia una larga y fructífera tradición de lucha por la democratización de la comunicación por medio de la radio del pueblo, por el pueblo y para el pueblo" (Beltrán, 2005:10).

Algo importante que se debe anotar es que todas las experiencias tienen su inicio y justificación en la Revolución del año 1952 que añadió a las élites promotoras tanto a obreros como a campesinos, a mestizos y a blancos. La inserción de estos estratos en los profundos cambios que se produjeron tanto en materia social como económica permitieron "a los más bajos estratos a probar su fuerza y acceder al poder en diversas formas" (Beltrán y Reyes, 1993:19). En ese proceso de cambio los campesinos indígenas fueron exonerados de la feudal servidumbre que aún les ataba mediante una reforma agraria (por cierto, aún inconclusa) y la certificación del sufragio universal. Por su parte los obreros formaron su sindicato nacional en el nombre de la Central Obrera Boliviana, que pronto alcanzó niveles ni siquiera pensados por los propios revolucionarios, consiguiendo grandes logros en materia de igualdad educativa y especialmente económica, al conseguir controlar la economía de base del Estado: las minas de estaño nacionalizadas.

En materia de comunicación, la revolución se inserta a través de la radio, barata y relativamente fácil de operar,

"las radios son usadas para dirigir la organización política (para llamar a un mitin, para organizar una campaña) pero el uso de la radio también dio a la gente una importante experiencia en la actividad democrática y en la toma de decisiones. Las radios están comprometidas en la revaloración de las lenguas y las culturas indígenas" (O'Connor, 1989: 507).

Es en este contexto donde surgen las primeras radios mineras, iniciadoras de un movimiento que se extenderá por las radios educativas católicas, las radios campesinas y comunitarias, y las experiencias de radiodifusión campesina en radios comerciales y la interesante acepción de "reporteros populares"⁹⁵.

⁹⁵ Vid. Beltrán Salmón, Luis Ramiro. *La radio del pueblo en Bolivia: acceso, diálogo y participación*. Santa Fe: Jornadas sobre el Derecho de los Pobres a la Información y la Educación, Mayo de 2005 y Beltrán y Reyes, Jaime. Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación. *DIALOGOS de la Comunicación, revista teórica de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*. 1993, 35. pp. 14 -31.

No obstante, desde mediados del siglo pasado hasta ahora, las cosas han cambiado mucho, y si bien la radio no ha perdido la virtud de ser un elemento revolucionario básico, en especial para las clases menos favorecidas, las dinámicas del mundo actual y su inserción en el mundo globalizado del nuevo paradigma del capitalismo cognitivo, hacen necesario reformular ciertos aspectos. Aún así, y viendo el auge de los nuevos medios, los últimos datos muestran la vigencia del medio radio, pues fue una de las tres industrias culturales (IC), junto con la televisión y la telefonía móvil, que logró subir en niveles de acceso per cápita entre los años 2000 y 2004, concretamente un 40,6%, llegando a las 189,7 conexiones por cada 1000 habitantes, sólo por detrás de la telefonía celular (195).

Bolivia, por tanto, es especial. En un panorama de medios privados y comerciales, industrias de la información, la comunicación y el entretenimiento, resulta refrescante observar un panorama plagado de otro tipo de actuación en el terreno hertziano para el cual no sólo ganar dinero es el objetivo. Acciones recientes, como el compromiso informativo de ERBOL durante la “Guerra del Gas” en La Paz en el año 2003, demuestran el porqué del prestigio ganado. Y si no, no hay más que echar u vistazo a los datos de facturación, para observar el poder de estas “redes”, que lo hacen situarse como el tercer operador a nivel nacional, ocupando el 24% de la facturación total:

Tabla 48: Mercado de radiodifusión en Bolivia. Cifras de facturación.

Operador	Facturación (en \$ US)	Porcentaje de facturación	Grupo empresarial
Panamericana	2.510.690	35%	Miguel Dueri
FIDES	2.941.094	41%	Grupo FIDES
ERBOL	1.721.616	24%	Red ERBOL
Illimani	s/d	s/d	Estado Plurinacional de Bolivia
Subtotal 4 radios principales	7.173.400	62%	
Total del mercado	11.570.000	100%	

Fuente: Mastrini y Becerra, 2009:79

Y es a pesar de su larga y poderosa tradición, que especialmente en esta última década en que la comunicación para el cambio social se ha diversificado en Bolivia, y aprovechando, como no, el auge de las nuevas tecnologías, muchas instituciones y actores sociales del país, con apoyo externo o interno, han apostado por establecer sus propias redes radiofónicas. Más allá del mítico ERBOL, son los casos de Onda Local, red de radios municipales de la Federación de Asociaciones Municipales creada con el apoyo de instituciones como AECID y otras agencias de cooperación; y la Red de Radios de los Pueblos Originarios y la Red Patria Nueva, entregadas las primeras a las comunidades y sindicatos indígena-originarios y ambas subvencionadas por el gobierno actual. Por otro lado, interesante es ver también cómo, aparte de cuestiones puramente económicas, los tres sistemas de radios, con mayor o menor concentración estructural, presentan niveles de centralidad e interconexión, especialmente a través del internet y el satélite, lo cual les permite establecer ciertos patrones de actuación similares en el aumento de la dependencia por parte del núcleo. No obstante, y desde hace más de diez años, se viene sufriendo por parte de los medios alternativos recortes en sus modelos de financiación, especialmente fundados en la retirada de subvenciones externa por parte de fundaciones y ONG’s que pretenden el apoyo a proyectos con resultados a más corto plazo.

Por último, como dato a tener en cuenta, existe desde el año 2004 lo que se podría denominar una “nueva legislación”, que comienza con la aprobación de un decreto (posteriormente abrogado), y sigue más recientemente con los textos aprobados desde el 2006 en adelante, especialmente el Decreto Supremo 29.174 de 2007 sobre Telecomunicaciones en Áreas Rurales, con lo que se observa en la clase política boliviana un interés, no sólo actitudinal, sino también legal, por la radiodifusión comunitaria y su regulación, lo cual puede encerrar, a su vez, fuertes intereses políticos e ideológicos en su formulación y aplicación.

2. Planteamiento del estudio

Para la economía política de la comunicación (Tremblay, 2006:223), las industrias culturales (IC) “no pueden analizarse y tratarse únicamente a partir de los modelos clásicos de la economía industrial, dadas las particularidades propiamente económicas de estos sectores (...) pero también y sobre todo a causa del papel que esas industrias tienen en la vida cultural, social y política e un país”. Siguiendo entonces al teórico canadiense, los media son, a pesar de su característica función de entretenimiento, “fuentes de información y lugares de elaboración de la opinión pública”.

Así, la repercusión de dichos media en la vida social y política del país es especialmente destacable. En este sentido (Segovia, 2001:15) es fundamental el “contra” papel que desempeñan los grupos y movimientos sociales, conscientes del problema y deseos de un cambio. Para Segovia, se requiere un esfuerzo a gran escala para lograr el cambio del control político-económico actual, “de corporativo y privado a la participación pública y la responsabilidad social”, lo cual necesariamente requiere independencia, política en primer plano, la cual va ligada a la independencia económica, y ésta a la “autonomía informativo-cultural”. En palabras de dos de los investigadores más destacados en las teorías de la comunicación para el cambio social,

“los procesos de comunicación que se aíslan, que no establecen un diálogo con experiencias similares, tienen menos probabilidad de crecer y ser sostenibles. La comunicación para el cambio social promueve el diálogo y el debate, no sólo dentro de la comunidad, sino también en relación con otros procesos similares, ya que el establecimiento de redes contribuirá al fortalecimiento de los procesos” (Gumucio y Tufte, 2008:25).

Esto precisamente es lo que se pretende averiguar: si las redes radiodifusoras de las que se ocupa el estudio, en busca de una autonomía económica que les proporcione las demás libertades anexas al control de la propiedad y los recursos, procuran objetivos totalmente distintos a los de las industrias culturales, pero aprovechan las ventajas propias de la concentración, tanto económicas (reducción de costes), como políticas (diálogo privilegiado). Más concretamente, la investigación busca conocer si las radios pertenecientes a estas redes siguen las dinámicas de concentración actuales inscritas especialmente en el sector de las industrias culturales. Por otro lado, se pretenden describir qué tipo de alianzas se dan entre las radios de las diferentes redes (tecnológicas, programativas, económicas, estructurales,...). Así como analizar los diferentes factores y las interrelaciones que puedan conllevar un cambio de estructuras (económicos, tecnológicos, políticos,...). Por último, en el plano jurídico, se pretende identificar si la “nueva legislación” sobre telecomunicaciones y radiodifusión en áreas rurales ayuda a la concentración o muestra alguna obligación legal de interconexión.

2.1 Fuentes de investigación

El estudio brinda un análisis de tipo cualitativo y crítico, que partiendo de las teorías de la economía política crítica de la comunicación y la comunicación para el cambio social, se centrará en un estudio pormenorizado de las políticas públicas seguidas por el último gobierno vigente en cuestión de comunicación (especialmente popular y comunitaria), y más concretamente de la legislación vigente en torno al medio radiofónico en todos sus ámbitos, tomando en cuenta los documentos aprobados por la Asamblea Nacional así como los Decretos Supremos dispuestos a través del ejecutivo. En otro nivel, se tomarán en cuenta las resoluciones internacionales que también se hayan capacitado a través del poder legislativo y que mantengan su vigencia.

En un segundo nivel, se encuentra el estudio de campo. Para su consecución se han visitado los centros principales de cada una de las organizaciones de estudio así como de las instituciones encargadas de control y fiscalización de las mismas. También se incluyeron visitas a los estudios de las radios Kawsachum Coca, en la localidad de Lauca Ñ (Chapare, Departamento de Cochabamba), Radio Soberanía, en Chipiriri (Chapare, Departamento de Cochabamba) y Radio Onda Local en La Paz, ejemplo de cada una de las redes (Red de Radios de los Pueblos Originarios, ERBOL y Onda Local respectivamente).

En todos esos encuentros, se realizaron una serie de entrevistas en profundidad a actores participativos implicados y expertos en los procesos de estudio que enriquecerán el análisis y sumarán datos, todas ellas entre noviembre de 2009 y enero de 2010. Aquellas referentes a los representantes de las organizaciones tuvieron lugar mediante cuestionarios creados a partir, principalmente, del elaborado por Karina Herrera Miller para su libro *¿Del grito pionero... al silencio? Las radios sindicales mineras en la Bolivia de hoy* (2006), que aquí se ha adaptado a una tipología de radios y organizaciones más amplia y variada, en parte a través de otros cuestionarios previos pertenecientes a la asociación ALER y publicado en el estudio de *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia* (Geerts y Van Oeyen, 2001), y al libro de Carlos Camacho Azurduy *Las radios populares en la construcción de ciudadanía: enseñanzas de la experiencia ERBOL en Bolivia* (2007), y en parte guiado por las enseñanzas y los objetivos de la economía política crítica de la comunicación. Así, se realizó una ronda de 11 entrevistas que, si bien no son el elemento básico de análisis, sí sirven sobremedida para enlazar y enfatizar detalladamente las informaciones recabadas mediante el resto de métodos.

3. Debate conceptual. Estado de la cuestión

La demarcación conceptual que se precisa para este trabajo marca una pauta discursiva en la que se enmarca una disputa, en el campo de la comunicación para el cambio social, sempiterna. ¿Cómo se han de calificar a estas radios? ¿Qué criterios se han de seleccionar para escoger una u otra denominación? El debate hasta el momento es prolijo, y lejos de zanjarse, muestra cada día el cuño de nuevos conceptos que se suman a la larga lista de nombres plausibles. A la dicotomía radios comunitarias- radios populares, se suman en los últimos tiempos términos más actuales, como radio ciudadana, más actitudinales, como radio educativa, más territoriales, como radio local, o más sentimentales, como radio íntima. Desde aquí, se dará un leve esbozo de lo que en el debate académico ha supuesto cientos y cientos de páginas⁹⁶: cómo denominar a las radios que se salen de los clásicos circuitos comerciales en los que se inscriben la mayor parte de las industrias culturales, en este caso, de la radiodifusión.

Comenzando con el concepto más conocido y quizás también el más sobreutilizado, “Radio Comunitaria” (RC) es un denominativo que en muchas ocasiones es usado de forma equívoca, asumiendo que es lo mismo una radio comunitaria que una popular, ciudadana, alternativa, educativa, etc.

Para comenzar, y así evitar equívocos, se adoptará la visión de la asociación de radios comunitarias con mayor número de afiliadas y a su vez la más poderosa. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) nace en 1983 en Montreal (Canadá), donde, según varias referencias (sumada a algunos países europeos), surge el origen de la expresión “comunitario” a partir de “la voluntad de utilizar nuevas y ligeras tecnologías en la reconstrucción de los lazos perdidos en la atomizada sociedad de masas” (Mata, 1993: 58). Es precisamente la veterana autora argentina María Cristina Mata quien comienza a asumir la centralidad de este apelativo,

“la radio comunitaria aunque sea denominada de varias maneras (libres, rural, local, asociativa, etc.) no deja de ser un tipo de radio hecha para servir al pueblo, una radio que favorece la expresión y la participación y valora la cultura local. Su objetivo es dar la voz a los que no la tienen, a los grupos marginados y las comunidades alejadas de los grandes centros urbanos, donde la población es demasiado pequeña” (Mata, 1993: 57-59).

Bajo este denominativo podríamos asumir que se encontrarían casi todas las estaciones de las que se van a tratar en dicho informe, pero la realidad parece subvertirse un poco más compleja.

Precisamente una enunciación mucho más concisa y estructural, y en parte más completa, la ofrece la filial de AMARC para África. Según estos “la radio comunitaria es definida a partir de

⁹⁶ Para tan sólo enmarcar el debate conceptual, véase *Tipologías radiofónicas y una propuesta sistemática*, de Irving Berlín Villafaña, *Ciudadana Radio. El poder del periodismo de investigación*, de José Ignacio López Vigil o el informe de Andrés Geerts y Victor Van Oeyen *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*.

tres aspectos que la caracterizan: se trata de una actividad con fines no lucrativos, la comunidad tiene el control sobre la propiedad y está caracterizada por la participación de la comunidad”.

Por otra parte, en un panorama de radios tan complejo y con tal nivel de diversidad como el que existe ya no en el mundo, sino tan sólo en América Latina, es complicado tasar quién es y quién no merecedor de dicho adjetivo. Algunas cifras aproximativas las aportan Villamayor y Lamas (VV.AA., 2007), que en un estudio conjunto de AMARC con la *Friedrich Ebert Stiftung* calculan que “existen en América Latina aproximadamente mil radios que se pueden considerar comunitarias, educativas, populares o ciudadanas”, las cuales las identifican a través de sus “objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder”, así como por no mostrar fines de lucro. “Esto no les impide crecer, intentando una inserción en el mercado”. Y si no, para el caso específico de Bolivia, sólo se necesitan ver los excelentes resultados económicos que en el último ejercicio han aupado a una organización educativa como ERBOL al tercer lugar en audiencia y facturación del mercado radiodifusor.

Cambiando de rubro, y añadiéndole un matiz político a la discusión, entra en escena la otra gran asociación de radios a nivel latinoamericano, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. En uno de sus últimos informes sobre la situación de la radio popular, encargado a Andrés Geerts y Víctor Van Oeyen, dan su visión sobre AMARC y sus criterios para acoger a sus radios como comunitarias.

“La definición conceptual de radio comunitaria es amplia a propósito, de manera que muchas radios puedan sentirse parte del movimiento. De esta manera se encuentran dentro de la radio comunitaria radios grandes y pequeñas, centros de producción radiofónica, experiencias de mayor o de menor compromiso popular, radios estatales, privadas, universitarias, etcétera” (Geerts y Van Oeyen, 2001: 36).

Esto supone un primer y profundo escoyo para la denominación, pues, si hablar de uno u otro nombre trae connotaciones de pertenencia política y grupal puede ofrecer también apelativos excluyentes. Por eso quizás sea la definición de Ana María Peppino Barale la que alejándose del debate, muestra una concreción más romántica, pero también más veraz:

“A una radio comunitaria no la define la cobertura, ni sus características técnicas, ni la propiedad del medio, ni el modo de producción, ni siquiera el de transmitir o no anuncios comerciales en la programación. Lo que la distingue es la esencia de lo comunitario: los objetivos sociales por los que se lucha (...) las radios comunitarias orientan su quehacer diario al servicio de la comunidad” (Peppino Barale, 1999: 41-42).

En segundo lugar aparecen entonces las radios populares (RP). Puede que el fenómeno de las radios populares sea ciertamente más concentrado. En América Latina, desde los años 50 con la experiencia de Sutatenza, comenzaron a surgir un sinnúmero de emisoras que se identificaban con los principios que en los años 70 acuñarían dicho concepto. Para definir la RP, no obstante, quién mejor que su gran representante continental, ALER, como pionero en su agrupación y defensa.

La historia que ALER brinda, muestra que “la radio popular surge a partir de dos vertientes: una católica que nace a partir de las experiencias de la radio educativa y otra sindical, que tiene su origen en las emisoras mineras en Bolivia de los años 50 y 60” (Geerts y Van Oeyen, 2001: 33). Ambas, en un contexto latinoamericano, buscan responder a las demandas de la justicia y la paz.

“Por un lado está la lucha reivindicativa política inspirada por los ideales socialistas, por otro el compromiso social basado sobre la Teología de la Liberación y la Pedagogía Liberadora de Paulo Freire. El encuentro entre ambas vertientes se da hacia fines de los años 70 y principios de los 80, cuando de hecho se acuña el término Radio Popular. Las radios educativas ya no quieren quedar estancadas demasiado tiempo en lo instruccional ni en la educación formal” (Geerts y Van Oeyen, 2001: 33).

Con el nuevo nombramiento como RP se abandona como principal objetivo la alfabetización y la educación a distancia y se definen nuevas misiones vinculadas a la idea de cambio social como hermana de la educación popular, en busca de ofrecer:

- “Contenidos que correspondan a los intereses del pueblo y que le sirvan para su desarrollo.
- Producciones en lenguaje popular narrativo, coloquial, con humor y libertad de sugerencias.
- Productores que representan la identidad popular y que impulsan la participación del pueblo en todo el proceso de radio” (Geerts y Van Oeyen, 2001: 33).

Pero a pesar de las diferentes fases de desarrollo, la constante que ALER ofrece como RP se ha mantenido:

“Radio popular es aquella emisora que hace más explícita su intencionalidad de carácter político: es decir un movimiento comunicacional en función de una organización social cuyo fin busca un cambio, una transformación social determinada” (Geerts y Van Oeyen, 2001: 35).

Quizás resulte este un concepto más despojado de polémica, pues la mayoría de teóricos coinciden con Berlín (1998:3) en que las RRPP “son emisoras para defender a grupos desposeídos frente a los grupos dominantes, ofreciendo orientación en materia legal, económica, etc.”, las cuales se autodenominan de “comunicación participativa”, “dado que la audiencia produce lo mismo que consume”. Normalmente presentan un “equipamiento técnico deficiente” y un “uso menos profesional” de los saberes comunicativos.

María Cristina Mata, de nuevo, les lleva a una encrucijada en la que

“reconocerse como populares implica un posicionamiento global frente a un sistema económico social en el cual dichos sectores –sin importar de qué grupos se trate o dónde estén ubicados geográficamente- son marginados o excluidos también globalmente del poder. Y no solo del poder comunicar. En ese sentido, su finalidad fundamental no es la democratización de la palabra o de la comunicación sino la alteración, la sustitución de unas formas de vida globalmente injustas y autoritarias (...) [cada vez más preocupada por] promover la rearticulación del fragmentado campo popular y por intervenir en la generación de opinión pública. Ambas, estrategias orientadas a la necesidad de diseñar proyectos globales de cambio” (Mata, 1993: 57-59).

Uno de los mayores problemas a los que se ha enfrentado la RP ha sido a la hora de legitimarse como voz experta y autorizada, quizá se pueda incluso decir sublimada, debido a lo “popular” de su nombre. Quien lo explica mejor es López Vigil:

“Sagrada es la palabra pueblo, tanto que los antiguos filósofos hacían equivalente la voz del pueblo a la de Dios. A pesar de ello, y a la luz de los muros caídos, lo popular tiene hoy un tinte ideológico inseparable. Tiene algo más: ¿qué piensa usted si la invito a comer en un comedor popular o le regalo unos zapatos populares? Lo popular, desgraciadamente, se ha ido equiparando con lo de segunda clase, lo de mala calidad” (López Vigil, 2008: 12).

A mayores, durante los últimos años surgen otras taxonomías más específicas.

Comenzando por López Vigil (2008), a partir de su análisis de las taras encontradas a los apelativos “comunitaria”, “popular”, “libre” y “alternativa”, propone añadir a la lista un adjetivo más: “ciudadana” como parte de un movimiento que se está fraguando durante los últimos años.

ALER distingue a su vez, otras tres categorías más a parte de las dos ya mencionadas:

- Radio educativa: casi como un poso previo a la formación de las que denomina Radios Populares.

- Radio Alternativa: la cual identifica con aquellas que “no implican necesariamente una propuesta comunicacional y de sociedad propia, sino una oferta que es 'otra' y difiere de los medios comerciales y dominantes” (Geerts y Van Oeyen, 2001: 29).
- Radios Ciudadanas: fenómeno surgido durante los últimos años y que "se define a sí en la medida que su misión se relaciona directamente con el ejercicio de derechos ciudadanos" (Geerts y Van Oeyen, 2001: 38).

En otro nivel de cosas, además de su definición de RP, el investigador Berlín Villafaña (1998:3) nos ofrece una propuesta de tipología mayor a través del español José Sánchez Pérez, quien manejando cinco criterios de clasificación (soporte de transmisión, programación, audiencia, financiamiento y propiedad y características del personal) afirma la existencia de las siguientes formaciones:

- Radio internacional, en onda corta dirigida a clases medias y altas con buenos receptores, hábitos de audiencia bien definidos, operada fundamentalmente por poderosas instituciones
- Radio nacional, reflejo de la tendencia europea de los medios, con programación eminentemente cultural y sustentados bajo financiación gubernamental
- Radio comercial, que produce y transmite programas de interés general como música y noticias, cuyo financiamiento depende de la publicidad.
- Radio confesional, cuya intención básica es evangelizar, a veces fundida con el entretenimiento, tanto laico como religioso.
- Radio educativa, cultural y de servicios, emisoras universitarias o gubernamentales, dirigida a públicos medios o altos, o a grupos de bajo nivel, mediante un formato más popular.
- Radio clandestina, cuyas funciones difieren de las establecidas por la ley, de onda corta en su mayoría.

Ésta pléyade de definiciones, deudora de una lista mucho más amplia, podría resultar asfixiantemente difícil de cerrar. Sin conocer un criterio estabilizador definitorio, quizás sea con Roncagliolo, al igual que hace Manuel Chaparro (1997) con quien más se identifiquen el común de las organizaciones radiofónicas:

“La defensa de los medios alternativos, —tal vez sea más correcto decir, coincidiendo con Rafael Roncagliolo, alterativos, por lo que tienen de cambio favorable—, (...) es responsabilidad del conjunto de la sociedad.” (Chaparro, 1997).

Y es que si el común de la sociedad no está concienciado con la sostenibilidad de unos medios que rompen la hegemonía alienante del conjunto, la “alteridad” que éstos representan acabaría desapareciendo por falta de un apoyo necesario, tanto económico como moral.

Lejos de todo esto, o quizás para avivar el debate, para la investigación se utilizará el concepto de “alterradios”, cuya acuñación sirve para englobar a las tan dispares asociaciones y redes de las que el texto trata, y en cuyo prefijo alter- se esconden dos significados: alter- referido a “otro”, aquellas radios alejadas de los objetivos puramente comerciales —aunque dentro de ellos puede estar inserto- o cuyas ambiciones económicas no van más allá de una subsistencia digna; y alter- como significante de “alterar”, muy en consonancia con lo que Roncagliolo denominaba “radios alterativas” en función de su prioridad para y por el cambio de las estructuras sociales a través de la palabra. Por tanto, las “alterradios”, más allá de su título de propiedad, su orientación social o sus objetivos más específicos, ofrecen una intención, pura y principal, de servicio al pueblo —en ocasiones no se puede hablar tan sólo de ciudadanía, aunque también la

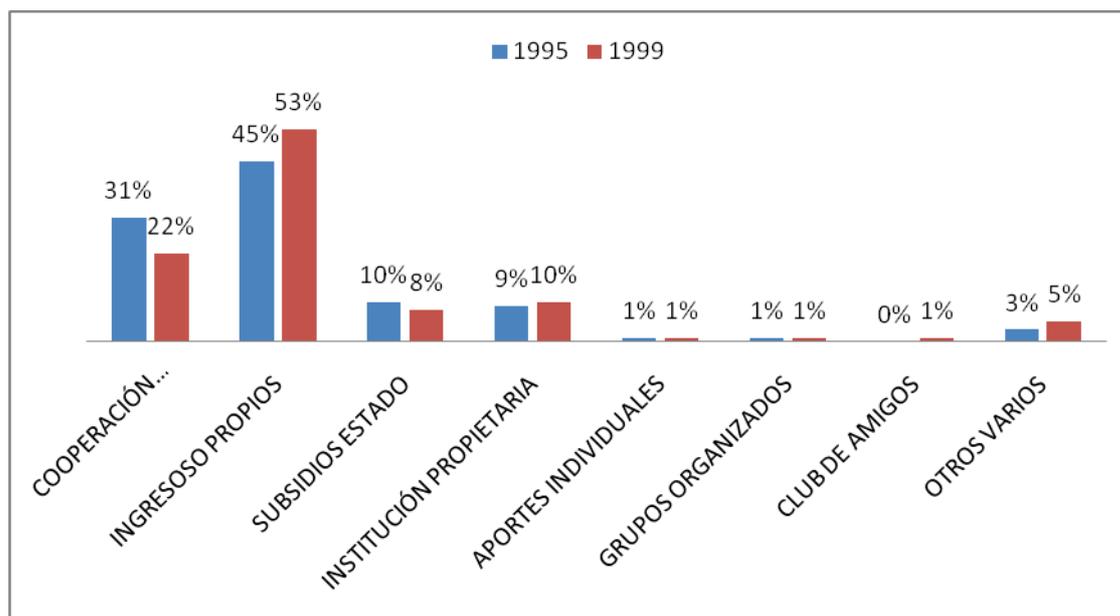
engloba- y de participación activa por parte del mismo para que, a partir de conseguir una programación cercana a sus preocupaciones, puedan alcanzar niveles mayores de “empoderamiento” o “poderío” especialmente en el terreno educacional –no formal- y cultural, pero también social y político.

4. Análisis de las redes y la legislación. Conclusiones

Tras alcanzar el consenso en los términos de “alterradios” y “redes de alterradios”, el siguiente paso es la comprobación de los objetivos planteados al inicio del estudio. Y es que, si en verdad los ingresos externos cayeron, ¿las “alterradios” han tenido que entrar a redes más grandes para asegurarse su futuro? ¿es cierto que estas redes son capaces de ofrecer a las radios la sostenibilidad con la que no podían contar por sí mismas?, y lo que quizá es más importante, ¿qué otras ventajas ofrecen, además del empoderamiento, las redes asociativas para persuadir a una radio a sacrificar su “total” independencia en pos de una organización que en un principio no les compromete?.

Para introducir el tema, ofreciendo datos de las propias redes, la primera pregunta se responde a través de datos facilitados por ALER. La institución popular realizó en 2001 un estudio sobre las perspectivas de la radio popular en el siglo XXI. En este informe recoge interesantes datos, especialmente económicos, sobre la capacidad de financiación de sus aliadas, las cuales, en una amplia medida, corresponden con las aliadas a instituciones bolivianas, especialmente ERBOL, su “representante” en el país andino.

Gráfico 31: Desarrollo promedio de porcentaje de ingresos.



Fuente: Geerts y Van Oeyen. 2001:153

De las 52 radios asociadas a la coordinadora latinoamericana enmarcadas en este estudio, éste es el resultado. Desde 1995 a 1999 el ingreso por cooperación internacional (lo que incluye a ONG’s e instituciones de variado tipo), cayó del 31% del total de ingresos de las radios a un 22%, un dato que indica a las radios que ya no pueden depender –si es que en algún momento lo hicieron- de la subvención de otros países. Por otro lado, tampoco lo pueden hacer del dinero aportado por sus propios gobiernos, pues en una tendencia también a la baja el porcentaje de ingresos en las emisoras proveniente del Estado decreció en 2 puntos porcentuales desde un 10% a un 8%.

Al contrario, los ingresos propios tuvieron, para compensar dicha pérdida, que aumentar en un 8%, de un 45% a un 53%.

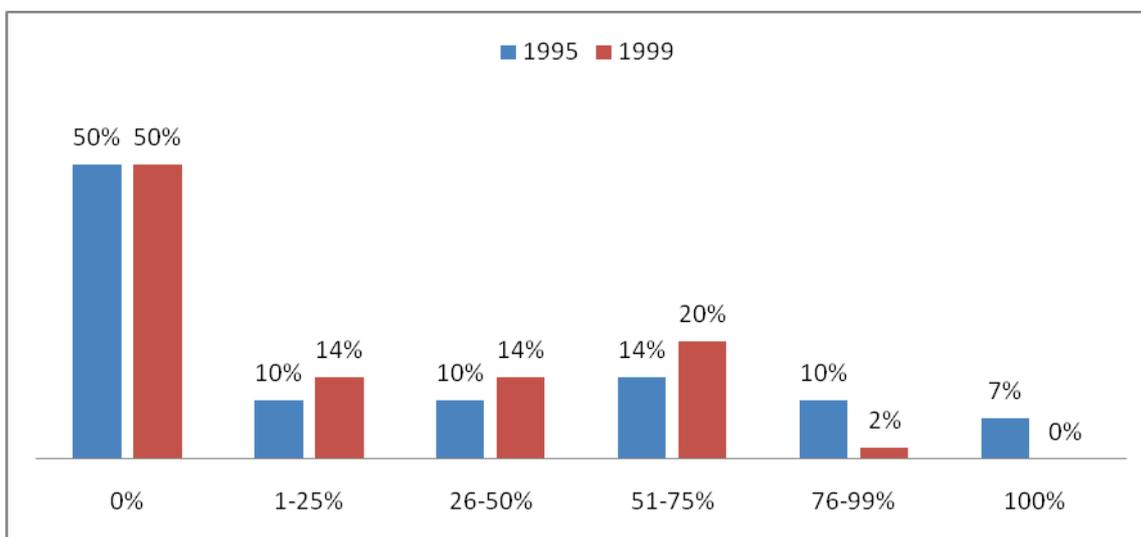
El dato, quizás no tan significativo, se magnifica si se sacan a relucir los datos tan sólo de las emisoras que recibieron financiación extranjera –pues no todas recibieron. Según ALER:

“En las radios que en 1995 y 1999 contaron con apoyo de parte de la cooperación internacional, los ingresos de este rubro bajaron durante el período mencionado de 55% a 41% del presupuesto. Los ingresos propios aumentaron de 32% a 44%. Estas radios recibieron un subsidio por parte de su institución propietaria de un 9% a 7% y muy pocos ingresos por concepto de subsidios o convenios con el estado (3%)” (Geerts y Van Oeyen. 2001:163).

En ese caso, las cifras son más representativas. Hablamos de una pérdida de un 11% en el porcentaje representativo.

Estos datos muestran una retirada continuada de un importante agente a la hora del sustento final de las radios individuales. Pero quizás ésta pérdida de poder relativo en las emisoras por parte de las organizaciones internacionales sea más entendible a través del siguiente gráfico:

Gráfico 32: Ingresos por cooperación internacional.



Fuente: Geerts y Van Oeyen. 2001:155

De las 56 radios que contestaron a esta encuesta:

- La mitad seguía dependiendo en alguna manera de la cooperación externa
- En 1995, todavía un 17% dependía más del 75% de dicha cooperación. Para 1999, sólo un 2% lo hace, y la cifra baja a 0 en cuanto a la dependencia total (7% en 1995).
- Por el contrario, el número de radios cuya dependencia es menor a esa cifra ha aumentado de un 83 a un 98%, prácticamente la totalidad de las mismas, siendo el 78% para quienes los ingresos internacionales no suponen la mayoría de su presupuesto.
- Además, esta es una tendencia con características de futuro, por lo que probablemente, los datos actuales sean aún más preocupantes.

Al final, la retirada de la subvención externa, lo que supone para las emisoras, al menos, es una redistribución de las fuentes de ingresos que, en la mayor parte de los casos, se da puertas adentro. El problema es que, para muchas de estas radios, esta reestructuración no es fácil,

“Hay radios que argumentan que en el contexto socio-geográfico y económico en que se encuentran, nunca podrán ser autofinanciadas. Están en las regiones más deprimidas y con una población que no figura en el mercado ni en las categorías del consumo. Sin la solidaridad nacional o internacional, no podrán subsistir. Este es el caso de Radio Pa'i Puku en el Chaco Paraguayo. El director estaba consciente que ni la publicidad ni los convenios con el estado ni con la sociedad civil podían garantizarle la sostenibilidad económica. Para él la solidaridad y la ayuda externa no son una señal de atraso (...) [como ejemplo] una radio de Guatemala (Atitlán) bajó de 16 trabajadores en 1993 a una (una) persona pagada en 2000. Una radio dominicana (Seybo) despidió la mitad de su personal. Una radio boliviana (ACLO) repartió el dolor: no despidió a nadie, pero bajó los salarios a la mitad” (Geerts y Van Oeyen. 2001:165-166).

Por otra parte, las radios argumentaron otro tipo de consecuencias concernientes a dicha reducción:

- Reducción de la producción propia. Consecuencia de esto es el aumento de los programas enlatados, espacios vendidos a terceros y los espacios musicales. En resumen, una pérdida cualitativa.
- Reducción de los programas en vivo, entrevistas colectivas, debates con las comunidades. Es decir, una disminución de la participación por falta de recursos.
- Además, se dejaron de renovar los equipos técnicos, amén de la capacitación y la investigación, lo cual repercutió también en una pérdida de calidad programática.

Viendo las consecuencias del sacrificio, las radios temían un cambio más profundo. Pues si no podían ofrecer aquello para lo que habían sido creadas (educación, “localización” de la comunicación, participación de la comunidad,...), lo que en realidad estaría cambiando sería la naturaleza de la radio en sí.

A éstos y más problemas –especialmente legislativos- recurre Manuel Chaparro para justificar la asociación en red:

“La vía debe ser el fortalecimiento de redes donde el préstamo de programas, su producción conjunta, no agote las propuestas locales. No se trata de crear cadenas, ni de perder el sentido local, sino de sumar sinergias, de hacer fuerza común desde el compromiso de prestar un servicio público imposibilitado desde las grandes cadenas, preocupadas por acercarnos el mundo, pero no a la realidad inmediata que nos otorga el referente básico cada día” (Chaparro. 1998:243).

Este fortalecimiento es el principal valedor de comprobación de la consecución de un empoderamiento político y por tanto legislativo de las propias radios, hipótesis por la que se guía la investigación. Se puede comprobar, concretamente en Bolivia, cuando desde el año 2000, fue AMARC quien luchó y consiguió una legislación propia sobre la radio comunitaria.

Repasando el panorama legislativo, la regulación de la radiodifusión en Bolivia ha tenido varias figuras y ha pasado por distintos estados, pero no ha sido hasta los últimos años que se ha prestado atención a aquella parte de la radio que no se dedica sólo a la obtención de prerrogativas comerciales. Por otro lado, de una manera un tanto vetusta se combinan normas correspondientes a la aciaga época neoliberal conjuntamente con otras correspondientes al nuevo Estado Plurinacional, que se dice contrario a las anteriores tesis. El resultado, por tanto, es un objeto de sanción confuso y resbaladizo, que ofrece a veces lecturas contradictorias y que

no siempre ha buscado el beneficio de unos actores que, fuera de los circuitos económico-comerciales, mantienen una posición desfavorable respecto a los otros medios.

Comenzando por el texto constitucional, aprobado a finales del 2008, éste garantiza la libertad de información en el artículo 7. No obstante, hace una mención especial a la comunicación en los artículos 106 y 107. En el primero de ellos se garantiza el derecho y la libertad de información. El segundo de los artículos es más una declaración de intenciones. Habla eminentemente sobre los valores y principios que los medios han de respetar. Pero es en su cuarto apartado, más concretamente, donde se expone:

“IV. El Estado apoyará la creación de medios de comunicación comunitarios en igualdad de condiciones y oportunidades” (Asamblea Constituyente de Bolivia, 2008:24).

Esto, que en principio pareciera bueno desde todas las visiones posibles, presentará más adelante algunas dudas sobre las intenciones verdaderas de la enunciación de tan esperado artículo.

Pasando a una regulación más concreta, se mantienen vigentes en materia de radiodifusión la Ley 1.632 de Telecomunicaciones, sancionada el 5 de julio de 1995. Heredada de las tesis neoliberales, incluye a la radiodifusión dentro de un espectro más amplio como son las telecomunicaciones, por lo que la radio es entendida como una rama de las mismas que se dirige “a cumplir un servicio público” (AMARC, 2009:93). Entre lo más destacable, sanciona el espacio aéreo y el espectro electromagnético como bienes de titularidad estatal, los cuales tiene la potestad de ceder a particulares bajo la figura de la concesión (Congreso Nacional, 1995. Artículo 23).

El actor principal en su regulación es el Estado, a quien le corresponden las siguientes competencias:

- Posee el dominio originario del espacio aéreo y el espectro electromagnético
- Asume la exclusividad de su administración y explotación (Congreso Nacional, 1995. Artículo 30).

De acuerdo a su diseño institucional, el Estado administra sus competencias a través del Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda, mediante la cartera del Viceministerio de Telecomunicaciones. Por otro lado, hasta hace unos meses –abril de 2009-, quien velaba por la aplicación de la reglamentación es la Superintendencia de Telecomunicaciones (SITTEL), quien a partir del D.S. 0071 por el que se disuelven las superintendencias (como fantasmas del neoliberalismo) fue sustituida por la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), en una curiosa unión de dos sectores – telecomunicaciones y transportes- que a priori no tienen tanto en común. Por otra parte, existen otras dos autoridades que, sin tener potestades directas sobre dicha regulación, poseen ciertas capacidades para incidir en el sistema de medios del país. La Dirección de Telecomunicaciones (anterior Dirección General de Telecomunicaciones), que está inserta en el Viceministerio de Telecomunicaciones, y la Dirección Nacional de Comunicación Social (DINACOM), dependiente del Ministerio de la Presidencia y un organismo mucho más político que los anteriores, polémico por llevar a cabo el proyecto de establecimiento de la Red Nacional de los Pueblos Indígenas y Originarios (RPOs).

La empresa nacional ENTEL, que ha pasado de la capitalización en los años 90 a la renacionalización durante la legislatura anterior, era la encargada de gestionar la explotación de los servicios públicos. No obstante, ésta siempre fue, y sigue siendo, una empresa eminentemente dirigida hacia la telefonía, por lo que su incursión en el campo de la radiodifusión no ha sido estimable. Por lo indicado, la nueva ATT es el único ente capacitado para la concesión a través de la licitación pública, adquiriendo los beneficiarios el papel de proveedores de servicio u operadores. El Reglamento de la ley de telecomunicaciones, D.S. 24132 de 1995, en sus artículos 6 y 7, regula estos aspectos.

En cuanto a la clasificación de los operadores, el artículo Rango de Ley 43 de la Ley 1632, los califica de dos formas: oficiales –cuya propiedad depende de organismos del Estado- y privadas

–de propiedad particular y concedidas en función de fines comerciales o las que se autorizan con fines exclusivamente educativos, exentas de pagos a través de lo dispuesto en el artículo 41:

“Se excluye de la aplicación de la presente ley, a excepción de los aspectos técnicos relacionados con el uso del espectro electromagnético, las telecomunicaciones vinculadas a la seguridad y la defensa nacional establecidas por el Poder Ejecutivo, así como las de carácter social relacionadas con la educación y salud. Estos servicios están exentos del pago de tasas y derechos por utilización de frecuencia, siempre que utilicen frecuencias electromagnéticas establecidas por el Ministerio de Hacienda y Desarrollo Económico [hoy Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda]” (Congreso Nacional, 1995. Artículo 41).

La distribución de las radios en Bolivia hoy día se da, legalmente, entre radios privadas –tanto las privadas como las acogidas a la figura de exclusión (artículo 41)- oficiales y las de carácter social o comunitarias, contando a mayores con las radios insertas en las RPOs (cuya regulación se expondrá más adelante).

Gráfico 33: Tipo de operadores privados de radio en Bolivia.



Fuente: AMARC, 2009:97.

Tanto las radios excluidas por el artículo 41 como las reglamentadas como comunitarias, siguen su proceso a través del Poder Ejecutivo excepto en lo que se refiere a requisitos técnicos, que deben ser presentados ante la ATT.

Desde la década de los 80 hasta el año 2004, la lucha por el derecho a una “radiodifusión comunitaria” legal fue dura y no exenta de debate. Es en 1999 cuando mediante un convenio entre la Universidad Católica Boliviana (UCB), la SITTEL y las asociaciones que agrupan a las emisoras comunitarias y comunicadores nativos de la región andina (APRAC, AREALP y ARNPE)⁹⁷, en el que a través del intercambio de capacitación asumida por la SECRAD⁹⁸ de la UCB a las radios de las comunidades, de la que legalmente debía haberse hecho cargo la institución estatal, la propia SITTEL se compromete a regularizar la situación de dichas radioemisoras.

Hasta que concluyó la vigencia de dicho Convenio, en 2001 se alcanzó la cifra de por lo menos 20 radios concedidas como comunitarias, sentando el precedente jurídico necesario (Aguirre, 2007a:11)

En 2004 la figura de “radiodifusión comunitaria” finalmente cristaliza en el debate legislativo. Mediante el D.S. 27.489 se reconoce por primera vez el derecho de estas emisoras a tener una figura legal propia y no tener que acogerse a la denominación de privadas, “hecho que derivaría en la otorgación de las primeras 17 frecuencias de estaciones que tendrían la denominación de comunitarias” (Aguirre, 2007b:2).

⁹⁷ APRAC (Asociación Provincial de Radios Comunitarias de La Paz), AREALP (Asociación de Radio Emisoras Aymaras de La Paz) y ARNPE (Asociación de Radialistas Nativos y Promotores de Espectáculos).

⁹⁸ Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo.

Sin embargo, el decreto necesitaba de la reglamentación específica que no llegó a ser emitido en los plazos fijados. Y no es hasta el siguiente año, 2005, en que más allá de redactar un Reglamento Específico, se reformula y reescribe el propio decreto dando lugar al D.S. 28526, de diciembre de 2005, bajo el título de Reglamento de Simplificación de Trámite de Obtención de Licencia para el Funcionamiento de la Radiodifusión Comunitaria. Éste marcó un punto de inflexión en la legislación sobre radiodifusión aceptando que una institución privada, aunque de marcado servicio público, como es AMARC, se convirtiera en el valedor que otorgue “registro” a la radio o televisión comunitaria a fin de que “garantice su legitimidad en el conocimiento y vocación de servicio comunitario” (Aguirre, 2007a:12). Por otro lado:

“estos medios implican señales de radio y de televisión, que comprenden tanto las bandas de AM, FM y de frecuencias VHF y UHF de televisión. La sostenibilidad de los medios dado su carácter no lucrativo podrá provenir de recursos autogenerados como avisaje u otros, donaciones, proyectos y aportes de la comunidad. Por otro lado, se reconocen solicitudes de iniciativas colectivas así como aquellas individuales siempre que cada una de ellas cuente con el respaldo local de entidades territoriales u organizaciones representativas” (Aguirre, 2007a:12).

Tras el cambio de gobierno de 2006, se aprobó al año un nuevo D. S. esta vez llamado Reglamento de provisión de servicios de telecomunicaciones en áreas rurales del territorio nacional, D.S. 29174 de 2007. Este decreto supone un cambio sustancial en la concepción de la radiodifusión comunitaria, en primer lugar, por considerarla tan sólo concerniente a las zonas rurales del país, que aun cuando demuestran más del 90% del territorio nacional, excluiría a más de la mitad de la población que reside en núcleos urbanos.

Las claras diferencias entre las dos legislaciones se pasan a detallar en la Tabla:

Tabla 49: Comparativa legislación Radiodifusión Comunitaria 2005/2007.

DECRETO SUPREMO	REQUISITOS	OBJETIVOS	RADIOS QUE SERÍAN ADMITIDAS	AÑO
D.S. 28.526	<ul style="list-style-type: none"> - AMARC se constituye como aval ante la SITTEL - Servicios aplicables a AM, FM, UHF y VHF - Deben prestar función en áreas rurales - Sólo pagarán el 10% por derecho de uso de espectro - Derecho de uso del espectro electromagnético por la radiodifusión comunitaria será equivalente al 10% de los valores vigentes - Localidades con menos de 10.000 habitantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio social, educación, salud, bienestar integral, y desarrollo productivo atendiendo las necesidades fundamentales de la comunidad 	<p>PARTIENDO DE LAS 17 RECONOCIDAS POR EL ANTERIOR DECRETO, PODRÍA HABER ESTUDIADO LOS CASOS DE AL MENOS 83⁹⁹</p>	2005
D.S. 29.174	<ul style="list-style-type: none"> - Una licencia por organización - Poblaciones de menos de 10.000 habitantes - ATT y Viceministerio de Telecomunicaciones tienen que dar visto bueno - Responsabilidad del licenciatario de 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio social, la educación, la salud, el bienestar integral y el desarrollo productivo, atendiendo a las necesidades fundamentales de la comunidad. 	41	2007

⁹⁹ Al menos las 83 radios miembros de AMARC-Bolivia, quien se encargaría de avalar las candidaturas según acuerdo con la SITTEL (1999) y D.S. 28.526 (2005).

la sostenibilidad de la radio

- Exento de pago por el uso de frecuencia

- Zona de cobertura no mayor de la sección municipal respectiva

- No podrán otorgarse licencias a miembros del Ejecutivo, Legislativo, Judicial, militares activos, dirigentes de partidos políticos, representantes religiosos,...

Fuente: elaboración propia a partir de datos de los decretos D.S. 28526 (2005) y D.S. 29.174 (2007) y de la ATT.

Los datos mostrados en la tabla, sin el afán de mostrar qué legislación resulta más o menos beneficiosa, sí ofrecen una lectura de dos proyectos y dos concepciones de la radio comunitaria totalmente diferentes. Mientras en el nuevo D.S. se mantienen intactos los objetivos, los requisitos de inclusión varían, restringiendo en gran medida el acceso a la denominación. A mayores de la gran restricción territorial, vemos una enorme dependencia del propio poder Ejecutivo, algo que nunca es deseable en ninguna legislación, y que en cierto modo, el anterior decreto suplía con la asociación con AMARC. Por otro lado se abandona la sustentabilidad al único licenciatario, abandonando el espíritu colectivo que mueve la palabra “comunitario” y obviando la declaración constitucional por la que el Estado apoya la “radiodifusión comunitaria”. Por otro lado, la restricción a la sección municipal respectiva, supone una limitación para algunos difusores que se encargaban de llegar a comunidades alejadas y sin posibilidades de otra comunicación. Finalmente, la restricción a ciertas personalidades públicas, supone en Bolivia un gran inconveniente a la sazón de que en muchos de los casos, especialmente sacerdotes y clérigos son quienes manejan la propiedad de muchas de las radios dedicadas al servicio público de las comunidades.

Todas estas restricciones suponen un peligro ya no a corto plazo, pues, como señala JLA¹⁰⁰ en su entrevista, “si a mí estas radios no me convienen como gobierno en algún momento, puedo buscar sus papeles y las puedo perjudicar. No hay en este momento ningún tipo de interés de representación y menos de orientar para que realmente consigan sus frecuencias legales”.

De manera totalmente legal, bajo el signo de la legislación actual, se encuentran amparadas por la figura de radio comunitaria según la ATT 43 estaciones (Anexo I) de las localidades rurales de toda Bolivia: 27 de ellas en La Paz, 7 en Chuquisaca, 4 en Cochabamba, 4 en Santa Cruz y una en Oruro. La mayoría se enmarcan dentro de la FM -27- y el resto en AM -16-.

De ellas, tan sólo Radio Ayni, Omasuyos Andina y Waly pertenecen a AMARC. Las otras 80 radios socias de la organización internacional (hay 8 más entre instituciones, personas y centros de capacitación) no entrarían aún en la categoría y la concepción de “radiodifusión comunitaria” propuesta por el legislativo. Pero a pesar de la pérdida del carácter comunitario, no se han recibido denuncias del cierre de ninguna radio.

Sin embargo, como se puede observar en el Anexo I, en el caso de que se hubiese mantenido la legislación anterior, estaríamos hablando al menos de 83 emisoras, todas ellas pertenecientes a AMARC y avaladas por la misma. Lo más destacable aquí, es que al poco de iniciar la primera legislatura, el actual gobierno firmó un Acuerdo Interinstitucional con la mesa de AMARC-Bolivia, concretamente el 10 de mayo de 2006, por el que, entre otras cosas, la DINACOM se comprometía a mantener la experiencia alcanzada hasta el momento y aumentarla, contar con la opinión consultiva de AMARC para cualquier iniciativa gubernamental sobre radiodifusión comunitaria y atender de manera prioritaria a los medios que aún no se hubiesen acogido al D.S. 28.526. No hay duda de que este acuerdo nunca se llegó a activar, y tras las quejas de AMARC y sus asociadas, se esconden los intereses políticos que llevaron al gobierno a fomentar su propia red de radios “comunitarias”.

Ante esta inquietud, JLA ofrece una importante aseveración:

¹⁰⁰ José Luis Aguirre, director del SECRAD y ex representante de AMARC-Bolivia

“Todos necesitamos desarrollo en este país, y a través de los medios lo podemos alcanzar, pero no bajo una figura de carácter sectario, porque si criticábamos de sectario la figura empresarial, es lo mismo del político-partidario. Entonces, dónde queda la comunidad y sus intereses”.

Significativo dentro de todo esto es que al final, en el decreto 28.526 del año 2005, se convirtiera en la primera instancia reguladora sobre la concesión de licencias comunitarias. Este proceso de presión institucional, que se alarga desde la firma del convenio entre la SECRAD, la SITTEL y las organizaciones de radiodifusión comunitaria indígena, culminó entre 2004 y 2005 en los dos decretos supremos sobre la radio comunitaria y la firma de otro acuerdo –aunque nunca se llevó a cabo- entre AMARC y la DINACOM, por la que la asociación mundial de radios comunitarias se instituiría como Comisión Representativa para el Fortalecimiento de la Radiodifusión Comunitaria en Bolivia.

Así, los logros políticos y legales de AMARC e instituciones afines –asociaciones de radiodifusión comunitaria indígena, las cuales se integrarían más tarde en AMARC-Bolivia, y el SECRAD, cuyo director, José Luís Aguirre, es el ex representante de AMARC-Bolivia- se pueden sistematizar en:

Tabla 50: Logros político-legislativos de AMARC y otras redes e instituciones.

LOGRO POLÍTICO-LEGISLATIVO	PRINCIPALES APORTES
Convenio Interinstitucional de Cooperación y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Saneamiento de las frecuencias y control regulatorio formal - Compromiso de apoyo a adquisición de frecuencias a iniciativas educativas y culturales, con ciertos privilegios - Compromiso al apoyo legal a las radios comunitarias
D.S. 29.174 de 2004	<ul style="list-style-type: none"> - Primera regulación sobre radios comunitarias en Bolivia - Exención del pago de tasas a las radios consideradas por el decreto como comunitarias
D.S. 28.526 de 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Se mantiene el compromiso de la regulación comunitaria, incluyendo el Reglamento Técnico con el que el anterior no contaba - AMARC se constituye como aval ante la SITTEL - Derecho de uso del espectro electromagnético por la radiodifusión comunitaria será equivalente al 10% de los valores vigentes

Acuerdo Interinstitucional del encuentro nacional de radiodifusión comunitaria en Bolivia ¹⁰¹ , 2006	-	AMARC se constituiría como Comisión Representativa para el Fortalecimiento de la Radiodifusión Comunitaria en Bolivia, órgano consultor para la formulación de políticas públicas
	-	Medios comunitarios prioritarios para el Estado
	-	Atender prioritariamente a los medios comunitarios aún no regularizados
Nueva Constitución Política del Estado, 2008	-	Inclusión en el Artículo 107 del apoyo de Estado a la radiodifusión comunitaria

Fuente: elaboración propia

Con todos estos antecedentes, es normal pensar que, una vez abrogados o derogados la mayoría de estos acuerdos con la llegada del actual gobierno, las radios piensen de nuevo en la asociación, al verse desamparadas por una legislación que, como hemos visto, discrimina a las poblaciones grandes (las poblaciones de más de 10.000 habitantes representan sólo el 10% de las poblaciones de Bolivia, pero acogen a más del 57% de la población del país), sectores sociales históricos y fundamentales en la “alterradio” boliviana (representantes religiosos y políticos) y deja al único propietario como garante y responsable de la sostenibilidad de la emisora, obviando así el carácter de “comunitaria” que, en principio, se le confiere. Si en el pasado la presión asociativa y de red les ayudó a conseguir las ventajas anteriormente relatadas, es ahora que vuelven a buscar en la agrupación la manera de conseguir mayor poder de presión política y así hacer escuchar sus demandas.

Volviendo al sostenimiento de las radios, desde una perspectiva no puramente economicista, se han mostrado las dificultades que un retiro de tan sólo un 20% de su presupuesto puede producir. La financiación propia, método opuesto -aunque no contrario- a la asociación, no parece ser capaz según los datos de llenar ese vacío en el que las emisoras se encuentran. Siguiendo a Chaparro, no sólo en lo económico, sino también en lo estructural y lo político, se trata precisamente de no agotar las fuentes locales.

La pertenencia a las redes sociales de radios les reporta a las estaciones individuales varios servicios, de todo tipo, con los que de manera única no serían capaces de contar:

- Económicos: servicio de mercadeo –caso de ERBOL-, en el que las redes poseen su propio departamento y las radios, por tanto, no han de contratar comerciales para la venta de espacio publicitario, con el consiguiente ahorro de costes. Por otra parte, es más sencillo encontrar anunciantes para una red amplia o nacional, la cual más tarde distribuirá la publicidad obtenida en función de los intereses de los anunciantes y las características de las radios miembros. Además, construir proyectos y conseguir financiación parece ser menos costoso para las grandes redes a tenor de los datos mostrados: en contraste con la pérdida de financiación de las radios individualmente, las tres redes objeto de estudio mantuvieron financiación para proyectos paralelos incluidos en la implementación de las radios miembros.
- Sociales: servicios de capacitación. Las redes ofrecen a las radios capacitación en métodos y técnicas acerca de la comunicación para el desarrollo, de los cuales la mayoría de los trabajadores de éstas carecen, siendo en muchos casos profesionales ajenos al sector –en la mayor parte de los casos los trabajadores de las radios ni siquiera son comunicadores-. También se les ofrece protección y asesoramiento legal, lo cual es un ahorro de costos y un seguro de subsistencia. Por último, y no menos importante, se

¹⁰¹ Parece que el acuerdo no se llega a firmar, o al menos a poner en práctica

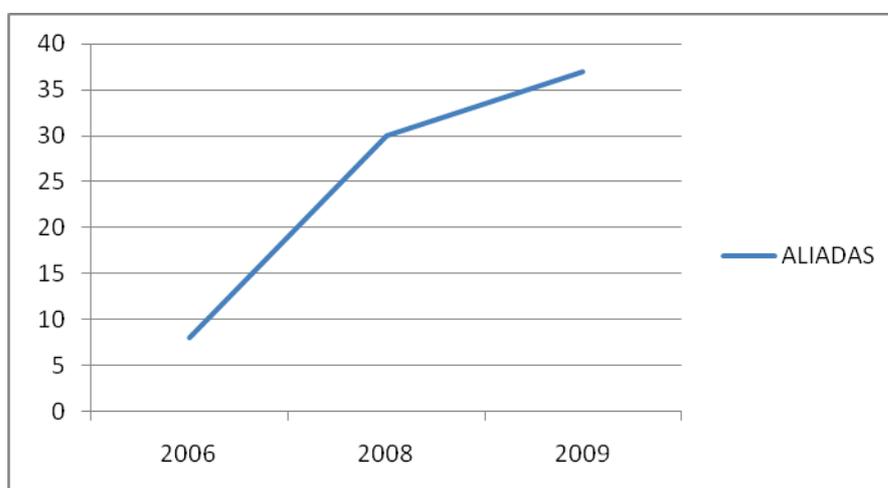
les proporciona visibilización, algo que, en radios minúsculas muchas veces, supone salir de una comunidad de decenas a un debate de millones de personas.

- **Técnicos: apoyo tecnológico.** Las redes ofrecen a sus miembros interconexión satelital, con lo que eso supone –reducción de costos con el abandono de la onda corta, mejora en la producción, pudiendo contar con contenidos de otras emisoras al momento, aumento de la audiencia potencial de las radios,...-, además de soporte técnico en caso de encontrar problemas (sin tener que contratar a un profesional de manera individual), servidores FTP (a la hora de la puesta en común de los contenidos, contando así con mayor variedad de oferta programativa),... Además, la potencia que se les concede a estas radios es en muchas ocasiones impensable de manera individual, alcanzando en algunos casos los 3 Kw de potencia, bastante en un país acostumbrado a radios más humildes.
- **Productivos: ayudas en la sostenibilidad de la radio y en la producción de contenidos.** Tal y como declara MDO, “es una constante en todo el país estas radios que no tienen programación, y entonces le ponen música o se cuelgan de otras redes”. Muchas de las pequeñas estaciones funcionan tan sólo con una consola de emisión y un micrófono, cuestión por la que la producción propia les resulta un sueño imposible. En contra de esta tendencia, las redes ofrecen la posibilidad de producir los contenidos necesarios para sus radios en sus sedes, asegurando su sostenibilidad y su permanencia dentro de un proyecto que encierra su naturaleza.

La comprobación de que estas redes han aumentado su dimensión numérica –concretamente de la subhipótesis I- se da en el análisis de la progresión de las afiliadas a las redes en los últimos años.

En el caso de Onda Local, los datos que se ofrecen se remontan a su creación, en el cercano 2006 y recorren hasta la situación actual.

Gráfico 34: Progresión del número de aliadas a Onda Local



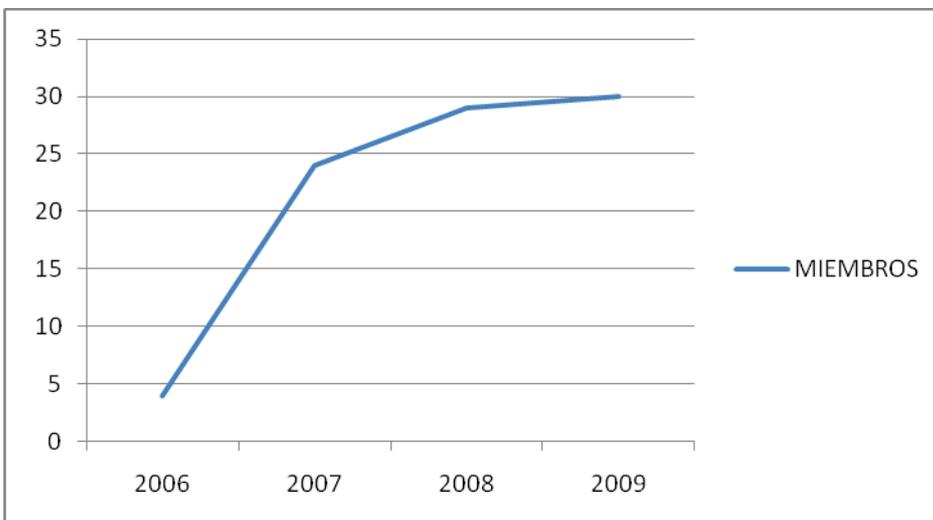
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Onda Local

Tanto es así que, de 8 estaciones con las que se funda la “red local”, para el año 2008 ya suma 30, aumentando en casi un 30% al año siguiente, 2009, en que llega a las 37 actuales. Así, se da en tres años un aumento del 362% en las aliadas, beneficiadas y motivadas por los puntos anteriormente explicados.

En el caso del Sistema Nacional de Radios de los Pueblos Originarios se da una situación especial, pues de manera unilateral y completa por parte del gobierno, se decide la colocación de las radios en lugares donde antes no existían. No obstante, dichas radios tampoco podrían contabilizarse de no ser por dicho proyecto de cooperación, por lo que la suma de las emisoras también corresponde a una suma de intereses por parte de las comunidades en que beneficiaba

la colocación de un medio de comunicación financiado dada su incapacidad para construirlo o conseguir financiación.

Gráfico 35: Progresión del número de miembros de las RPOs.

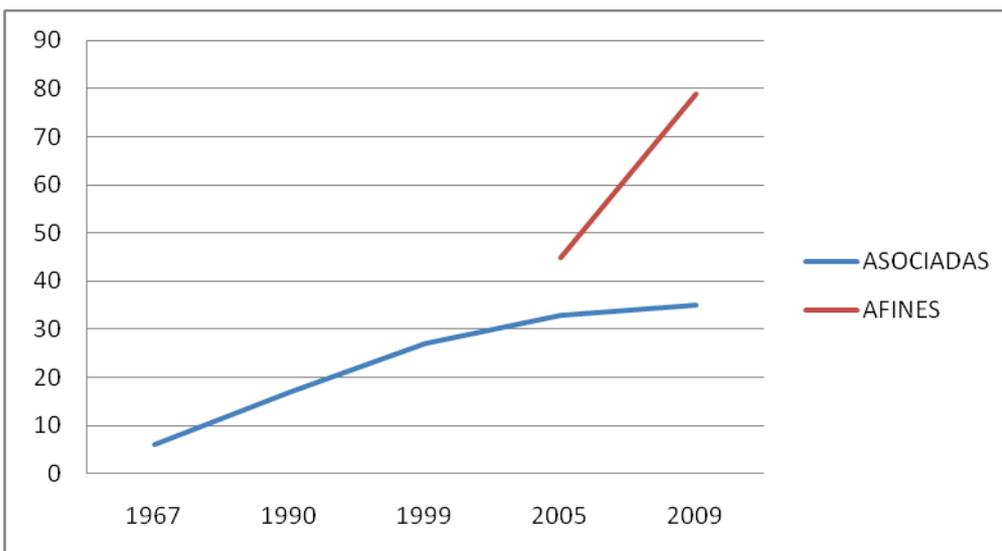


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RPOs

Por tanto, desde el momento de su fundación en 2006 con 4 radios, a finales de 2007 contaba ya con 24 emisoras miembros de la red, pasando en 2008 a 29 y sumando una más en 2009, con la perspectiva de la instalación de 85 más –emisoras menores- para los próximos años. Tanto es así, que en un par de años la cifra aumentó en más de un 600% del número de aliadas, con el agravante de que también fueron puestas en marcha por la DINACOM.

Finalmente, ERBOL puede dar una perspectiva más compleja pues, a pesar de que es una red que lleva exitosamente adquiriendo socias desde hace más de 40 años, se puede comparar desde los años 90 si la tasa de crecimiento se ha disparado.

Gráfico 36: Progresión del número de afiliadas a ERBOL.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ERBOL, Rojas. 1999:66, Beltrán y Reyes. 1993:22,23 y Beltrán. 2005:7

Comenzando por su fundación, en que contaba con 6 socias, más de veinte años después, en 1990, la cifra de asociadas a la red había ascendido a 17, 11 más que en el año 1967. Coincidiendo

con los datos de ALER y la pérdida de poder adquisitivo de las radios en la región, en el año 1999 la tasa de crecimiento aumentó casi tanto como en los veinte años anteriores, alcanzando la cifra de 27 radios asociadas. Seis años más tarde, en 2005, las socias ascendían a 33, y en 2009, cifra que se mantiene hasta ahora, son 35 las instituciones asociadas a ERBOL. Por tanto, durante los primeros veinte años se creció, en número de emisoras miembros de la red, casi la mitad que en los veinte posteriores, dando cifras de crecimiento prácticamente similares desde el año 1967 hasta el año 1990 que las que aportan desde ese año 90 hasta el final de la década, 1999. En otro tipo de régimen, analizando los datos sobre radios afines se puede encontrar que desde los primeros datos con los que el estudio cuenta (2005) se aumentó en casi un 100% desde las 45 de dicho periodo hasta las 79 radios con las que cuenta en el año 2009.

Así, se observa que las redes han experimentado durante los últimos años una tendencia a la concentración motivada por la pérdida de poder adquisitivo especialmente debido a la retirada de subvenciones externas y la oferta por parte de las redes de servicios atractivos desde la perspectiva de las “alterradios” como entes tendentes al “autosostenimiento”. Sin embargo, no se puede entender esta concentración como parte de la economía de las industrias culturales. Según las características de Bustamante (2003), podríamos hablar de un producto industrializado, pues cumple con los tres requisitos básicos:

- Significativo capital: las RPOs con 2 millones \$US de presupuesto, o la facturación de más de 1,7 millones \$US al año de ERBOL, pueden considerarse como capitales importantes dentro de un sector, el de la radio, que no maneja cifras mucho mayores ni siquiera en sus representaciones más comerciales
- Producción mecanizada: existe en las tres redes producción mecanizada de contenidos al poseer una planificación de parrilla semanal, en la cual se insertan un número de productos que superan las horas de emisión a modo de posibilitar la elección
- División del trabajo: en los planes de capacitación y en las estrategias de planificación de las redes, aparece de manera ideal una división del trabajo en varias áreas por parte de sus emisoras miembros.

Pero una cosa es industrialización, y otra muy distinta industria cultural:

- Es cierto que la materia prima de las “alterradios” y las redes es el trabajo simbólico
- Su valor de uso ligado a la personalidad de sus creadores, aunque especialmente de sus comunidades y asociaciones.
- Existe, como en toda IC, alto riesgo de valorización.
- La renovación constante es una necesidad, quizá aquí más acuciante, en contra de la estandarización obligada de cualquier otra industria. La necesidad de estos medios de ofrecer productos que la mayoría no acepta, produce que dichos medios estén más dispuestos a la aleatoriedad.
- Su economía posee a su vez elevados costes fijos del prototipo, relativamente reducidos costes variables (de distribución y comercialización) y casi nulos costes por consumidor complementario, siendo en el caso de la radio quizá menos grave esta disfunción.

Por el contrario, y a pesar de poseer todas las anteriores características, carecen las redes de alterradios investigadas de, posiblemente, la significación más importante a la hora de identificar una IC. En dichas redes no existe una presencia intensiva de las economías de escala. La preocupación por los ahorros y los beneficios crecientes adheridos al incremento del mercado, principal característica que impulsa al mercado de las IC a la concentración empresarial, no supone una cuestión tan relevante en la medida que dichas redes trabajan alrededor de una economía de “subsistencia autosostenida” como ideal de funcionamiento. Su objetivo principal no es la implementación de beneficios, sino el aumento de la oferta hacia sus socias para que éstas, a su vez, puedan disponer de mayores posibilidades de oferta a sus “receptores”.

Por tanto, se puede concluir con una serie de afirmaciones que son el minúsculo legado de esta investigación:

- Las redes de “altrerradios” han sufrido durante los últimos años un crecimiento exponencial debido en gran parte a dos razones fundamentales:
 - La pérdida de poder adquisitivo de las “altrerradios” debido a la retirada de la financiación de la cooperación internacional a proyectos exclusivamente concernientes a las mismas
 - La oferta de un paquete de servicios (especialmente económicos –publicidad, mercadeo- y tecnológicos-interconexión, satélite, internet, soporte técnico,...-, pero también sociales, productivos e incluso jurídicos) atractivo para emisoras que por sus propios recursos no serían capaces de obtener e implementar.
- Las redes, como sujeto histórico y social, suponen un método importante de presión política a la hora de implementar políticas comunicacionales que les favorezcan, adscribiendo el apoyo de estaciones que por sí solas no son capaces de organizar ese tipo de presión.
- La interconexión obligada por las redes a sus miembros, abre un camino para el entendimiento y el enriquecimiento de las emisoras, pero también supone una lúgubre amenaza de sectarización política e imposición de una línea editorial unánime y acrítica. Habrá que estar atentos.
- Las redes de “altrerradios”, como instituciones fiscales y privadas, se insertan en un proceso de concentración, pero ciertamente distinto al que se lleva a cabo en el mercado de las IC. Como organizaciones privadas de servicio público, sus metas económicas se alejan del incremento de los beneficios para acercarse más a la autosostenibilidad de sus miembros a través de la oferta y el apoyo en los diferentes campos específicos de actuación, buscando para sí tan sólo su propio sostenimiento.

5. Referencias

Aguirre Alvis, José Luis. *Estado y oportunidades para una normatividad de medios de comunicación equitativos e inclusivos*. La Paz: AMARC, 2007a.

----- *La radiodifusión comunitaria en Bolivia. Un signo de esperanza por un pluralismo desde la palabra*. La Paz: AMARC, 2006.

----- *Proceso de legalización de la radiodifusión comunitaria en Bolivia*. La Paz: AMARC, 2007b.

Bustamante,

AMARC. AMARC. [En línea] <http://www.amarc.org>, 2010.

----- *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión*. Buenos Aires: Programa de Legislaciones y derecho a la comunicación. Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe AMARC ALC, 2009.

----- y DINACOM *Acuerdo Interinstitucional del Encuentro Nacional de Radiodifusión Comunitaria en Bolivia*. La Paz, 2006.

Asamblea Constituyente de Bolivia. *Nueva Constitución Política del Estado*. La Paz: Congreso Nacional, 2008.

ATT. ATT [En línea] <http://www.att.gob.bo>, 2010.

----- *Listado de Radios Comunitarias*. La Paz: ATT, 2010.

Beltrán Salmón, Luís Ramiro. *La radio del pueblo en Bolivia: acceso, diálogo y participación*. Santa Fe: Jornadas sobre el Derecho de los Pobres a la Información y la Educación, Mayo de 2005.

----- y Reyes, Jaime. Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación. *DIÁLOGOS de la Comunicación, revista teórica de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*. 1993, 35. pp. 14 -31.

Berlín Villafaña, Irving. Tipologías radiofónicas y una propuesta sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*. 1998, 3.

Camacho Azurduy, Carlos A. *Las radios populares en la construcción de ciudadanía: Enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia*. La Paz: UASB, 2008.

CEPAL. CEPAL [En línea] <http://www.eclac.org>, 2010.

Chaparro Escudero, Manuel. *Radio pública local*. Sevilla: Fragua Editorial, 1998.

----- Radios y televisiones públicas y alternativas en Europa. *I Congreso Internacional de la Lengua*. Zacatecas: Instituto Cervantes, 1997.

Congreso Nacional. *Ley de telecomunicaciones 1.632*. La Paz: Congreso Nacional, 1995.

COORDINACIÓN RADIO DE LOS PUEBLOS ORIGINARIOS. *Presentación de Participación de Corresponsales*. La Paz: COORDINACIÓN RADIO DE LOS PUEBLOS ORIGINARIOS, 2008.

DINACOM. *Implementación y consolidación del Sistema Nacional de Radios de los Pueblos Originarios de Bolivia. Términos de referencia. Reformulación del proyecto técnico de construcción de modulo radial*. La Paz: DINACOM, 2007

Ejecutivo Nacional *Reglamento Ley de Telecomunicaciones D.S.24132*. La Paz: Congreso Nacional, 1995.

----- *Decreto Supremo para la Reglamentación de la Radiodifusión Comunitaria D.S. 27.489*. La Paz: Congreso Nacional, 2004.

----- *Reglamentación y Simplificación del trámite de obtención de licencia para el funcionamiento de la radiodifusión comunitaria D.S. 28526*. La Paz: Congreso Nacional, 2005.

----- *Reglamento de provisión de servicios de telecomunicaciones en áreas rurales del territorio nacional D.S. 29174*. La Paz: Congreso Nacional, 2007.

ERBOL. ERBOL [En línea] <http://erbol.com.bo>, 2009.

ERBOL. *Manual de planificación estratégica para el fortalecimiento de nuestras radios*. La Paz: ERBOL, 2008.

----- *Plan estratégico ERBOL 2005-2010*. La Paz: ERBOL, 2005.

FAM. *10 años. Un camino construido para Bolivia*. La Paz: FAM, 2009.

Grebe, Ronald. *De las emisoras sindicales a las radios comunitarias en Bolivia*. La Paz: Instituto Prisma, 2001.

Geerts, Andrés y Van Oeyen, Víctor. *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito: ALER, 2001.

Gumucio, Alfonso y Tufte, Thomas. Raíces e importancia. Introducción a la Antología de Comunicación para el Cambio Social en Gumucio Dragón, Alfonso y Tufte, Thomas (comps.) *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2008. pp. 16-45.

Herrera Miller, Karina M. *¿Del grito pionero... al silencio? Las radios sindicales mineras en la Bolivia de hoy*. La Paz: Friedrich Ebert Stiftung, Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (FES-ILDIS), 2006.

Kluitenberg, Eric. Medios sin audiencia en Gumucio Dragón, Alfonso y Tufte, Thomas (comps.) *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2008. p. 9

López Vigil, José Ignacio. *Ciudadana Radio. El poder del periodismo de investigación*. Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información, 2008.

----- *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Artes gráficas SILVA 551-236, 1997.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín. *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

Mata, María Cristina. ¿Radio popular o comunitaria? *CHASKI, Revista Latinoamericana de comunicación*. 1993, 47. pp. 57-59.

Mefalopulos, Paolo. Ampliando las fronteras del desarrollo: de la comunicación participativa a la comunicación empoderadora en Gumucio Dragón, Alfonso y Tufte, Thomas (comps.) *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2008. p. 1148.

Mosco, Vincent. La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 2006, 11. pp. 57-79
Núñez, Gastón. *Las Radios de los Pueblos Originarios en el Proceso de Cambio*. La Paz: DINACOM, 2007.

O'Connor, Alan. People's radio in Latin America: a new assessment. *Media Development*. 1989, 2. pp. 503-507.

Onda Local. *Convenio Institucional*. La Paz: Onda Local, 2006.

----- ONDA LOCAL [En línea] <http://www.ondalocal.org.bo>, 2009.

Opoku-Mensah, Aida. La radio, conflicto y transición política: el futuro de la radio comunitaria en África en Gumucio Dragón, Alfonso y Tufte, Thomas (comps.) *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2008. Págs. 1063-1070.

Opubor, Alfred E. Si la comunicación comunitaria es la pregunta, cuál es la respuesta? en Gumucio Dragón, Alfonso y Tufte, Thomas (comps.) *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2008. Págs. 1054-1062.

Peppino Barale, Ana María. *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*. México D.F.: Plaza y Valdés, 1999.

Ramos, Édgar. *Inclusión y dignidad indígena*. La Paz: Comunidad de Derechos Humanos, 2005.

----- *Medios de comunicación por municipio*. La Paz: Red Guía Municipal de Bolivia, 2003.

RED PATRIA NUEVA. PATRIA NUEVA [En línea] <http://www.patrianueva.bo>, 2010.

Rodríguez, Clemencia. De medios alternativos a medios ciudadanos en Gumucio Dragón, Alfonso y Tufte, Thomas (comps.) *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2008. Págs. 1130-1150.

Rojas Burgos, Constantino. *Radio Chiwalaki: una emisora regional para el desarrollo*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo, 1999.

Segovia, Ana. *Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller*. Madrid: UCM, 2001.

SITTEL y UCB *Convenio Interinstitucional de cooperación y servicios*. La Paz: SITTEL, 1999.

----- *Diez años de revolución de las telecomunicaciones*. La Paz: SITTEL, 2004.

Tremblay, Gaëtan. Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 2006, 11. pp. 223-240

UNESCO, *How to do community radio*. New Delhi: UNESCO- Asia-Pacific Bureau For Communication and Information, 2002.

Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo. *Convenio CIF UAP/VEN/1070/2006*. La Paz: VIPFE, 2006.

VV.AA. *Ya no es posible el silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina – Friedrich Ebert Stiftung, 2007

Radio Multikulti: de la reunificación a la integración cultural

Lorena R. Romero Domínguez. Universidad de Sevilla

1. Introducción

En diciembre de 2008, pocos meses antes de la apoteosis televisiva con motivo del aniversario de la reunificación alemana, la capital germana perdía una de sus señas de identidad mediática. Radio Multikulti (RMK, en adelante), la cadena que surgió en 1994 para reflejar la diversidad cultural de la capital europea, cerraba como consecuencia del recorte presupuestario originado por la crisis económica mundial. La emisora, un proyecto de la cadena pública Rundfunk Berlin Brandenburg¹⁰² (rbb, en adelante, integrada en la *Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*¹⁰³), se presentaba como referencia de la interculturalidad berlinesa, un espacio dedicado a acercarse a las comunidades culturales minoritarias en Berlín, al tiempo que se afanaba por dar a conocer entre la población alemana las costumbres y tradiciones de sus vecinos más cercanos, los ciudadanos que se concentraban –y se concentran– en los barrios de Kreuzberg, Neukölln, Wedding y Tiergarten.

Gracias a su programación en más de 20 idiomas, RMK había conseguido hacerse con una cuota fija de oyentes nada desdeñable para una modesta emisora local (un 0,8 de audiencia, lo que se traducía en casi 40.000 oyentes diarios) y se presentaba ante la opinión pública como un importante movimiento de base civil que fomentaba el conocimiento de las diversas culturas que conviven en la ciudad, consolidando su papel como herramienta de integración de los colectivos minoritarios. Tal es así que ante el aviso de su desaparición, se pusieron en marcha diversas campañas ciudadanas para evitar el cierre de la misma, desde la tradicional recogida de firmas (se presentaron más de 31000 rúbricas de apoyo pidiendo el mantenimiento de la emisora a la directora de la rbb, Dagmar Reims), hasta la creación de un canal en *Youtube* bajo el lema “RMKMB”: “Radio Multikulti muss bleiben”¹⁰⁴) donde no faltaban imágenes bastante tópicas en las cuales se presentaba a ciudadanos con estética neonazi rompiendo la concordia cultural de la ciudad.

Ilustración 15: Escenas de las protestas por el cierre de RMK.

¹⁰² Rundfunk Berlin-Brandenburg nació el primero de mayo de 2003 como consecuencia de la fusión entre la Sender Freies Berlin (SFB), localizada en Berlín, y la Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB), con sede en Potsdam. Radio Multikulti había surgido dentro de la oferta de la SFB y emitía en la frecuencia de onda media 106,8.

¹⁰³ Asociación de Empresas de Radiodifusión Pública de la República Federal Alemana. En adelante, ARD. Creada en 1950, la ARD es resultado de la unión de nueve centros de radiodifusión federales: Bayerische Rundfunk (BR), Hessische Rundfunk (HR), Mitteldeutsche Rundfunk (MDR), Norddeutsche Rundfunk (NDR), Radio Bremen (RB), Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), Saarländische Rundfunk (SR), Südwestrundfunk (SWR) y Westdeutsche Rundfunk (WDR), así como la corporación federal de radiodifusión Deutsche Welle (DW). La ARD emite de forma diaria más de 1400 horas de radio y 240 de televisión. Según datos de la Kommission zur Ermittlung der Konzentration in Medienbereich (KEK), tiene una cuota de mercado del 55% en radio y el 29% en televisión, ésta última lograda gracias a los programas de ARD y ARD DRITTE, así como a su participación en las cadenas especializadas Ki.Ka (programación infantil), Phoenix (reportajes y documentales), ARTE (programación cultural) y 3sat (programación cultural en alemán).

¹⁰⁴ La campaña completa puede encontrarse en los siguientes links: http://www.youtube.com/watch?v=s-92QhKY_tI; http://www.youtube.com/watch?v=ejpzZO_Nq-4&feature=related; <http://www.youtube.com/watch?v=QtXdXur0yiM&feature=related>.



Fuente: *Die Welt* [http://www.welt.de/welt_print/article2953278/Radio-Multikulti-soll-im-Internet-weiterleben.html].

A pesar de las protestas, el cierre de RMK era definitivo: mantenerla supondría agravar la deuda de 54 millones de euros que la rbb arrastraba para el periodo 2009-2014, mientras que su cierre podría ahorrarle entre 12 y 15 millones. Como respuesta, una parte de su equipo periodístico migraba hacia la web y creaba [multicult2.0](http://www.multicult.fm/multicult20/) (<http://www.multicult.fm/multicult20/>), una plataforma interactiva que recogía el testigo de la emisora radiofónica y se definía del siguiente modo:

“**multicult2.0**, weil multikulturell: Die medialen Angebote für die migrantischen Communities reichen nicht aus. Es gibt eklatante Defizite bei der Förderung der Medienkompetenz von Migrantinnen und Migranten. Als zukünftiges journalistisches Kompetenzzentrum wollen wir kulturelle Vielfalt als Normalität im Programm abbilden, Chancen einer Einwanderungsgesellschaft aufzeigen sowie Hintergründe und Lösungsansätze bei Konflikten beleuchten. Es geht uns um die Ausweitung der interkulturellen Ausrichtung von Journalisten mit und ohne migrantischem Hintergrund. Unser Potenzial dazu liegt auf der Hand. Viele Mitglieder unseres Teams sind erfahrene Journalistinnen und Journalisten mit Wurzeln in unterschiedlichen Kulturen. Jahrelang haben sie für Radio Multikulti und andere Medien über migrationspolitische Themen berichtet.

[**multicult2.0** es multicultural. En los medios de comunicación, no hay suficientes ofertas para las comunidades de migrantes. Hay déficits muy claros en cuanto a la capacitación de inmigrantes en medios de comunicación. Como futuro centro de capacidad periodista, queremos presentar la diversidad cultural como normalidad en nuestro programa, demostrar las posibilidades de una sociedad de inmigración, así como destacar causas y posibles soluciones de conflictos. Lo que nos importa es ampliar la orientación intercultural de periodistas, tengan o no un trasfondo de inmigración]”.

Ilustración 16: De RMK a multicult2.0.



Fuente: *Die Welt* [http://www.welt.de/welt_print/article2953278/Radio-Multikulti-soll-im-Internet-weiterleben.html].

A pesar de la creación de multicult2.0, la rbb ya tenía un “sustituto” para RMK: Funkhaus Europa (<http://www.funkhauseuropa.de/>) de la Westdeutscher Rundfunk (WDR), una emisora con similares planteamientos pero de base regional lo que suscitaba bastantes dudas sobre su capacidad para satisfacer la específica demanda cultural e informativa de la población berlinesa.

Las dificultades económicas parecían haber hecho olvidar el trasfondo de RMK y el trabajo desarrollado en pro de la integración desde que surgiera en 1994 en un Berlín reunificado y permeable a las influencias culturales de los heterogéneos colectivos que habían estado llegando a la ciudad desde la década de los años 60, cooperando a su re-construcción física y, más importante aún, simbólica, como ciudad de encuentro.

2. La radio de la reunificación cultural

Según cifras del Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (BIBE)¹⁰⁵, en Alemania residen casi 15 millones de inmigrantes, lo cual supone un 20% del total de su población. Esta realidad migratoria se hace especialmente patente en Berlín, donde se producen interesantes ejemplos de interacción cultural desde hace más de cuatro décadas. Como informa la Oficina de Integración y Migración del Senado de Berlín¹⁰⁶, “Las comunidades de inmigrantes de mayor tamaño se fundaron en los años 60 y 70 del siglo XX como resultado de la inmigración laboral. Después del levantamiento del muro, la parte oeste de Berlín contrató a muchos trabajadores especialmente de los países mediterráneos, pero también de Corea del Sur. A la parte este llegaron, aunque en números más reducidos, trabajadores de Vietnam, Cuba o Polonia, por nombrar algunos ejemplos. Berlín acogió además a refugiados y perseguidos políticos de numerosos países”. En este contexto no extraña que, desde una fecha tan temprana como 1974, existieran ya en la ciudad emisiones radiofónicas en turco y en serbo-croata, con el objetivo de facilitar el acceso a la información para esta población y cumplir, así, con un derecho constitucional.

Estos tímidos intentos dieron paso, 20 años después, al surgimiento de una de las emisoras que más ha trabajado para representar la multiculturalidad de la capital germana. RMK aparecía en 1994 y escenificaba con su nacimiento la otra reunificación que tenía lugar en la recién (re-)creada capital de la República Federal de Alemania. Gracias a ella se superaba la simplificación entre *ossis* y *wessis* y se reflejaba la diversidad étnica y cultural que había sido la nota dominante de su ciudadanía desde la década de los 60.

¹⁰⁵ <http://www.berlin-institut.org/>

¹⁰⁶ <http://www.berlin.de/lb/intmig/index.es.html>

Aunque en sus orígenes el proyecto tenía una duración estimada de tres años, su deseo de convertirse en un servicio público radiofónico capaz de atender las necesidades de la amplia comunidad inmigrante, extendió la duración del mismo a catorce años, en los cuales ha cumplido con creces sus metas. La nota para su éxito, ofrecer programas para las audiencias minoritarias en sus respectivos idiomas e informar de asuntos de interés para dichas comunidades, al tiempo que se atendía a la población autóctona, ofreciendo programas en alemán gracias a los cuales los habitantes de Berlín podían comprender la heterogeneidad de su ciudad. Así lo ha resumido la periodista del *Spiegel Online* Antonia Götsch en su artículo “Viele Akzente, ein Programm” (“Muchos acentos, un programa”): “Radio Multikulti in Berlin will Einwanderer integrieren und Deutsche aufklären” (“Radio Multikulti en Berlín quiere integrar a los inmigrantes e ilustrar a los alemanes”). Con este doble objetivo, se ofrecía un grueso de emisiones en alemán (desde las 6 de la mañana hasta las cinco de la tarde) y espacios, entre otros, en los siguientes idiomas: albanés, árabe, bosnio, croata, griego, italiano, kurdo, macedonio, persa, polaco, rumano, ruso, serbio, silesio, español, esloveno, turco y vietnamita.

Este multilingüismo, como apunta Friedrich Voss, uno de los padres fundadores de la cadena, se convertiría en una de las notas distintivas de RMK, ya que se rompía el estereotipo dominante de que las comunidades migrantes sólo quieren escuchar programas en su propia lengua para lo cual disponían, en un principio, de la televisión por satélite y, posteriormente, de Internet. Gracias a su programación en alemán y en otros idiomas se alcanzaban importantes logros. En primer lugar, se ayudaba a superar los problemas de conocimiento del idioma que muchos de estos colectivos venían arrastrando desde su llegada al país. Pero su influencia fue, incluso, más allá, ya que gracias a la visibilización de estos grupos, la propia radio comercial en alemán se vio “obligada” a contar con periodistas de nacionalidad germana e impronunciable apellido y con acento polaco o turco, como destaca Jacek Tryblewski, integrante del equipo editorial de RMK desde sus comienzos.

Frente a estas conquistas, Peter Kleinert, periodista del *Neue Rheinische Zeitung*, apuntaba la enorme pérdida que, con el cierre de la emisora, se ocasionaría a la radiodifusión pública y, por ende, a la información como derecho básico de la ciudadanía:

“Als erstes multikulturelles Vollprogramm in Deutschland, seit 1994 auf Sendung, spielt radiomultikulti für die Integration ausländischer Mitbürgerinnen und Mitbürger eine außerordentlich wichtige Rolle. Das Aus für radiomultikulti steht in deutlichem Widerspruch zur Selbstverpflichtung der ARD, einen Beitrag zur Integration zu leisten. Alle darin aufgeführten Ziele sind bei radiomultikulti seit 1994 Programm. Dass ausgerechnet jetzt diese Welle dem Rotstift zum Opfer fallen soll, stellt die Glaubwürdigkeit der ARD in Frage. Dabei sind Integration und Vielfalt, wie sie radiomultikulti repräsentiert, auch eine Legitimation für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Mit der Einstellung von radiomultikulti würde ein wichtiger Bestandteil der Programmvielfalt verloren gehen.

[Como primer programa multicultural en Alemania desde 1994, RMK ha jugado un destacado papel en la integración de los ciudadanos extranjeros. La desaparición de RMK supone, pues, una clara contradicción con los principios de la ARD, entre cuyos objetivos se encuentra servir a la integración. A esa meta ha respondido desde 1994 RMK. Si la cadena ha tenido que ser suprimida como medida de ahorro se pone en cuestión la credibilidad de la ARD. Además, la integración y la pluralidad, como RMK representaba, se erigen como una legitimación de la radiodifusión pública. Con la suspensión de RMK se ha dejado escapar uno de los componentes esenciales de la pluralidad en la oferta informativa].”

3. RMK y los problemas de audiencia

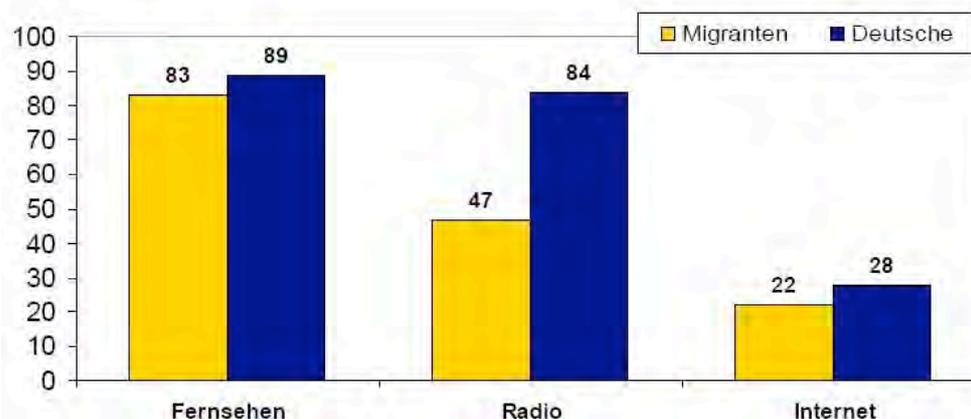
Como manifiestan Penalva y Brückner (2008: 191):

“Para los habitantes procedentes del mismo lugar de origen y que desarrollan su vida cotidiana en un contexto nuevo, las prácticas de adquisición y producción

de significados a través de la comunicación son esenciales en los procesos de socialización y adaptación. Y es ahí donde quedan imbricados los conceptos [...] *cultura* (producción de significados y sentidos) y *comunicación* (puesta en común), para ver su influencia en el proceso social de *integración* (participación y disfrute en el bienestar social de una sociedad)”.

En esta tarea resulta imprescindible el papel de los medios de comunicación, como toda la literatura gris sobre comunicación e interculturalidad se ha encargado de señalar. Para constatarla vamos, sin embargo, a centrarnos en un estudio práctico de dicha realidad. Nos estamos refiriendo a la investigación desarrollada en 2007 por las dos cadenas alemanas ARD y ZDF titulado “Migranten und Medien”, donde se analizan los patrones de consumo mediático por parte de los colectivos inmigrantes en el país. Si bien los resultados no permiten establecer paralelismos entre los grupos estudiados (turcos, italianos, polacos, griegos, ciudadanos de la antigua Yugoslavia y de los países del Este), las conclusiones generales apuntan que todos los grupos son bien ‘alcanzados’ por los medios alemanes, lo que significa, en opinión de ambas instituciones, disponer de condiciones óptimas para favorecer la integración a través de los medios de comunicación. El problema reside, como bien se subraya en sus páginas, en que disponer de una oferta mediática orientada a la integración no reporta ningún avance si los conocimientos del idioma alemán son exiguos por parte de estas comunidades.

Gráfico 37: Consumo de medios de comunicación. Comparativa entre alemanes e inmigrantes.



Fuente: ARD-ZDF Medienkommission, pág. 11.

Como puede observarse en el gráfico, la televisión se convierte en el medio preferido por los migrantes a la hora de informarse y buscar formatos de entretenimiento, mientras que la radio –en comparación con el uso que la población nacional hace– es bastante menor. Sin embargo, y éste asunto nos interesa dado el objeto de nuestra comunicación, se apunta en el estudio de la ARD-ZDF el importante papel que la radio puede jugar en pro de la integración con programas específicos como Metropol FM, WDR Eins Live, Funkhaus Europa (curiosamente no se incluye en esta enumeración a RMK); un reconocimiento destacado a pesar de que los datos obtenidos sobre su consumo no hablan a favor de la misma.

Si tanto en este estudio, como en el acometido el mismo año por Thomas Windgasse titulado “Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien” y publicado en la revista *Media Perspektiven*, se apunta el progresivo descenso de la radio en las preferencias mediáticas de los migrantes, podemos plantearnos la capacidad de influencia real que ha tenido RMK en la reunificación étnica y cultural de la capital germana si estos acuden, cada vez menos, a la radio para informarse y entretenerse. Analicemos más detenidamente ambos casos para ratificar si ésta puede haber sido una razón que ayudara en la decisión de cerrar RMK y sustituirla por una emisora de base regional, y no local. Se trata, en definitiva, de cumplir con los principios fundacionales de la radiodifusión pública pero sin perder de vista la rentabilidad y el ahorro de costes que supone disponer de una cadena que garantice dichos principios de manera más amplia, y no sólo circunscrita al ámbito local berlinés.

Thomas Windgasse (2007: 153) apunta el destacado papel que la información radiofónica tiene en pro de la integración de los colectivos minoritarios, pues el consumo de televisión o de

periódicos impresos implica la disposición (con la consecuente inversión) de dispositivos electrónicos o el desembolso de una cantidad de dinero frente a la gratuidad de la radio:

“In der sich wandelnden multikulturellen Gesellschaft stellt sich besonders für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Frage, mit welchen Programmkonzepten die Integration der Migranten und das Zusammenleben von Deutschen und Migranten am besten zu befördern ist. Dazu gehören die Aspekte eines attraktiven Radioprogramms wie Themenauswahl, Informationsschwerpunkte und Musikauswahl ebenso wie die Frage nach dem Sendesprachenkonzept (bei Funkhaus Europa ist die Lingua franca Deutsch, außerdem gibt es mehrere fremdsprachige Angebote).

[En una sociedad cambiante desde el punto de vista multicultural, se plantea como reto para la radiodifusión pública esclarecer con qué tipo de programa se puede favorecer la integración de los inmigrantes y la convivencia entre alemanes e inmigrantes. A este interrogante pertenecen aspectos como la selección temática de la información y la música, así como las cuestiones relacionadas con la lengua de emisión (en Funkhaus Europa se utiliza como lengua franca el alemán, pero hay más oferta en lenguas extranjeras)]”.

El especialista del instituto WDR-Medienforschung ofrece en su artículo los datos de consumo de programas de radio, tanto en lengua alemana como en el idioma originario, de cuatro importantes colectivos: turcos, griegos, ciudadanos de la antigua Yugoslavia e italianos.

Tabla 51: Consumo de programas radiofónicos en lengua alemana y en la lengua de origen por la comunidad migrante.

Nutzungsfrequenz	4 Nationalitäten- gruppen gesamt	Lengua de origen				
		Türken	Griechen	Serben und Montenegriner/ Bosnier/ Kroaten	Italiener	
Radio	täglich/fast täglich	41,0	25,5	47,5	45,8	47,3
	mehrmals in der Woche	20,3	20,7	17,8	25,2	17,6
	mehrmals im Monat	6,9	9,1	6,4	6,4	5,8
	etwa einmal im Monat	1,4	1,4	2,0	1,3	1,1
	seltener	11,2	15,1	10,4	9,4	9,9
	nie	18,8	28,0	15,4	13,9	18,0
Radio	täglich/fast täglich	9,7	11,4	8,8	8,6	10,1
	mehrmals in der Woche	11,5	14,7	10,2	12,8	8,5
	mehrmals im Monat	6,4	5,8	7,2	4,5	8,3
	etwa einmal im Monat	1,8	2,2	1,4	1,6	1,9
	seltener	19,3	20,0	19,0	18,9	19,2
	nie	50,9	45,5	53,0	53,0	51,8

Fuente: Windgasse (*Media Perspektiven*, 3/2007, p. 157).

Como se puede observar, las cuatro comunidades prefieren los programas en alemán antes que en su lengua originaria, si bien los datos muestran que el consumo de radio ha caído desde 2002.

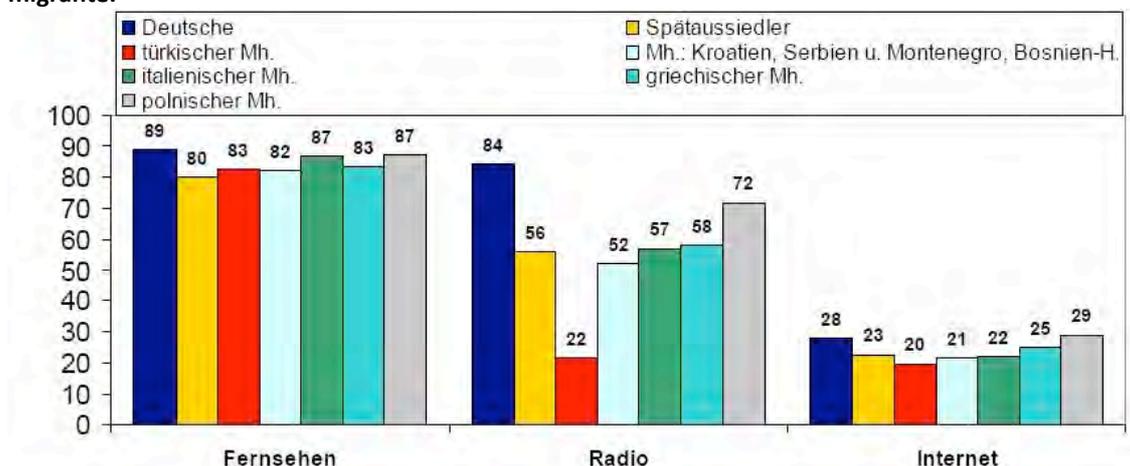
Tabla 52: Consumo de medios de comunicación en la comunidad migrante. Comparativa 2002-2004.

Medium	4 Nationalitäten- gruppen gesamt		Türken		Griechen		Serben und Montenegriner/ Bosnier/ Kroaten		Italiener	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
In deutscher Sprache:										
Tageszeitung	32,0	25,4	20,9	19,9	34,6	25,8	30,9	25,8	41,7	32,1
Fernsehen	72,5	70,4	61,9	64,7	74,6	67,8	81,2	78,2	71,6	71,0
Radio	47,5	41,0	38,6	25,5	49,6	47,5	49,1	43,8	52,8	47,3
In der Sprache des Herkunftslandes:										
Tageszeitung	14,1	11,9	23,2	22,2	12,5	8,7	9,4	6,8	11,3	9,9
Fernsehen	28,1	33,4	51,4	60,0	20,5	26,9	16,2	14,7	24,2	31,8
Radio	11,0	9,7	13,9	11,4	10,3	8,8	11,3	8,6	8,5	10,1

Fuente: Windgasse (*Media Perspektiven*, 3/2007, p. 157).

En el informe de la ARD y la ZDF los datos son bastante similares: sólo un 45% de los encuestados escucha la radio de manera frecuente y, cuando lo hace, prefiere programas en lengua germana antes que en su idioma de origen (salvo la población turca).

Gráfico 38: Comparativa en el uso de medios de comunicación entre alemanes y población migrante.



Fuente: ARD-ZDF Medienkommission, pág. 13.

A la pregunta de por qué escuchan tan poco la radio estos colectivos, el estudio apunta una razón bastante simple: un 25% de la población encuestada no dispone de aparato de radio en su vivienda; un porcentaje que en el caso de la población turca se eleva hasta el 39%. A pesar de la gratuidad de la información radiofónica, como apuntaba Windgasse, también el condicionante tecnológico es aquí un factor decisivo para limitar su uso. Asimismo, los dispositivos de reproducción de música como mp3, cd's o casetes sustituyen a los receptores radiofónicos permitiendo un consumo más personal de música originaria de sus lugares de procedencia. Finalmente, se manifiesta el desconocimiento de la lengua germana como un factor decisivo para poder acceder a la programación radiofónica en dicho idioma.

4. Servicio público frente a rentabilidad económica

Junto a una audiencia cada vez más mermada, la crisis económica mundial ha sido el argumento principal esgrimido para justificar el cese de las emisiones de RMK a finales de 2008. El motivo de su desaparición han sido los planes públicos de financiación previstos para el periodo comprendido entre 2009 y 2014, que van a erosionar las arcas de la rbb provocándole una deuda de casi 54 millones de euros. La razón de dicho descenso se encuentra en la eliminación del pago de tasas para las personas con menos recursos económicos, una medida que repercute positivamente en su economía, pero de manera muy negativa en las posibilidades

de garantizar el derecho constitucional de acceso a una información variada y representativa de los intereses de sus oyentes.

Este sistema de financiación (a través del pago de tasas por la disposición y uso de aparatos de radio) supone el 80% de los ingresos de las cadenas públicas y, según el Acuerdo Estatal de Radiodifusión Pública (*Rundfunkstaatsvertrag*) garantiza la independencia de la información de los intereses económicos y políticos¹⁰⁷. Los beneficios sociales de este sistema, sin embargo, permiten la exención del pago de las mismas a aquellos ciudadanos que perciban el subsidio por desempleo de tipo 2 (no reciben directamente una ayuda económica sino que ésta es de manera indirecta mediante la exención en el pago de tasas públicas) y los estudiantes, quienes reciben un crédito oficial para sufragar sus estudios como estipula la Ley Federal para la Promoción de la Enseñanza.

Con este sistema de financiación y en el contexto de la crisis económica mundial, Dagmar Reims, la directora de la rbb, apuntaba que el incremento en el número de desempleados en Berlín y Brandeburgo había provocado una importante bajada en la recaudación de dinero por el impago de las tasas de radiodifusión, lo que había ocasionado graves problemas económicos a la cadena. De este modo, parece probado, por lo menos para la cúpula directiva del ente público, que las bajas audiencias registradas no habían tenido nada que ver con su desaparición. Así lo ratificaba Christoph Singelstein, director de programación de la rbb en una entrevista concedida a *Die Zeit*. En ella, a la pregunta de si la exigua audiencia de RMK había sido un factor decisivo para su eliminación, Singelstein negaba esta realidad y dirigía la atención hacia el tipo de servicio que podía prestar y al grupo de oyentes al cual se dirigía:

“Leider haben wir nicht so viel Geld zur Verfügung, wie wir bräuchten, um alle Radiosender des RBB zu erhalten. Wir mussten überlegen, was wir in Zukunft mit den vorhandenen Mitteln noch leisten können. Am Ende ist die Entscheidung gegen Multikulti gefallen, weil wir mit dem ganz ähnlichen Funkhaus Europa, das uns der WDR (Westdeutscher Rundfunk) zur Verfügung stellt, eine öffentlich-rechtliche Alternative in der Region anbieten können.

[Desgraciadamente no tenemos el dinero necesario para mantener todos los canales de la rbb. Debemos decidir, consecuentemente, qué prestaciones podemos ofrecer en el futuro con los medios disponibles. Finalmente, la decisión ha ido en contra de Radio Multikulti, porque Funkhaus Europa puede ofrecer el mismo servicio público en la región]”.

En opinión de Singelstein, Funkhaus Europa podía llenar el hueco dejado por RMK sin importar la especificidad de la cadena berlinesa y sin atender al hecho de que la liberación de tasas había supuesto, por tanto, una grave lesión a la variedad de la oferta radiofónica en la capital germana. Una situación apuntada por el alcalde de la ciudad, Klaus Wowereit, del SPD, quien apelaba sin éxito al Senado de la ciudad para plantear una modificación de los planes de financiación previstos para la ARD-RBB. También Martin Dieckmann, responsable de política y medios de comunicación en el sindicato ver-di, denunciaba la paradoja de que el impago de tasas por razones sociales provocaba precisamente una merma en otro derecho fundamental como era recibir una información de calidad y plural, al limitar la oferta mediática de un ente público como la rbb. Debía ser precisamente este tipo de organismos, al margen de los porcentajes de oyentes, los que garantizaran programas como los emitidos en RMK.

Esta contradicción entre productividad comercial y finalidad social era reflejada por Maxi Sickert en la edición online del prestigioso semanario *Die Zeit*. Bajo el significativo título de “Armes Berlin!” (¡Pobre Berlín!), el periodista ironizaba sobre las *bajas* cifras de oyentes de RMK –sólo 37000 seguidores diarios– y cerraba su información con la siguiente diatriba: “Abgesehen davon darf die Quote kein Kriterium für einen öffentlich-rechtlichen Sender sein, der laut Rundfunkstaatsvertrag einen integrativen kulturellen Auftrag hat” (“De acuerdo con estas circunstancias, la cuota de oyentes no debe ser un criterio para las emisoras públicas, las

¹⁰⁷ La vigencia de este sistema está establecida hasta 2013, cuando entrará en vigor un nuevo mecanismo de financiación. El motivo del cambio se encuentra en las profundas transformaciones que en el sector mediático ha originado la digitalización, ya que ha modificado sustancialmente lo que tradicionalmente se entendía por aparato receptor y reproductor. A partir de dicha fecha, el pago de tasas se realizará por vivienda o establecimiento, y no de manera individualizada como se viene haciendo.

cuales, según el Acuerdo de Radiodifusión Estatal, deben tener una función cultural favoreciendo la integración”).

Esta observación del periodista germano no hace sino evidenciar las dificultades de los entes públicos para mantener cadenas y programas con escasa rentabilidad económica pero un marcado carácter de servicio social. De este modo, entran en colisión los estatutos y principios fundacionales de los medios públicos con las exigencias del mercado, en beneficio de éstas últimas, a pesar de que los cambios demográficos que están ocurriendo en todos los países subrayan la necesidad de disponer de estos recursos mediáticos para favorecer la integración cultural. Así lo ha apuntado, por ejemplo, el BIBE en su informe de 2009 donde se subraya que la integración es todavía una tarea pendiente en Berlín. En dicho estudio se apuntan las dificultades de integración que presenta buena parte de la población migrante, a pesar de que algunos individuos llevan más de 30 años residiendo en la ciudad y se encuentran en la tercera generación, es decir, que ya no pueden ser legalmente considerados inmigrantes puesto que nunca han salido del país y disponen de la nacionalidad alemana.

Es por ello que debemos replantearnos el sentido de los principios fundacionales de la rbb, en los cuales se proclama lo siguiente:

“Mit seinen Programmen steht der rbb für 1) Offenheit und Respekt, 2) Toleranz und gegenseitiges Verstehen, 3) Neugier auf Menschen und ihre unterschiedlichen Biographien, 4) demokratische Diskussionskultur, 5) Völkerverbindung und Friedenswillen. Die Programme des rbb wecken Interesse für andere Lebenswelten und Kulturen. Sie zeigen und begleiten den ethnischen, kulturellen und religiösen Wandel in seinem Sendegebiet. Der rbb fördert den interkulturellen Dialog.

[La rbb defiende en su programación un espíritu abierto y el respeto y tolerancia hacia posiciones contrarias, la curiosidad por las diferencias entre los grupos humanos, la discusión sobre culturas. Los programas de la rbb se interesan por otros estilos de vida y culturas. Muestran y acompañan las transformaciones étnicas interculturales y religiosas en el transcurso de su emisión. La rbb fomenta el diálogo intercultural]”.

Una realidad que la propia rbb constataba en octubre de 2009 a través de la publicación en su página web de un dossier especial dedicado a la integración y en el cual se interrogaba sobre el futuro de este tema en su programación a la vista de la supresión de RMK:

“Der rbb hat zum 31.12.2008 sein Radioprogramm radiomultikulti eingestellt und damit in Berlin und Brandenburg eine Debatte entfacht, wie Medien mit dem Thema Integration umgehen sollten. Das wirft die Frage auf: Welche Verantwortung trägt der rbb? Wie müssen sich die Programme dem Thema nähern? Und: Bedeutet die Einstellung eines multikulturellen Programms das Ende der Integrationsbemühungen des rbb? Nein: Das Thema Integration muss sich durch alle Programme ziehen, es darf nicht allein in einem Nischenprogramm vorkommen. Es muss selbstverständlicher Teil des Angebots auf allen Kanälen sein und Deutsche ebenso ansprechen wie Deutsche mit Migrationshintergrund und Ausländer. Aber: geschieht das auch? Wird der rbb diesem Anspruch gerecht, und was bedeutet es überhaupt, Integration zu einem selbstverständlichen Teil der Programmarbeit zu machen?

[La rbb ha suspendido con fecha 31 de diciembre de 2008 la emisión de su programa RMK y ello ha abierto en Berlín y Brandemburgo un debate sobre cómo los medios deben afrontar el tema de la integración. Esto nos lleva a plantearnos la pregunta de qué responsabilidad tiene la rbb en este asunto. Y más allá: ¿significa la suspensión de un programa el fin de los esfuerzos realizados hasta la fecha por la rbb en pro de la integración? En absoluto. El tema de la integración debe permear toda la programación de la rbb; no sólo un programa. Debe ser una responsabilidad de todos los canales y los alemanes deben reaccionar como alemanes ante el trasfondo de la inmigración y los extranjeros. Pero, ¿sucede así realmente? ¿Puede garantizar este derecho la rbb?

Y, además, ¿qué significa convertir la integración en un componente esencial del trabajo de programación?”.

Como han señalado Penalva y Brückner (2008: 190), esta situación conduce al aislamiento de la comunidad del mismo origen, dando lugar a pequeños localismos donde “Los residentes siguen perteneciendo a un grupo que tiene sus raíces en otro lugar”. Este fenómeno de no-integración ha dado lugar a la creación de sociedades paralelas y ha fomentado un intenso debate entre la clase gubernamental alemana sobre la efectividad de sus políticas de atención a los inmigrantes. Una discusión que el cierre de RMK ha intensificado al airear la hipocresía de las estrategias públicas de radiodifusión que en la consecución de sus fines sociales se ven obligadas a claudicar ante la falta de rentabilidad económica.

5. Referencias

(2009) “Wowereit bedauert Ende von Multikulti” (30 de mayo).

[<http://www.tagesspiegel.de/berlin/art270,2540437>, Consulta: 29/07/2010].

ARD-ZDF (2007): “Migranten und Medien. Ergebnisse einer repräsentativen Studie ser ARD-ZDF Medienkommission”.

[http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Vernstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf, Consulta: 01/08/2010].

GÖTSCH, Antonia (2005): “Viele Akzente, ein Programm” (24 de marzo)

[<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/o,1518,348326,00.html>, Consulta: 29/07/2010].

HAMMERAN, Regine; BASPINAR, Deniz; SIMON, Erk (2007): “Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft”, *Media Perspektiven* 3/2007, Frankfurt am Main, págs.126-135.

HURRLE, Jakob: “Radio Multikulti, Berlin: Public Broadcasting in 18 Languages”. [http://www.interculturemap.org/ES/media/case_study_media.php?projectPage=2&study_casePage=2&case_study_id=36, Consulta: 29/07/2010].

JANKE, Miriam (2008): “Der Stammhörer” (24 de diciembre)

[<http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/der-stammhoerer/>, Consulta: 29/07/2010].

KLINERT, Peter (2008): “Protest vor RBB-Rundfunkratssitzung - 31 000 Unterschriften übergeben” (12 de noviembre)

[<http://www.nrhz.de/flyer/beitrag.php?id=13108>, Consulta: 29/07/2010].

LIßMANN, Carsten (2008): “Superhits statt Multikulti”

[<http://zuender.zeit.de/2008/22/polylux-radio-multikulti>, Consulta: 29/07/2010].

OEHMICHEN, Ekkehardt (2007): “Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“ – Radionutzung von Migranten”, *Media Perspektiven* 9/2007, Frankfurt am Main, págs. 452-460.

PENALVA, Clemente; BRÜCKNER, Gerhard (2008): “Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España”, *Revista Internacional de Sociología* 50, Madrid, págs. 187-211.

RINGEISEN, Dania (2008): “Ersatz für Radio Multikulti geht auf Sendung” (30 de diciembre)

[http://www.morgenpost.de/berlin/article1007086/Ersatz_fuer_Radio_Multikulti_geht_auf_Sendung.html, Consulta: 29/07/2010].

SICKERT, Maxi (2008): "Armes Berlin!" (22 de mayo)

[<http://www.zeit.de/online/2008/22/radio-multikulti-kommentar>, Consulta: 29/07/2010].

SIMON, Erk (2009): "Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF Medienkommission. „Migranten und Medien 2007“, *Media Perspektiven* 9/2007, Frankfurt am Main, págs. 426-435.

SIMON, Erk; KLOPPENBURG, Gerhard (2007): "Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft - Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmervartungen", *Media Perspektiven* 3/2007, Frankfurt am Main, págs. 142-152.

TREBBE, Joachim (2007): "Types of Integration, Acculturation Strategies and Media Use of Young Turks in Germany", *Communications*, 2/2007, págs. 171-191.

TREBBE, Joachim; WEIß, Hans-Jürgen: "Integration als Mediennutzungsmotiv?", *Media Perspektiven* 3/2007, Frankfurt am Main, págs.136-141.

VER-DI (2008): "Rote Karte für Radio Multikulti"

WALTER, Mignon; SCHLINKER, Ute; FISCHER, Christiane: "Fernsehnutzung von Migranten", *Media Perspektiven* 9/2007, Frankfurt am Main, págs. 436-451.

WINDGASSE, Thomas (2007): "Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien", *Media Perspektiven* 3/2007, Frankfurt am Main, págs. 153-161.

Teoría y metodología de la economía política de la comunicación

Economía política de la comunicación y poder. Crítica a la epistemología de Vincent Mosco.

Luis E. Luján Fernández. Universidad Complutense de Madrid

1. Epistemología de la economía política de la comunicación

En el año 2009, el profesor Vincent Mosco publicó una segunda edición de su manual *The Political Economy of Communication*. La obra se había revelado, desde que viera la luz por vez primera en 1996, como un material de consulta imprescindible para todo aquel que pretendiera abordar los estudios comunicativos desde la disciplina de la economía política de la comunicación (EPC de aquí en adelante). En el volumen —cuya traducción al español a cargo de Carmina Crusafón fue, por cierto, publicada también en 2009—, Mosco propone una epistemología de la EPC realista, inclusiva, crítica y constitutiva.

La EPC es *realista* en tanto que entiende la realidad como el resultado de un proceso de constitución mutua entre fenómenos sociales observables y conceptos o prácticas explicativas. Mosco pretende así alejar a la disciplina tanto de, por un lado, planteamientos ideográficos que defienden la realidad exclusiva de las ideas y que pueden acabar desembocando en el subjetivismo y el idealismo; como, por otro, de posturas nomotéticas que lleven a afirmar la validez exclusiva de metodologías empíricas (Mosco, 2006: 65; 2009: 201).

La disciplina es *inclusiva* dado su rechazo de aquellos planteamientos simplistas tendentes a considerar toda realidad como determinada por una única fuerza causal específica. En este sentido, la EPC trata de evitar explicaciones de las prácticas sociales basadas, exclusivamente, en fundamentos económico-políticos (Mosco, *ibidem*); desde la certeza de que la constitución del conjunto social —y, en particular, del sistema de medios de comunicación de masas— no se reduce a la influencia ejercida por este tipo de factores, sino que, antes bien, viene dada por una amalgama de fuerzas en constante cambio y formación.

La EPC es, además *crítica*, en tanto no deja de verse confrontada con otras formulaciones teóricas alternativas y, a menudo, complementarias. Por lo demás, su compromiso crítico le lleva a entender el conocimiento como resultado de comparaciones dialécticas con otros cuerpos de conocimiento y con otros valores sociales (Mosco, 2006: 66; 2009: 203).

2. El carácter constitutivo de la epistemología de la EPC

La alusión a la inclusividad de la EPC permite vislumbrar el último de los rasgos epistemológicos considerados por Mosco: su carácter *constitutivo*. Para el profesor, el conjunto social se encuentra en un proceso constitutivo permanente, producto de la continua interacción establecida entre las múltiples fuerzas que lo conforman. Tales fuerzas —en tanto que insertas en una trama de relaciones mutuas constitutivas— no pueden concebirse como entidades plena y definitivamente formadas. La continua interacción que entablan los elementos conformadores del conjunto social determina su permanente devenir.

Esta inteligencia del conjunto social lleva a Mosco a rechazar —para la explicación de este continuo proceso formativo— los conceptos de “causalidad” y “determinación”; que indican, en último término, que una entidad inalterable produce cambio en otra (2009: 202). Mosco considera más preciso y correcto el concepto de “sobredeterminación”, que, aunque de paternidad freudiana, alcanzó un notable éxito durante la segunda mitad del XX gracias a Louis

Althusser. El empleo de “sobredeterminación” permitiría, efectivamente, superar cierto determinismo simplista y contemplar el campo social como un terreno caleidoscópico atravesado por multitud de fuerzas dinámicas. Sin embargo, no dejaría tampoco de remitir al concepto de determinación.

Por todo ello, propone Mosco, para la conceptualización de las relaciones establecidas entre los componentes del conjunto social, el término de “constitución mutua”; donde “constitución” remite al continuo proceso formativo de los componentes sociales; mientras que “mutua” alude a la reciprocidad de su relación.

“Al indicar las interacciones entre elementos que ellos se encuentran en el proceso de formación y definición, el término “*constitución*” sitúa en primer lugar el proceso de llegar a ser dentro de todos los elementos del campo social. Ninguna cosa está completamente formada o claramente definida, pero se pueden especificar los procesos en marcha dentro y entre ellas que definen la naturaleza del proceso constitutivo y la relación entre los elementos” (Mosco, *op. cit.*: 203).

La propuesta pretende sin duda superar planteamientos esencialistas, trasladando el foco de atención de los agentes e instituciones sociales a la trama de relaciones que entre ellos se establece. Es, precisamente, este constante flujo de relaciones recíprocas y constitutivas entablado por los elementos conformadores del conjunto social el que ostenta la preeminencia en los procesos ubicuos de cambio social. Así, de acuerdo con esta perspectiva,

“el campo social está compuesto de procesos que constituyen mutuamente relaciones entre los elementos. Estos últimos incluyen estructuras como las instituciones sociales, políticas y económicas (...) las articulaciones y las fracturas entre y dentro de ellos (...)” (Mosco, *ibidem*).

La propuesta de Mosco resulta válida; aunque incompleta. Válida en tanto permite (a) superar los excesos esencialistas; y (b) revelar en toda su plenitud el carácter inclusivo de la EPC al evitar los extremos economicistas y culturalistas que defienden, en el primer caso, la simple determinación de la base económica sobre la estructura social y, en el segundo, la autonomía total de la superestructura. La propuesta es, sin embargo, incompleta, dado que la focalización sobre los flujos relacionales no justifica, de ningún modo, la elusión del estudio de los agentes e instituciones sociales que establecen y protagonizan dichos flujos. La fuga del esencialismo no puede llevar a omitir el análisis de los elementos de los que parten y en los que desembocan las relaciones constitutivas del entramado social. Tal omisión impide considerar, junto a la mutualidad o reciprocidad de las relaciones sociales, su desigualdad.

Sólo la atención a los agentes e instituciones sociales, así como a su diversa constitución y peso en el entramado social, permite entender los flujos relacionales, no sólo en términos de reciprocidad, sino en términos de dominancias y dependencias. Naturalmente, estas mismas consideraciones formuladas a propósito del conjunto social han de ser aplicadas —y esto parece, en definitiva, tener en mente Mosco al elaborar su epistemología— al estudio concreto de los procesos de cambio ubicuos operados en los sistemas comunicativos. Ramón Zallo alude a ello, centrándose, precisamente, en los procesos constitutivos de los sistemas culturales y comunicativos:

“No basta [aduce] con analizar los flujos en sí, sean transnacionales o internacionales, sino que es necesaria la referencia al origen —nos indica dominancias— y a los efectos territoriales y culturales —nos hablan de dependencias—. No hacerlo sería tanto como no plantearse el problema del Poder en relación a la cultura y a la comunicación en el mundo y a la geocultura que dibuja. No es este un problema de nacionalismos sino de raíces sociales y culturales maltratadas y de *flujos desiguales estructurales* [el subrayado es nuestro]” (Zallo, 2009: 8).

Zallo se refiere a la asimetría de los flujos comunicativos internacionales y, por tanto, a la desigualdad estructural de la “geocultura” mundial. La desigualdad estructural que caracteriza al sistema internacional de la información ha sido ampliamente estudiada. Ésta vendría determinada por la asimetría de los flujos de transferencia transnacional de contenidos (Quirós,

1998: 79), tecnología (Quirós, *ibidem*; Hallin & Mancini, 2008: 237), e ideologías profesionales (Golding, 1981). A ello cabría además añadir la desigual influencia en lo que a modelos de relación entre sistemas mediáticos y sistemas políticos se refiere; lo que habría determinado una cierta convergencia de los sistemas mediáticos hacia un modelo liberal de relación con el ámbito político (Hallin & Mancini, *op. cit.*: 70). La posición de fuerza que, en estos flujos de intercambio, ostentan los países con mayor peso dentro del sistema internacional de información les habría permitido agravar esa asimetría, perpetuando así un *statu quo* marcado por la desigualdad endémica.

Las apreciaciones de Zallo pueden ser, sin embargo, igualmente consideradas en lo que a los flujos “intra-nacionales” se refiere: su crítica es igualmente pertinente aplicada a los flujos relacionales establecidos en (y constitutivos de) los sistemas nacionales de comunicación. También en estos casos es necesaria la referencia al origen y destino de los intercambios entre agentes sociales para entender su relación en términos de dominancias y dependencias. Obviar el desigual peso estructural que ostentan los agentes e instituciones que intervienen en la conformación de los sistemas de comunicación equivale, como bien señala Zallo, a olvidar la cuestión del poder. Ésta parece ser, precisamente, la gran falla de la formulación de Mosco; su particular “agujero negro” epistemológico. Por supuesto, no se trata de una omisión irrelevante. El análisis del poder constituye nada menos que una de las preocupaciones centrales de la EPC; hasta el punto de formar parte de la definición misma de la disciplina formulada por el propio Mosco (Mosco, *op. cit.*: 48). La epistemología de Vincent Mosco ha de ser, por todo ello, urgentemente completada con la recuperación de una teoría del poder, entendido desde una perspectiva relacional; esto es, concebido, no tanto como atributo, cuanto como fruto de una relación recíproca y constitutiva en la que, sin embargo, uno de los términos, en virtud de la estructura general en que dicha relación se inscribe, se encuentra en disposición de imponer sus intereses, o bien de ejercer un mayor grado de influencia, sobre sus pares.

3. El poder desde una perspectiva relacional

El poder se ha revelado como uno de los conceptos más controvertidos para la teoría política moderna. Acaso por ello su estudio haya sido abordado desde múltiples perspectivas (Santamaría, 1977, VIII: 3). En un esfuerzo por sintetizar las múltiples concepciones, Paloma Román ha logrado reducirlas a dos formulaciones básicas: el poder como esencia; y el poder como relación (Román, 2009: 2388-2390).

El poder como esencia no es sino el poder en estado puro; esto es, el poder entendido, de acuerdo con la concepción clásica weberiana, como capacidad o “probabilidad de imponer la propia voluntad, *dentro de una relación social*, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad” [el subrayado es nuestro] (Weber, 1984: 43). Aun entendido, pues, como capacidad, atributo o esencia, el poder no deja de inscribirse en una relación social: siempre se da en función de la capacidad de imposición que un término ostenta con respecto al otro u otros que participan de la relación. De ello se desprende la segunda concepción del poder, entendido como fenómeno social manifestado inevitablemente en la relación entablada entre, al menos, dos términos. De este modo, puede entenderse también el poder como “relación social que determina los comportamientos del dominado con respecto a las órdenes del dominador” (Román, *ibidem*).

Esta última concepción relacional del poder introduce, sin embargo, dos términos que es preciso aclarar. Alude, para empezar, al concepto de “dominación”. Max Weber entiende por “dominación” la capacidad de hacer cumplir un mandato; o bien, la probabilidad de hallar para él obediencia (Weber, *op. cit.*: 43; 699). Toda dominación —ya se funde sobre la legalidad, la tradición o el carisma— se manifiesta y funciona en forma de gobierno (Weber, *op. cit.*: 701) (lo que, obviamente, no quiere decir que toda forma de gobierno alcance una dominación efectiva). De ello se sigue que, si bien el poder es relacional, la dominación es, necesariamente, institucional; es decir, poder institucionalizado (Castells, 2009: 39). Se refería, además, Román al poder en tanto que “relación social”. Weber entiende por tal

“una conducta plural —de varios— que, por el sentido que encierra, se presenta como recíprocamente *referida*, orientándose por esa reciprocidad. La relación social *consiste*, pues, plena y exclusivamente, en la *probabilidad* de que se

actuará socialmente en una forma (con sentido) indicable (...)” (Weber, *op. cit.*: 21).

Es el entramado de relaciones sociales lo que, de acuerdo con la epistemología de Vincent Mosco, *constituye* el campo social. Ahora bien, la reciprocidad inherente a dichas relaciones sociales no tiene por qué mantener simetría alguna: no tiene por qué haber idéntico grado de reciprocidad en el sentido del vector que parte de cada uno de los términos de la relación. Felicísimo Valbuena ha propuesto, en este sentido, en su manual *Teoría General de la Información* (1997: 35), tres clases de relaciones en función de su simetría. (a) Las relaciones *simétricas* son aquellas en las que se establece una correspondencia entre todo par de elementos del campo (el término A mantiene con B la misma relación que B mantiene con A); (b) las *no simétricas* se dan cuando hay excepciones a la correspondencia entre los elementos del campo (es decir, la relación que establece A con B no tiene por qué darse necesariamente entre B y A); por último, (c) las relaciones *asimétricas* son aquellas en las que hay una incompatibilidad entre una relación y su conversa (la relación que se da de A con B, no puede darse de B con A).

El poder es, de acuerdo con ello, una *relación social asimétrica*, en tanto la capacidad de uno de los términos de la relación de imponer su parecer o interés al otro término no puede darse, simultáneamente, en sentido opuesto; de ello se desprende una definición del poder entendido como “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009: 34). El carácter asimétrico de las relaciones sociales se revela, por lo demás, independiente de (a) los elementos que procuren el ejercicio de dicho poder; esto es, ya proceda el poder de una capacidad coercitiva, ya de una capacidad discursiva (Castells, *op. cit.*: 35; 536); o bien, como se ha también denominado, sea “poder duro” o “poder blando” (Cf. Nye, 1990); y (b) de su ámbito de aplicación. En este último sentido, Bob Jessop ha identificado, de modo simple, cuatro clases de poder; a saber, (1) el poder económico, cuya base esencial es el control de los medios de producción, distribución e intercambio de bienes y servicios; (2) el poder político, fundado sobre el control de los medios de coerción; (3) el poder social, que implica el control de los medios que conceden prestigio u oprobio social; y (4) el poder cultural, basado en el control de los medios de creación de valores, de su interpretación y de su mantenimiento (Jessop, 1982a: 76). De acuerdo con la perspectiva de Jessop, cada estructura social en cada coyuntura histórica específica vendría marcada por la asimetría de la relación entre estos poderes; asimetría que determina la preponderancia de uno de ellos sobre el resto. Cada poder, pues, se configuraría a partir de un entramado de relaciones asimétricas entre agentes sociales; pero, a su vez y en un nivel superior, cada poder establecería también relaciones asimétricas con otros sistemas de poder; de modo que, en cada estructura social, al menos uno de dichos sistemas se revelaría como preeminente: se erigiría en lo que Jessop denomina un “supra-poder”.

Esta concepción viene a refutar una de las teorías más extendidas acerca de la distribución del poder en la sociedad, en general, y en el Estado, en particular. Se trata de la teoría pluralista del poder, que invoca ya directamente a la cuestión ineludible de la relación entre el poder y el Estado.

3.1 El poder y el Estado

La ciencia política contemporánea ha tendido a polarizarse en torno a dos concepciones enfrentadas del Estado, de acuerdo con la distribución del poder en su seno: las teorías pluralistas y las teorías marxistas.

Las teorías pluralistas conciben el Estado como espacio de encuentro de la pluralidad de fuerzas sociales organizadas. La función “objetiva” del Estado no se circunscribe, en todo caso, a proporcionar un terreno de encuentro a dichas fuerzas sociales; su función es también la de armonizar intereses opuestos y, consecuentemente, organizar la cooperación social (Heller, 1974: 221). El Estado se configura, pues, como un árbitro neutral y, al tiempo, terreno en el que se ventilan las luchas de poder entre agentes e instituciones sociales (o bien entre una pluralidad de élites); con un resultado final de equilibrio de fuerzas que garantizaría la vida social.

Naturalmente, la concepción de un Estado neutral que procura el equilibrio de poderes no es inocente. Tal y como afirma Wright Mills en su clásico *La élite del poder*, “decir que los distintos poderes están ‘equilibrados’ equivale, en general, a calificar el *status quo* de satisfactorio e

incluso bueno; el ideal esperanzado del equilibrio se disfraza con frecuencia de hecho logrado” (Mills, 1978: 233). De ahí que, para Mills, los grupos influyentes se apresuren a proclamar el orden social en el que se inscribe su posición de poder como fruto de un equilibrio justo que, sin embargo, no encubre sino el desequilibrio injusto de quienes no ostentan su misma posición. En este mismo sentido se han manifestado los teóricos marxistas:

“Lo que tiene de malo [sostiene Ralph Miliband] la teoría democrático pluralista no es su insistencia en el hecho de la competencia [entre fuerzas sociales], sino su afirmación (y muy a menudo, su presupuesto implícito) de que los principales ‘intereses’ organizados de estas sociedades, y sobre todo el capital y los trabajadores, compiten en términos más o menos iguales y, por consiguiente, ninguno de ellos es capaz de alcanzar una ventaja decisiva y permanente en la competencia” (Miliband, 1983: 141).

La concepción del equilibrio de poder que critica Miliband implicaría, pues, la igualdad entre las fuerzas sociales, de modo que ninguna lograría imponerse sobre el resto; como si el flujo de intercambio entre ellos establecido fuese simétrico en todo tiempo y lugar. Para Nicos Poulantzas, en cambio, el equilibrio de las concepciones democrático pluralistas se funda, no tanto en la simetría e igualdad de fuerzas, cuanto en la idea de un poder de suma cero. De acuerdo con esta idea, el poder constituiría una magnitud inalterable dentro de cada formación social, pues el poder que pierde, en un momento determinado, un agente social, debe ser necesariamente ganado por otro. El poder, por tanto, puede variar, pero siempre en función del poder de otros agentes, de forma que el poder total es siempre el mismo: la suma de poderes es siempre cero, pues se mantienen en equilibrio. Poulantzas desmiente esta teoría, arguyendo que, entre otras cosas, se basa en una idea del poder como entidad autónoma, olvidando el papel que, en su redistribución, juegan las estructuras sociales, así como la unidad del poder que procuraría la acción del Estado (Poulantzas, 1976: 144-145).

Las teorías marxistas han entendido tradicionalmente al Estado como —simplificando al máximo la cuestión— un escenario en el que vendría a reflejarse la correlación de fuerzas entre clases sociales; correlación que aparece determinada, a su vez, por la estructura social. Las tesis marxistas acerca del Estado han adolecido, de todos modos, de un desarrollo tardío, acaso resultado del aparente desinterés de Marx y Engels por elaborar una teoría del Estado unitaria y coherente. Ambos habrían legado un cuerpo doctrinal disperso, lo que habría redundado en cierta abulia inicial de los pensadores marxistas por la cuestión estatal. Sólo en los últimos años, una vez asumida la tarea de abordar este campo, habría podido desarrollarse la perspectiva marxista, no exenta, por lo demás y como es natural, de divergencias y controversias (Miliband, 1983: 8; Jessop, 1982b: XII). No es, de hecho —más allá de los trabajos de Lenin y Gramsci—, hasta finales de los años sesenta y, sobre todo, la década de los setenta, cuando la teoría marxista sobre el Estado experimenta un avance notable. Se elaboran entonces las dos concepciones fundamentales: la instrumentalista de Ralph Miliband, y la estructuralista de Nicos Poulantzas.

La corriente marxista instrumentalista considera el Estado en tanto que aparato o instrumento de dominación de la clase económica dominante (Cf. Miliband, 1983). Sus tesis parten de la célebre cita del *Manifiesto Comunista* en la que se identifica el gobierno del Estado moderno como una junta que administra los negocios de la clase burguesa. Nicos Poulantzas, máximo exponente de la corriente estructuralista, dedicó buena parte de *Sobre el Estado capitalista* (1974), su obra más importante, a rebatir las tesis instrumentalistas. Para Poulantzas, el Estado no es sino el terreno en el que se condensan y manifiestan las contradicciones entre los distintos niveles estructurales de una formación social (Poulantzas, 1976: 44). El Estado ejerce, en este sentido, una función de cohesión, unidad y regulación del equilibrio global; lo que permite la reproducción de las condiciones de producción sistémicas. La legitimación de esta labor exige, por cierto, una autonomía relativa con respecto a la infraestructura económica.

“El Estado [asegura] constituye una unidad interna propia con autonomía relativa en la medida en que aparece como el factor de unidad de una sociedad no-unificada, molecularizada y atomizada, y representa el factor de unidad de las clases o fracciones dominantes (...)” (Poulantzas, 1974: 112).

Los postulados de Poulantzas permiten, además, superar la concepción weberiana clásica que reduce el Estado a su medio específico: la coerción legitimada (Weber, 1984: 1056). Poulantzas

recupera el concepto —acuñado por Plejanov, pero desarrollado por Antonio Gramsci— de “hegemonía”. Si para Gramsci el Estado es “hegemonía reforzada por la coerción” (2009: 214), para Poulantzas, “la función reguladora del Estado, imbricada con su función ordenadora, atribuye así a este Estado un carácter hegemónico general de ‘organización política’ revestida de coerción en todos los niveles de la sociedad” (Poulantzas, 1974: 129). De ello se desprende que, para Poulantzas, el papel global que desempeña el Estado sea un papel eminentemente político (1976: 52); cuya ejecución, sin embargo, reclama su intervención sobre el nivel estructural determinante: el económico (1976: 58).

Desde los años setenta, la teoría marxista ha experimentado —influida tanto por el instrumentalismo como, sobre todo, por el estructuralismo— un desarrollo notable. De las múltiples corrientes surgidas, acaso dos sean las más reseñables: la concepción de Claus Offe, y la perspectiva relacional planteada por Bob Jessop. Offe ha centrado sus estudios en la estructura interna del Estado, entendido como objeto de la lucha de clases. Los análisis de Offe tratarían de descubrir hasta qué punto las estructuras estatales procurarían la canalización de las reivindicaciones obreras por cauces que no amenacen el *statu quo* y, consecuentemente, la consecución de los intereses globales de la clase capitalista (Offe, 1985: 88).

Por su parte, la perspectiva relacional de Bob Jessop —heredera sin duda del estructuralismo de Poulantzas— entiende el Estado como un entramado de relaciones sociales complejas que revelan el balance o correlación de fuerzas sociales en una coyuntura determinada (Jessop, 1982: 221). En tanto que entramado de relaciones entre instituciones y organizaciones sociales, el Estado, lejos de ser un agente neutral, se configura como un terreno asimétrico en el que varias fuerzas compiten por el control de los aparatos estatales; es decir, por el poder (2007: 31). Agentes y estructuras sociales mantienen, pues, una relación dialéctica, dado que

“Structures do not exist outside of specific spatial and temporal horizons of action pursued by specific actors acting alone or together and in the face of opposition from others. Likewise, actors always act in specific action contexts that depend on the coupling between specific institutional materialities and the interaction of other social actors” (Jessop, 2007: 43).

La perspectiva relacional de Jessop permite, pues, completar la propuesta epistemológica de Vincent Mosco, al entender el conjunto social en general, y el Estado en particular, como un entramado de relaciones constitutivas y asimétricas en las que viene a reflejarse la desigualdad entre —y por tanto el poder de— agentes e instituciones sociales. Ahora bien, ¿cómo identificar dentro del Estado a los agentes e instituciones sociales preeminentes?; ¿cómo descubrir cuáles son los agentes sociales que se establecen en el entramado relacional con mayor poder y que, por tanto, están en disposición de hacer valer sus intereses sobre el conjunto?; ¿dónde cristaliza esa correlación de fuerzas que determina la asimetría del entramado relacional?

3.2 El poder cristalizado en el ordenamiento jurídico

Según el gran teórico del Estado Herman Heller, todo poder político aspira a transformarse en derecho positivo; en tanto tal derecho no es sino la manifestación del poder político consolidado y efectivo:

“[el Derecho] es la forma técnicamente —aunque no siempre políticamente— más perfecta de la dominación política, porque hace posible, por lo general y a la larga, la orientación y ordenación más precisas y practicables del obrar político, es decir, la previsión y la imputación más seguras de la conducta que constituye y activa al poder del Estado” (Heller, 1974: 261).

De ello se sigue que todo poder político, en virtud de su propio sentido, aspire a adoptar forma jurídica asegurada por el Estado; y que, por ello, *el poder del Estado sea siempre poder legal; esto es, “poder jurídicamente organizado”* (Heller, *ibidem*). En consecuencia, el estudio del poder en el Estado —de la correlación de fuerzas sociales que se dan en su seno—, pasa inevitablemente por el análisis del cuerpo normativo emanado de los poderes estatales. Hay que atender, para descubrir el poder de los agentes sociales en cada entramado relacional estatal, a su cristalización en el ordenamiento jurídico; esto es, en el conjunto de leyes positivas que, emanadas de los poderes del Estado, regulan los intereses de los grupos preponderantes.

Manuel Núñez Encabo ha definido el ordenamiento jurídico como “el conjunto de normas que regulan relaciones humanas bilaterales, cuyo cumplimiento se prevé organizado por la posible coacción organizada del Estado” (Núñez Encabo, 1979: 27). De acuerdo con esta definición, la fuerza coercitiva (y por tanto coactiva) legitimada —en tanto medio específico del Estado (Weber, *loc. cit.* § 3.1) — constituye la garantía última del cumplimiento del Derecho. En realidad Núñez Encabo no está enunciando sino la perspectiva clásica defendida por Norberto Bobbio, quien entiende el Derecho como un conjunto de normas jurídicas coactivas, y la fuerza como el medio específico de su cumplimiento (Bobbio, 1980: 335). De ahí que, tal y como sostiene José Luis del Hierro, “decir que el Derecho necesita la fuerza para realizarse como tal, equivale a decir que el Derecho necesita, para subsistir, del Poder” (Hierro, 1997: 38); así como el Poder —cabría añadir— necesita para realizarse plenamente, para alcanzar su “forma técnica más perfecta”, del Derecho. Derecho y Poder se revelan, pues, como dos caras de la misma moneda: si bien el Derecho se fundamenta en el Poder (ya coactivo o “duro”, insistimos, ya discursivo o “blando”), el Poder cristaliza en el Derecho. Por supuesto, de lo anterior no puede inferirse que sólo exista poder en tanto que materializado en norma jurídica. No hace falta ir muy lejos en la Historia para encontrar enormes poderes, no sólo ignorados, sino aun combatidos por el Estado mediante la fuerza y el Derecho. Ahora bien, tan cierto es que existe poder ajeno a Derecho, como que no es sino el Derecho el que procura la sublimación máxima del Poder. De ahí que pueda tomarse el ordenamiento jurídico como la materialización y manifestación positiva de algunas de las más potentes fuerzas sociales —esto es, del poder de los agentes sociales— cuya relación asimétrica constituye el Estado; de lo que se desprende la pertinencia del estudio de dicho ordenamiento jurídico como, si bien no desde luego la única, sí una de las principales puertas de entrada para el estudio de los agentes e instituciones sociales preeminentes o dominantes en una coyuntura específica.

4. Aplicación al proceso de configuración y control del sistema de medios de comunicación

Del mismo modo que el conjunto social y el Estado son fruto de un entramado de relaciones *recíprocas, constituyentes y asimétricas* establecidas entre sus componentes, el sistema de medios de comunicación de masas “se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del Estado” (Castells, 2009: 23).

La constitución y el control de los sistemas de medios es, pues, resultado de las relaciones de poder —esto es, de las interacciones recíprocas, constituyentes y *asimétricas*— establecidas entre los agentes e instituciones sociales que en ella intervienen; no es sino su posición preeminente en el sistema lo que les procura una regulación estatal favorable a sus intereses. El estudio, pues, de las normas positivas y de su elaboración se revela, también en este ámbito concreto, como una de las puertas de entrada que permite entender qué agentes e instituciones sociales han ejercido una influencia más notoria en la configuración y control del sistema de medios; lo que, consecuentemente, debiera contribuir a la explicación de la naturaleza que adquiere dicho sistema.

Proponemos, por todo ello, un estudio básico de los agentes implicados en la elaboración de la última de las leyes que han pretendido regular el sector comunicativo audiovisual español: la Ley General de la Comunicación Audiovisual. El análisis de los agentes involucrados en la elaboración de la ley, así como de aquellos que fueron excluidos —tanto en la fase de elaboración del texto, como durante su tramitación en Cortes—, debiera procurarnos (a) una perspectiva bastante nítida del poder (o su carencia) de los principales agentes con intereses en el sector audiovisual; y (b) una explicación coherente de la naturaleza final de la ley.

4.1 La Ley General de la Comunicación Audiovisual

El pasado 1 de mayo de 2010 entraba en vigor la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA, de aquí en adelante). Culminaba aquel día un proceso iniciado por el Partido Socialista algo más de seis años antes: en 2004, el PSOE había concurrido a las elecciones generales con la promesa de una ley audiovisual que regulara de forma integral aquel sector (PSOE, 2004). Una vez en el gobierno, el 24 de junio de 2005, el Consejo de Ministros aprobaba un ambicioso plan de reforma audiovisual que, cinco años más tarde, sólo había logrado implementar en parte. Ni

la ley general audiovisual, ni la creación de una autoridad reguladora independiente verían la luz hasta este mismo año. Por fin, el 16 de octubre de 2009, el Consejo de Ministros aprobaba el Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual (en adelante PLGCA) y lo remitía a Cortes. El 7 de enero de 2010, tras una amenaza de plante por parte de los grupos parlamentarios (quienes acusaban al Grupo Socialista de querer tramitar la ley con excesiva celeridad y poca publicidad), la Comisión Constitucional del Congreso aprobaba el texto en primera instancia —no sin antes introducir varias enmiendas, la mayoría transaccionales del Grupo Socialista— y lo enviaba al Senado. Allí se aprobaría el PLGCA el día 10 de marzo con la incorporación de más enmiendas; la mayor parte de las cuales serían aceptadas por el pleno del Congreso, que aprobaba definitivamente el texto el día 18 de marzo con votos favorables de PSOE, CiU y Coalición Canaria; votos en contra de IU, ERC y PP; y con la abstención del PNV.

Quedaba así aprobada la LGCA; una norma que nacía con la vocación de actualizar y compilar la normativa vigente, de proteger y otorgar estabilidad a la industria audiovisual y de liberalizar el sector (Segovia & Luján, 2010). En la exposición de motivos, el texto se esmeraba por enfatizar el consenso del que, según este mismo preámbulo, habría resultado la ley:

“Esta normativa general de referencia [se argumenta] ha sido una demanda del sector audiovisual en su conjunto y de los consumidores desde hace años¹⁰⁸. Esta ley por tanto nace con la vocación de (...) superar el disenso y alcanzar un acuerdo para una reforma que quiere ver la luz con vocación de permanencia” (Ley 7/ 2010, de 31 de marzo, BOE del 1 de abril).

El argumento del consenso había sido ya aducido con insistencia por el gobierno en cada una de las fases de elaboración de la ley. Ya en junio de 2009, el Secretario de Estado de Asuntos Constitucionales y Parlamentarios había tenido que responder a una pregunta del diputado D. Gaspar Llamazares Trigo (BOCGG, D-155, 26 de febrero de 2009, p. 258) a cuenta de la opacidad con que se venía elaborando el anteproyecto de ley. El Secretario de Estado aseguraba entonces que la norma estaba siendo consultada y consensuada con los agentes del sector (BOCG, num. D-237 de 9 de junio de 2009, p. 316). Cuatro meses después, el 16 de octubre de 2009, la Vicepresidenta Primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, presentaba el PLGCA aprobado ese mismo día en Consejo de Ministros como resultado de un “esfuerzo de diálogo y consenso (...) fruto de una amplia labor de consulta con todos los sectores vinculados con el mundo de la comunicación audiovisual”. El gobierno, en fin, ha asegurado en cada una de las fases de la elaboración, que la LGCA es fruto de un consenso alcanzado con el sector luego de un prolongado proceso de consultas. Por supuesto, su insistencia no es casual: trataba así de responder a las numerosas críticas que desde el sector audiovisual se le habían formulado a propósito de la opacidad con que se había elaborado la ley, así como de la exclusión a que se había visto sometida buena parte del sector.

4.1.1 Agentes sociales considerados en la elaboración y modificación del anteproyecto de ley

El 17 de octubre de 2009, un día después de la aprobación en Consejo de Ministros del PLGCA, los presidentes de los Consejos Audiovisuales de Andalucía, Navarra y Cataluña publicaban un artículo en el que calificaban el proceso de consultas que, según el gobierno, se había mantenido para la elaboración del anteproyecto, como “cuanto menos opaco”: “Debemos lamentar [criticaban] la escasa transparencia y participación con la que se han elaborado los sucesivos borradores y anteproyectos” (Montalbes, Bultó & Font, 2009). En este mismo sentido se manifestaba la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC), así como algunos diputados del Partido Popular y de Izquierda Unida (Garea, 2009); para todos ellos, el gobierno había elaborado el anteproyecto sin debate público alguno y dando preferencia a la patronal de televisiones privadas, la UTECA, sin atender a las peticiones de consulta de gran parte del sector. La REMC denunció incluso que el gobierno había obviado hasta en tres ocasiones sus peticiones de audiencia, y que sólo cuando el Consejo de Estado abrió, en el verano de 2009, un periodo de audiencia de diez días, pudieron acceder al expediente del anteproyecto de ley. A este proceso de audiencia y consulta auspiciado por el Consejo de Estado acudieron diez organizaciones: el operador Cableuropa, S.A.U.-Tenaria, S.A. (operador cuyo nombre comercial es ONO), Cerveceros de España, S.A., Coalición de creadores e industrias de contenidos

¹⁰⁸ En el PLGCA seguía a este punto una frase finalmente eliminada de la LGCA merced a una enmienda presentada en el Senado. La frase rezaba: “La falta de consenso ha impedido llevarla adelante”.

audiovisuales, Telefónica de España, S.A.U.-Telefónica Móviles España, S.A.U., la Federación Española de Bebidas Espirituosas, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Asociación multisectorial de empresas de tecnologías de la información, comunicación y electrónica (ASIMELEC), la Asociación Red de Medios Comunitarios, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) (Informe del C.E. 1387/2009). Todas ellas planteaban quejas y enmiendas a un articulado en cuya elaboración, tal y como admitía el propio gobierno en la memoria presentada el 27 de julio por la Secretaría Técnica del Consejo de Presidencia (documento anejo al expediente 1387/2009), sólo habían participado la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). El gobierno no daba cuenta de ninguna conversación mantenida con la UTECA, a pesar de las denuncias del sector.

Estos tres organismos —la CMC, la CNC y la AUC— junto con el Consejo de Estado, fueron además los únicos atendidos por el gobierno en las modificaciones que se introdujeron en el anteproyecto en el verano de 2009. Ni el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones para la Sociedad de la Información, ni el Consejo Económico y Social, fueron consultados por el gobierno, aun siendo tal consulta preceptiva de acuerdo con el artículo 7.1.a. de la ley 21/1991 de 17 de junio. De las sugerencias remitidas por la CNC en su informe (PN 11/09) apenas se incorporaron al texto unos cambios superficiales referidos a las competencias del CEMA, a la autorregulación y a las licencias audiovisuales. El informe de la CMT remitido el 16 de julio celebraba que el gobierno introdujera un nuevo modelo de regulación “basado en el principio de liberalización y a partir de la calificación de los servicios de televisión ya no como servicios públicos sino como servicios de interés general que se prestan en régimen de libre competencia” (expediente MTZ 2009/1039). El informe motivó, una vez más, apenas leves modificaciones. El gobierno, en cambio, sí asumió gran parte de las demandas planteadas por la AUC a cuenta de la necesidad de medidas de protección del menor y de restricción temporal de la publicidad (AUC, 2009). Por último, el Consejo de Estado también remitió un informe (1387/2009) que motivó cambios en el anteproyecto referidos a la transposición de la Directiva comunitaria 2007/65/CE, a definiciones contenidas en el artículo 2 y a sistemática jurídica. Resulta ciertamente revelador que el Consejo de Estado subrayara como una de las principales innovaciones contenidas en el anteproyecto el “cambio de filosofía” que suponía la definición de los servicios audiovisuales que habrían de prestar los operadores privados como de “interés general”, en vez de como “servicio público”.

Muy significativo de la naturaleza del PLGCA surgido como resultado de este proceso de elaboración y corrección del anteproyecto fueron las reacciones que su aprobación en Consejo de Ministros suscitó entre los agentes del sector. De todos ellos, quien con más entusiasmo acogió el PLGCA fue sin duda la patronal de televisiones privadas, la UTECA (UTECA, 2009). Precisamente la influencia de la UTECA ha sido uno de los motivos de queja recurrentes del resto del sector al proyecto de ley (Segovia & Luján, *op. cit.*).

4.1.2 Enmiendas planteadas al PLGC y articulado final de la LGCA

Durante su tramitación en Cortes, el PLGCA experimentó algunas modificaciones a partir de las enmiendas planteadas por los grupos parlamentarios. El 3 de diciembre, quedaban rechazadas las dos enmiendas a la totalidad planteadas por el Grupo Popular y por el grupo parlamentario de ERC-IU-ICV. Finalmente, de las más de seiscientas enmiendas parciales presentadas, acabaron por aprobarse una de CiU, cinco de ERC-IU-ICV y dos del Grupo Mixto. Además, se aprobaron cincuenta y cinco enmiendas transaccionales pactadas por el Grupo Socialista con otros grupos y una patrocinada por Coalición Canaria. Estas enmiendas transaccionales se referían, básicamente, a la cuestión de la diversidad cultural y lingüística española, al aumento de las potestades de los gobiernos autonómicos sobre el sector, a algunas modificaciones en el sistema de licencias y del modelo sancionador, a mayores restricciones de contenidos dirigidas a la protección de la infancia, a la regulación del tiempo publicitario y al periodo de renovación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

En el Senado, además, se presentaron once enmiendas, la mayor parte de las cuales fueron ratificadas posteriormente por el pleno del Congreso. Un breve análisis de las enmiendas más relevantes planteadas en el Senado y de sus principales beneficiarios permite obtener una radiografía bastante esclarecedora de los agentes sociales con mayor capacidad de presión sobre los grupos parlamentarios.

- (1) Un primer grupo de enmiendas venía a ampliar las potestades de los gobiernos de las Comunidades Autónomas en el sector. Además, se eliminaba, en la modificación del artículo 42.3, la obligatoriedad de que los órganos encargados de elaborar los criterios rectores de la dirección editorial de los prestadores de servicio público audiovisual de titularidad pública fueran de elección parlamentaria. Tras la modificación, la composición de tales órganos debe, únicamente, reflejar “el pluralismo político y social del ámbito de cobertura”. Tras la ambigüedad de esta fórmula no se encubre, por supuesto, sino el menoscabo de la democratización de los órganos rectores de los contenidos de los servicios públicos.
- (2) Un segundo paquete de enmiendas incidían en la protección de los menores de edad ante contenidos que pudieran resultar lesivos. La cuestión de la protección del menor había sido el principal caballo de batalla de la AUC, que, por lo demás, había sido ya una de las pocas entidades con voz durante el proceso de elaboración del texto.
- (3) En tercer lugar, algunas enmiendas venían a modificar el tiempo máximo de publicidad permitida: en concreto, una enmienda al artículo 14.1. reducía el tiempo máximo permitido a las telepromociones, lo que había constituido una de las principales demandas de los anunciantes.
- (4) Las enmiendas referentes al CEMA se dirigieron a (a) especificar sus facultades (Art. 48); y (b) a eliminar de sus potestades la de convocar concursos para la adjudicación de licencias (Art. 27.4). Se le retiraban, así, competencias a un órgano rector que había nacido ya con atribuciones limitadas.
- (5) Precisamente el mayor número de enmiendas se dirigían a favorecer (aún más) a los prestadores de servicios audiovisuales privados, agrupados en la UTECA. Bien es cierto que los operadores se ven en la obligación de ofrecer al ciudadano mayor transparencia en lo que a su composición accionarial se refiere (Art. 6.1). Sin embargo, (a) La modificación, en primer lugar, del artículo 27.5 reduce el plazo mínimo para ocupar una licencia vacante de seis a tres meses; (b) El artículo 29.1 introduce una apostilla por la que la autorización de negocios jurídicos con licencias audiovisuales sólo podrá ser denegada por no acreditar el cumplimiento de todas las condiciones establecidas o por su subrogación a las condiciones del anterior titular; esto es, no se establecen las condiciones de concesión de la licencia, sino las condiciones de la denegación; (c) Por último, merced a la modificación del artículo 31.3, los prestadores de servicio privados deberán negociar una contraprestación económica por ceder la señal de sus canales que emiten en abierto a prestadores de servicio por satélite y al cable. La Corporación pública, en cambio, deberá cederlos gratis. Antes de la introducción de la enmienda, el artículo establecía que todos los prestadores —públicos y privados— debían cederlos sin contraprestación económica alguna.

Cuatro son, en fin, los principales beneficiarios de las enmiendas aprobadas: los gobiernos autonómicos, los anunciantes, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, y sobre todo, los operadores privados, ya sean estos televisivos agremiados en la UTECA, ya radiofónicos. Estos operadores son de hecho, sin lugar a dudas, los principales favorecidos por una ley que viene, en definitiva, a liberalizar (aún más) el sector audiovisual; pues reciben un trato privilegiado en la LGCA en al menos tres cuestiones (Segovia & Luján, *op. cit.*): (a) al tener que prestar un “servicio de interés general” (Art. 22), los operadores privados quedan exentos de las obligaciones inmanentes a la prestación del “servicio público”, prescrito únicamente para los operadores públicos (Título IV: artículos 40 a 43). (b) Se rebajan las limitaciones a la concentración de la propiedad. Por un lado, la LGCA autoriza a un mismo propietario presencia accionarial relevante en varios prestadores privados de forma simultánea (Art. 36.1). Durante los doce meses anteriores a la operación, un mismo operador no puede acaparar más del 27% de la audiencia; ahora bien, la superación de tal límite con posterioridad a la adquisición del paquete accionarial no tiene, según se explicita en el artículo 36.3, efecto alguno sobre el titular. El PLGCA considera, además, que el pluralismo informativo queda satisfecho con la existencia de tres prestadores (específicamente privados, eso sí, tras la introducción de una enmienda auspiciada por CCOO) (Art. 36.5.c). Y (c) por último, los operadores ven ampliado el periodo de concesión de licencias —cuya renovación, además, se producirá de forma automática (Art. 28.2)— a quince años, cuando antes la renovación o revocación se fallaba cada diez años.

Una vez más, las reacciones de los distintos agentes sociales afectados por la ley resulta reveladora de su naturaleza y espíritu. Así, como en el caso del PLGCA, los más entusiasmados por la aprobación de la ley fueron las televisiones privadas. El 18 de marzo, la UTECA se apresuraba a saludar la nueva ley y a felicitar al presidente del gobierno por sacar adelante una norma “difícil y complicada que atañe a un sector cada vez con más peso y trascendencia en la economía” (UTECA, 2010). Los anunciantes agrupados en la AEA también se habían congratulado unos meses antes por la aprobación del PLGCA en primera instancia en el Congreso y por su remisión al Senado: en un comunicado emitido el 13 de enero, decían sentirse “razonablemente satisfechos por el claro éxito obtenido por la plataforma de la industria de la publicidad” (AEA, 2010). Por su parte, la AUC expresaba su satisfacción ante la incorporación de enmiendas referentes a la protección de menores y reducción del tiempo publicitario (AUC, 2010).

De un parecer menos favorable fueron los sindicatos, que no han dejado de denunciar la impunidad y el incremento de poder de las televisiones privadas. Así se ha manifestado la Federación de Sindicatos de Periodistas para la que el gobierno “no ha contado con la opinión de las organizaciones sindicales y profesionales, pese a que están directamente afectadas, y ha actuado beneficiando claramente a las televisiones privadas y a los representantes de la patronal” (FeSP, 2010). Por último, y en este mismo sentido, Comisiones Obreras ha considerado que la LGCA, “apuesta por el mercantilismo y minimiza lo público y la pluralidad de medios” (CCOO, 2010).

La LGCA introduce, en definitiva, medidas muy favorables a los operadores de radiotelevisión privados y supone un avance en el proceso de liberalización (y oligopolización) del sector. Ello choca frontalmente con el interés general que el gobierno afirma defender y, en definitiva, con el derecho fundamental de la ciudadanía a unos medios de comunicación social que cumplan con su mandato constitucional de garantizar una comunicación realmente plural. A cambio de esta merma flagrante de pluralismo, la ciudadanía sólo recibe —a través de la satisfacción de las demandas de la AUC— ciertos avances en la protección de los menores.

5. Conclusiones

La economía política de la comunicación se revela —de acuerdo con la epistemología propuesta por Vincent Mosco, completada con la recuperación de una teoría relacional del poder— como una disciplina realista, inclusiva, crítica y constitutiva. Este último rasgo dimana de la inteligencia del sistema de medios de comunicación como fruto de un entramado de relaciones recíprocas, constituyentes y asimétricas establecidas entre agentes e instituciones sociales.

La asimetría del flujo relacional viene, a su vez, determinada por el desigual poder con que cada agente se establece en el entramado relacional constitutivo del sistema de medios. El poder de los agentes sociales redundará en la capacidad de obtener una regulación estatal favorable a sus intereses; esto es, cristaliza en el ordenamiento jurídico estatal que conforma y regula el sistema mediático. De ello se sigue que el análisis de tal corpus normativo referido a los medios se revele como una de las principales puertas de entrada para entender el poder de los agentes sociales; y, consecuentemente, para comprender la naturaleza que, merced a su regulación, adquiere el sistema.

Para ilustrar la cuestión, hemos atendido a los diferentes agentes involucrados en la elaboración y tramitación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, aprobada en la primavera de 2010. Ello, unido a un breve y esquemático análisis de su articulado, nos ha procurado una radiografía nítida de la naturaleza liberalizadora de la norma.

6. Referencias bibliográficas

BOBBIO, NORBERTO (1980): *Contribución a la Teoría del Derecho*, Fernando Torres-Editor, Valencia (España).

CASTELLS, MANUEL (2009): *Comunicación y Poder*, Alianza, Madrid (España).

- GOLDING, PETER (1981): "Profesionalismo de los medios de comunicación en el Tercer Mundo: la transmisión de una ideología". En James Curran *et. al. Sociedad y Comunicación de Masas*, Fondo de Cultura Económica, México D.F. (México), (edic. orig. 1977).
- GRAMSCI, ANTONIO (2009): *La política y el Estado moderno*, Público, s.l.
- HALLIN, DANIEL & PAOLO MANCINI (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Hacer, Barcelona (España), (edic. orig. 2004).
- HELLER, HERMAN (1974): *Teoría del Estado*, Fondo de Cultura Económica, México D.F. (México), (edic. orig. 1934).
- HIERRO, JOSÉ LUIS DEL (1997): *Introducción al Derecho*, Síntesis, Madrid (España).
- JESSOP, BOB (1982a): *Orden social, reforma y revolución*, Tecnos, Madrid (España), (edic. orig. 1972).
- JESSOP, BOB (1982b): *The Capitalist State*, Martin Robetson, Oxford (Reino Unido).
- JESSOP, BOB (2007): *State Power. A Strategic-Relational Approach*, Polity Press, Cambridge (Reino Unido).
- MILIBAND, RALPH (1983): *El Estado en la sociedad capitalista*, Siglo XXI, México D.F. (México), (edic. orig. 1969).
- MILLS, WRIGHT C. (1978): *La élite del poder*, Fondo de Cultura Económica, México D.F. (México), (edic. orig. 1956).
- MOSCO, VINCENT (2006): "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". En *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid (España), pp. 57-79.
- MOSCO, VINCENT (2009): *La Economía Política de la Comunicación: Reformulación y Renovación*, Bosch, Barcelona (España), (edic. orig. 1996).
- NÚÑEZ ENCABO, MANUEL (1979): *Introducción al estudio del Derecho I. El Derecho, ciencias y realidad social*, Alhambra, Madrid (España).
- NYE, JOSEPH (1990): *Bound to Lead: The Changing Nature of the American Power*, Basic Books, New York (Estados Unidos).
- OFFE, CLAUS (1985): *Capitalismo y Estado*, Editorial Revolución, Madrid (España).
- POULANTZAS, NICOS (1974): *Sobre el estado capitalista*, Laia, Barcelona (España).
- POULANTZAS, NICOS (1976): *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*, Siglo XXI, Madrid (España), (edic. orig. 1968).
- QUIRÓS, FERNANDO (1998): *Estructura Internacional de la Información*, Síntesis, Madrid (España).
- ROMÁN MARUGÁN, PALOMA (2009): "Poder". En Román Reyes (dir.): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Plaza y Valdés, Madrid (España).
- SANTAMARÍA OSSORIO, JULIÁN (coord.) (1977): *Teoría del Estado y sistemas políticos*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid (España).
- SEGOVIA ALONSO, ANA I. & LUIS LUJÁN (2010): "Concentración y pluralismo en España ante el cambio digital". Ponencia presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), celebrado en Málaga (España), en febrero de 2010.
- VALBUENA, FELICÍSIMO (1997): *Teoría General de la Información*, Noesis, Madrid (España).

WEBER, MAX (1984): *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica, México D.F. (México), (edic. orig. 1922).

ZALLO, RAMÓN (2009): “Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura”. Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid (España), entre el 7 y el 9 de octubre de 2009.

6.1 Documentos legislativos, comunicados, informes y artículos

ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (2009). Disponible en: <http://legal.medioscomunitarios.net>.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA) (2010): *Comunicado ante la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual*, 13 de enero. Disponible en www.anunciantes.com

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) (2009): *Observaciones de la Asociación de Usuarios de la Comunicación ante el Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual* Disponible en: www.auc.es,

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) (2010): *Análisis de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Documento de Posición* (mayo de 2010). Disponible en: www.auc.es

BOLETIN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES (2009): num. D-155, febrero. Disponible en: <http://www.senado.es/>

BOLETIN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES (2009): num. D-237, junio. Disponible en: <http://www.senado.es/>

BOLETIN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES (2010): num.45-12 de 17 de marzo. *Enmiendas Senado*. Disponible en <http://www.senado.es/>

CONSEJO DE ESTADO (2009): *Dictamen del Consejo de Estado sobre el Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual*, Expediente número 1387/2009 Disponible en: <http://www.boe.es/>

COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2009) *Informe PN 11/09, Anteproyecto de Ley Audiovisual* Disponible en: <http://www.cncompetencia.es>

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2009): *Informe a la Vicepresidencia Primera del Gobierno y Ministerio de la Presidencia sobre el Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Expediente MTZ 2009/1039 (2009, julio). Disponible en: www.cmt.es.

COMISIONES OBRERAS (CCOO) (2010): “CCOO denuncia que la Ley de Comunicación Audiovisual apuesta por el mercantilismo y minimiza lo público y la pluralidad de medios” (marzo de 2010). Disponible en: www.ccoo.es

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SINDICATOS DE PERIODISTAS (FESP): “La FeSP denuncia que el Gobierno beneficia a las organizaciones patronales y olvida a los sindicatos” (marzo de 2010). Disponible en: www.fesp.org

GAREA, FERNANDO: “Los grupos fuerzan al PSOE a aplazar la ley audiovisual”. En *El País*, 23 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://www.elpais.com/>

LEY 7/2010 DEL 31 DE MARZO DE 2010 GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (BOE 1 de abril). Disponible en: www.boe.es

MONTALBES, BULTÓ & FONT (2009): “La asignatura pendiente de la democracia”. En *El País*, 17 de octubre de 2009. Disponible en: www.elpais.com

PSOE (2004): *Programa Electoral. Elecciones Generales 2004*. Disponible en: www.psoe.es/

UTECA (2009): “UTECA celebra la aprobación por el Gobierno del Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual” (octubre de 2009). Disponible en: www.uteca.com

UTECA (2010): “UTECA celebra la aprobación de la Ley Audiovisual” (marzo de 2010). Disponible en www.europapress.es

Industria cultural e ideología: mercado, cultura y comunicación. Revisión de conceptos para repensar la convergencia global.

Ángel Carrasco Campos. Universidad Rey Juan Carlos

La industria cultural es capaz de rechazar tanto las objeciones contra ella misma como las dirigidas contra el mundo que ella duplica intencionadamente.

T. W. Adorno y M. Horkheimer

1. Declaración de intenciones

Inmersos en un nuevo contexto socioeconómico, cultural y tecnológico que convendremos en denominar como «convergencia global», es momento de reconocer y resolver la actual encrucijada epistemológica en la que confluyen, por una parte, el olvido de los modelos teóricos clásicos y, por otra parte, el ideológico aplazamiento de configurar nuevos marcos de reflexión teórica, más allá del pastiche y la génesis de llamativos conceptos vacíos de praxis.

En tal encrucijada se halla, entre otras cuestiones, un concepto clásico como el de «industria cultural». Acuñado desde el materialismo filosófico de la llamada Escuela de Frankfurt para hacer frente desde la teoría, en tanto que forma de praxis, a las relaciones entre cultura, ideología, capitalismo y sociedad, el paso de los años y la experiencia posmoderna parecen haber desvirtuado, al menos en parte, su original fortaleza, siendo incluso tergiversado por la propia industria para sus fines.

La presente propuesta para el 3er Congreso Nacional Ulepicc-España parte de la urgente necesidad teórica antes mencionada, planteando como objeto una revisión de tres de los principales debates, implícita o explícitamente planteados por diversas corrientes críticas de investigación, en torno al concepto de «industria cultural». Así, tras una breve revisión de la formulación original de dicho concepto, daremos paso a introducir: i) las críticas al supuesto elitismo y pesimismo de su formulación original, ii) su siempre problemático pero muy extendido uso en plural («industrias culturales»), y iii) las también problemáticas relaciones entre comunicación e industria cultural, especialmente a través de la irrupción de las nuevas redes comunicativas y los procesos de digitalización de la cultura.

2. Mercado y cultura: industria cultura e ideología

Antes de dar comienzo a la breve, pero necesaria, revisión del planteamiento original del concepto «industria cultural», como paso preliminar en mi intervención debo reivindicar la naturaleza filosófica de dicho concepto. Consciente de los extendidos prejuicios hacia la filosofía desde ámbitos no filosóficos (e incluso desde la filosofía misma), y consciente también de lo engañoso, pero también irrebalsable, de la realidad misma de todo concepto, dicha

reivindicación inicial debo realizarla en un doble sentido, insistiendo en que tanto por su propio origen como por su propia naturaleza, la forma original del concepto de «industria cultural» es filosófica: por su origen, en tanto que su primera formulación y definición fue llevada a cabo desde la filosofía, a través del texto “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, capítulo de la obra conjunta de T. W. Adorno y M. Horkheimer *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*; y por su naturaleza, en tanto que demuestra una fuerte vocación de generalidad, profundidad y síntesis, pretendiendo recoger y comprender bajo sí todo un amplio abanico de fenómenos a partir de ciertos elementos comunes. Obviando para nuestros propósitos, aunque sin menosprecio alguno, la primera de nuestras observaciones (muy legítimamente, bien podría definirse no sólo a Adorno y a Horkheimer, sino también al conjunto de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt en sus primera y segunda generación, como auténticos sociólogos), será en torno a este segundo aspecto sobre el que gravitará el total de mi entera exposición.

Audiendo, por tanto, a la génesis del concepto que nos ocupa, la industria cultural, decir que el objetivo mismo de su formulación fue originalmente el de desentrañar el contenido ideológico de una de las manifestaciones superestructurales más características de la sociedad de masas: el inquietante fenómeno consistente en la aplicación de procesos de producción, distribución y consumo propiamente industriales a los fenómenos culturales, tanto clásicos (arte, literatura...), como contemporáneos (cine, radio, televisión...), haciendo de ellos un rentable negocio en el seno de la sociedad capitalista. A través de la industria cultural, la cultura *llegaba a ser* un bien de consumo más, siendo necesario ya hablar de ella como mercancía a través de una infravaloración de su original valor de uso, el cual quedaba ideológicamente oculto por contingencias tales como su valor de cambio o una serie de ideológicos goces añadidos (el integrarse social y culturalmente, el “estar al día”, el “estar entretenido”...). De tal modo, la mercancía cultural se nos presenta propiamente como un fetiche, como algo que está en el lugar de otra cosa, en tanto que el valor de cambio y los goces añadidos adquiridos por la cultura en el mercado pasan a ocupar el lugar de su tradicional valor de uso. Siguiendo a Karl Marx, a través del concepto de «fetichismo de la mercancía» (1946, pp. 35 y ss.), podríamos hablar así de una ideología, como falsa conciencia, asociada al ocultamiento de la auténtica verdad de la cultura: su valor de uso asociado a su potencial negativo, vinculado a la crítica de las ideologías.

En este sentido, el concepto de «industria cultural» presenta para la Teoría Crítica una amplia relación con otros conceptos, tales como «ideología», «pseudocultura» y, sobre todo, con «razón instrumental». De manera muy resumida, podemos afirmar a este respecto asociada a la industria cultural aparece una reducción de la cultura a mera pseudocultura (en tanto que medio para la adaptación e integración cultural de los individuos al estatus quo, a través de banalización y la pérdida del potencial negativo-crítico de la cultura), a través del proceso general de instrumentalización de la razón, en tanto que reducción de la racionalidad a mero medio, en este caso, de producción, distribución y consumo. Así, la razón queda reducida a industria, admitiendo con ello cierta racionalidad en la industria cultural (al operar a través de procesos racionales, tales como la producción serializada, la distribución en masa o la segmentación de consumidores), a pesar de que dicha racionalidad no esté al servicio de los intereses emancipatorios de la razón misma sino que, utilizándola como medio, quede orientada hacia el fin ideológico de la integración bajo el status quo¹⁰⁹.

A partir de esta caracterización de la industria cultural, realizada, insistimos, a modo de recordatorio y apología de su formulación original, plantearemos como verdadero cuerpo de la intervención tres de los más recurrentes tópicos de reflexión asociados a dicho concepto: i) el carácter pesimista de su forma original, recién resumida; ii) la viabilidad de su uso en plural («industrias culturales»); iii) el lugar y el papel de la comunicación, del mercado y de la tecnología en la industria cultural.

¹⁰⁹De tal modo, tal y como profundizaremos más adelante, hasta el negocio capitalista de la industria cultural podría considerarse un asunto ideológico más: la reducción de la cultura al mero negocio no sería más que una representación parcialmente ideológica de los propios mecanismos y fines para la integración ideológica de la industria cultural (Adorno y Horkheimer, 1994, p. 166).

3. Industria cultural: optimismo o pesimismo. Primer tópico de reflexión

Situada ya la interpretación original del concepto de industria cultural dentro de los márgenes de la negatividad y criticismo defendidos por la filosofía de la Teoría Crítica, como primer tópico de debate contraponemos a esta definición aquella que ofrece una visión conciliadora y afirmativa del mismo, como si los productos y mercancías propios de la industria cultural procurasen, a fin de cuentas y a pesar de todo, nuevas formas y vías de acceso a la cultura, precisamente a través de los medios de producción, distribución y consumo característicos de los procesos industriales.

Bajo esta consideración digamos optimista de la industria cultural, según nuestro propósito de acudir a los textos clásicos y fundacionales, consideraremos como principal fuente de análisis el ya paradigmático ejemplo de Walter Benjamin, autor cercano a la Teoría Crítica¹¹⁰, y sus reflexiones de la siempre citada *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, siendo muy importante y relevante resaltar que dicho texto, de 1936) resulta bastante anterior a la primera formulación explícita del concepto de «industria cultural», data de 1944.

La principal idea, y más importante para nuestros propósitos, que debemos extraer del texto de Benjamin es la de su profunda consideración de las posibilidades de distribución y uso masivo de la cultura a través de la aplicación de los métodos de reproducción industriales, a pesar incluso, o tal vez gracias, de la comparecencia del *ethos* capitalista en tal industria (1973, p. 17). La clave de estas posibilidades, según Benjamin, residiría en recapacitar en que, en la época de su reproductibilidad técnica, el carácter negativo de la cultura permanecería intacto en tanto que lo único que quedaría atrofiado en la obra de arte sería su aura (1973, p. 22), definida difícilmente por el propio autor como su “aquí y ahora”, o su “autenticidad”; esto es, “la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica” (1973, p. 22).

Asimismo, el aura de la obra de arte, tal y como queda definida, sería también aquel reducto vinculado a lo que Benjamin denomina como valor “cultural” de la obra de arte, entendido éste como la capacidad de toda obra de arte de ser contemplada con una finalidad estrictamente de culto (aunque no por ello exclusivamente de culto religioso). Con ello, la liberación de la obra de arte de este atávico valor cultural, a través de la pérdida de su aura, conllevaría una radical revolución en lo que respecta a las posibilidades de su acceso y uso. Rebasando su primitiva exclusividad cultural, la reproductibilidad técnica haría posible otras formas de uso de la obra de arte (especialmente en sus formas paradigmáticamente contemporáneas: la fotografía y el cine), llegando incluso a afirmarse que “por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual” (Benjamin, 1973, p. 27), de tal modo que “en lugar de su fundamentación en un ritual aparece su fundamentación en una praxis distinta, a saber en la política, centrada ahora en su valor exhibitivo” (1973, p. 28).

Emancipada de su valor cultural, la obra de arte ganaría entonces un valor exhibitivo, en tanto que capacidad de ser exhibida (contemplada, usada) sin las limitaciones impositivas y unidireccionales del culto. La relevancia de este hecho residiría no sólo por abrir vías hacia nuevos usos (no culturales) del arte y la cultura, sino también por posibilitar la presencia de un nuevo modelo de usuario: la masa (el sujeto social propio de la sociedad industrial y post-industrial). Con los nuevos modos de distribución, producción y reproducción, el valor exhibitivo del arte, restringido hasta entonces bien a las altas esferas sociales, bien a la contemplación en lugares públicos con fines institucionalizados, se abriría a un número mayor y cualitativamente diferente de usuarios que podrían hacer uso de él incluso en la intimidad de su espacio privado (1973, p. 22).

¹¹⁰El lugar de Benjamin en la Escuela de Frankfurt y su relación con la Teoría Crítica resulta bastante complejo: sin llegar a ser un miembro habitual y de “pleno derecho”, su influencia se dejó sentir a través de las múltiples colaboraciones y en su compleja amistad con Adorno, cuyo testimonio podemos encontrar en su correspondencia (ADORNO, T. W. y BENJAMIN, W.: *Correspondencia: 1928-1940*. Madrid: Trotta, 1998).

La relación entre arte, cultura y sociedad adquiere así una nueva dimensión ajena a la contemplación ritual. Emulando la terminología marxista, podríamos incluso decir, según Benjamin y contradiciendo de tal modo la ortodoxia de la Teoría Crítica, que lo que pone en juego la reproductibilidad técnica de la obra de arte no sería tanto una infravaloración de su valor de uso por su valor de cambio (éste, factor desconsiderado por Benjamin, podríamos decir que sería mero residuo inevitable), como una transmutación en los modos de acceso, los cuales darían lugar a cambios cualitativos en los diferentes posibles usos.

Muy en línea con las tesis de Benjamin, aunque salvando la significativa distancia temporal, podemos situar a las posiciones culturalistas, en general, y latinoamericanas en particular. Nos centraremos muy brevemente en la figura de Jesús Martín-Barbero, quien reflexionó directamente sobre estas cuestiones en su ya clásico “Industria cultural: capitalismo y legitimación” (1987, pp. 48-71), incluso planteando directamente una confrontación entre Benjamin y Adorno¹¹¹. Martín-Barbero, filósofo de formación, acertó en atisbar en Benjamin un optimismo que trascendía lo meramente tecnológico (1987, p. 59), para apoyarse en él con el fin de intentar corregir a Adorno y Horkheimer, y ofrecer la posibilidad de relacionar la industria cultural con una nueva forma global y masiva de acceder al arte y a la cultura por las masas (1987, p. 59).

En este sentido, debe apuntarse que lo que auténticamente está en juego en la crítica de Barbero a la concepción original de «industria cultural» y en su apología de las tesis de Benjamin, no es otra cosa que una justificación trascendental del modelo de recepción típicamente culturalista, según el paradigma cuasi-hermenéutico de «lectura»¹¹². De tal modo, debemos reconocer que desde las posiciones culturalistas, las afirmaciones de Benjamin acerca del destacado valor exhibitivo de la obra de arte (en tanto que producción cultural) como consecuencia de la liberación y emancipación de su tradicional valor cultural, serían empleadas como argumento de autoridad para legitimar tanto su crítica al supuesto pesimismo de la forma original del concepto «industria cultural», como la capacidad de los sujetos de negociar e interpretar, con un gran margen de libertad, los significados de los productos culturales (los cuales, en alianza muchos de ellos con los medios de comunicación, acentúan notablemente su valor exhibitivo). Liberados de su unidireccional y restrictivo valor cultural, los productos culturales (el arte) devienen susceptibles de diferentes tipos de negociación de significado, diferentes formas de apropiación y de uso, etc. (Martín-Barbero, 1987, p. 59).

El conflicto queda, por tanto, servido del siguiente modo: desde el optimismo culturalista los mecanismos de la industria cultural repercutirían de forma radical y directa en la libertad de los sujetos de acceder y hacer diferentes usos de la cultura, mientras que desde el aparente pesimismo de la Teoría Crítica esa libertad sería catalogada de falsa e ideológica libertad. No obstante, insistiendo en la consideración de la industria cultural por parte de la Teoría Crítica, a pesar de que, efectivamente, arte y cultura estén, gracias al desarrollo de los nuevos medios de producción, distribución, comunicación y consumo, al acceso de la gran mayoría de sujetos (se han democratizado su acceso, podríamos alegremente afirmar), tal distribución aparentemente libre y democrática quedarían al servicio de la ideología en tanto que debe siempre recordarse que, en la época de su reproductibilidad técnica y bajo los medios de producción, uso y distribución del capitalismo, el arte se ha convertido, en mercancía. Así, la libertad que pregona la industria cultural no sería otra cosa que su mejor eslogan para encubrir su lugar al servicio de la ideología, en tanto que, como mercancía, dicha “libertad”, a pesar de que sí haga posible el

¹¹¹Con vistas a resaltar la distancia entre Martín-Barbero y la Teoría Crítica, hemos de considerar previamente que, siendo en los círculos investigativos latinoamericanos posterior la recepción de los textos de Benjamin a la obra de Adorno y Horkheimer, su lectura ha de interpretarse (considerando la insatisfacción e incomodidad que siempre se ha manifestado desde las esferas culturalistas del pensamiento crítico ante la radical negatividad de la filosofía de la Teoría Crítica) como una búsqueda de reflexiones y conceptos que permitiesen compaginar los elementos culturalistas de su crítica marxista a la sociedad industrial con su rechazo al, a su juicio, “aristocratismo cultural” (Martín-Barbero, 1987, p. 54) y pesimismo presente en el pensamiento de la Escuela de Frankfurt.

¹¹²Modelo expresado paradigmáticamente por Stuart Hall en su *Encoding and decoding in television discourse* (Hall et ál., 1980, pp. 129-139) y muy asociado con conceptos afines como el de «mediación» (Martín-Barbero, 1987; Orozco, 2001, p. 23) o «televidencia» (Orozco, 2001) e incluso, a un nivel de mayor complejidad en el que detenernos nos alejaría de nuestros propósitos iniciales, el de «hibridación» (García Canclini, 2001, p. 14).

acceso masivo y generalizado al arte y la cultura, impide encubiertamente un uso emancipatorio de la cultura, distinto a las diferentes y múltiples formas de consumo como mercancía, entrando con ello en abierta contradicción la supuesta libertad de usos y consumos puntuales de la cultura con la falta de libertad generalizada de poder hacer de ella el uso negativo y crítico que le es propio (Adorno, 2004, p. 9).

Sin embargo, con ello no debemos caer en la fácil crítica de identificar estas interpretaciones con formas de pesimismo o elitismo cultural, puesto que en ningún caso debe suponerse que este reconocimiento de la transmutación de la cultura supone oposición alguna a la renuncia del principio ilustrado de hacer llegar la cultura a toda la sociedad. Aceptando que es necesaria una verdadera democratización y universalización de la cultura, es asimismo necesario aceptar que tal democratización y universalización no puede llegar nunca bajo los mecanismos de la industria cultural, en tanto que ésta, siempre en alianza con la ideología dominante que la sustenta, reduce la cultura a fetiche, con la consecuente pérdida de su componente negativo. Consentir dicha transmutación como inevitable u obviarla equivale directamente a aceptar a la ideología dominante (en este caso el capitalismo) como contexto económico y social inevitable y necesario, quedando escondida la verdadera facticidad, contingencia y carácter histórico de todo estado de cosas.

En este sentido, la crítica a la industria cultural llevada a cabo desde la Teoría Crítica no estaría sólo orientada hacia la cultura de masas, tal y como reprochan, por ejemplo, Armand Mattelart y Jean Marie Piemme (1982) sino también, y sobre todo, directamente hacia la transmutación de la cultura en fetiche y mercancía. A pesar de todo, en este punto irónicamente habría que dar cierta razón a los mentados Piemme y Mattelart, puesto que la crítica de la Teoría Crítica no estaría especialmente dirigida hacia un momento puntual del capitalismo, en tanto que específica relación histórica entre fuerzas productivas y medios de producción, sino que, yendo más allá, se centraría en el giro ontológico a través del cual la cultura queda reducida a fetiche, por lo que el concepto de industria cultural, si bien puede ayudarnos a comprender de una manera altamente eficaz ciertos momentos del capitalismo, revela su potencia en su generalidad y vocación de trascendencia, esto es, tal y como decíamos, en su naturaleza filosófica.

4. «Industria cultural» o «industrias culturales». Segundo tópico de reflexión

Introducido y explícitamente abierto el primer tópico de reflexión a partir del reconocimiento de dos posturas radicales y enfrentadas, nos adentraremos ahora en plantear y sentar las bases del debate entre el uso en singular o plural de la expresión «industria cultural».

Comenzando por su uso en plural, atenderemos en primera instancia a su origen “oficial”, el cual debe situarse a finales de la década de 1970 en Francia, específicamente en la publicación de *Capitalisme et Industries culturelles* en 1978, volumen en el que se recogían diferentes textos de Bernard Miège, Armand Huet, Alain Lefèbvre y otros (Mattelart, 1997, p. 83; Bustamante, 2009, p. 2). Estas investigaciones desarrollarían, implícita o explícitamente, un doble objetivo:

- i. Por una parte, recuperar la propia nomenclatura «industria cultural» de cierto olvido tras ciertos experimentos conceptuales más o menos fructíferos desarrollados por corrientes críticas de la sociología de la cultura a lo largo de las décadas de 1950 y 1960 (podemos citar como casos más célebres nociones tales como «sociedad del espectáculo» de Guy Debord, o «masscult» y «midcult» de Dwight Macdonald, así como reflexiones como las de Edgar Morin, Herbert Marcuse –miembro de pleno derecho de la Escuela de Frankfurt–, Raymond Williams... Mención especial debe tener una muy importante pero desconocida reconsideración tardía, de 1963, del propio concepto de industria cultural por parte de Adorno en el que matiza, reafirmando casi siempre, sus primeras reflexiones).
- ii. Por otra parte, demandar y llevar a cabo una ruptura explícita con la fórmula original de Adorno y Horkheimer. Se trataría de una ruptura que arrancarían del propósito materialista de identificar y llamar la atención sobre las diferencias en los mecanismos y procesos particulares de cada una de las posibles facetas de la industria cultural, diferencias de gran calibre cualitativo que harían colapsar la industria cultural en

diversas «industrias culturales», todas ellas diferentes entre sí según “las distintas formas de rentabilización de la producción cultural por el capital” (Mattelart, 1997, p. 83).

La intención, implícita o explícita (insistimos), del origen del uso en plural de «industria cultural» fue, por tanto, el de situarse a la estela de las corrientes críticas y materialistas de investigación, recuperando un concepto potencialmente útil, pero intentando dotar de mayor especificidad y concreción a su análisis, tomando dicho concepto por separado para analizar el fenómeno de industrialización de la cultura a partir de las especificidades de cada una de las industrias existentes. No obstante, a pesar de sus propósitos de concisión estrictamente materialistas, esta decisión implicaba, en primera instancia, una renuncia a investigar a la cultura como un todo (Bustamante, 2009, p. 3); en segundo lugar, un giro empírico e incluso pragmático (Bustamante, 2009, p. 3); y en tercer lugar, y como corolario, una renuncia a la teoría, en tanto que Teoría Crítica, como ejercicio comprensivo-crítico de interés eminentemente práctico y, sobre todo, emancipatorio (según la propia terminología de Jürgen Habermas –1984, pp. 168-169).

El propósito de aislar la industria cultural, en tanto que objeto de estudio, y de segmentarla en diferentes industrias culturales según sus diferencias, es así un propósito estrictamente materialista; y a su vez, el propósito de investigar el fenómeno de la industrialización de la cultura tiene una motivación eminentemente crítica. Sin embargo, a pesar de que la pluralización de la industria cultural sea resultado de un ejercicio investigador de materialismo crítico, a la postre ha traído como consecuencia, aunque no como única consecuencia, la apertura al funcionalismo, al positivismo, a la propia industria y a la ideología en general de una vía rápida de acceso para la apropiación de un concepto originariamente crítico. Como ejemplos paradigmáticos de este tipo de abusos, deformaciones y excesos (Bustamante, 2009, p. 5) podemos citar tanto el actual estatus de la investigación en torno a las industrias culturales, muchas de las cuales (al menos las más conocidas en los círculos de la investigación administrada, ajenos e ideológicamente ignorantes de las corrientes de investigación crítica – Bustamante, ídem) quedan orientadas hacia la explotación mercantilista de la misma, como el célebre reconocimiento del estatus de las industrias culturales por parte de la Unesco y, con ello, de otras esferas gubernamentales para las que, aun reconociendo cierto lugar para la creatividad y la expresión de identidades culturales, son interpretadas sobre todo, ligadas a un contexto estrictamente capitalista a modo de “un recurso económico muy importante”¹¹³.

Los posibles conflictos ideológicos, por tanto, de emplear el plural «industrias culturales» son múltiples, de tal modo que aun ligado a una voluntad de materialismo crítico, tal uso corre el riesgo de que, según reconocen Piemme y Mattelart (1982), suponga cierto “retroceso” a tres niveles diferentes, pero relacionados entre sí:

- i) En relación al ya abordado primer tópico de reflexión (el debate en torno a interpretaciones optimistas y pesimistas de la industria cultural), se corre el riesgo de que la aceptación de distintas industrias culturales inviten a interpretar su realidad al margen de la propia transmutación de la cultura en fetiche y mercancía, siendo asequible e intuitivo, pero incorrecto, olvidar que la industria cultural no redunde en mero medio para la distribución democrática y libre de la cultura sino, sobre todo, en una herramienta y medio capaz de vehicular el control ideológico de los sujetos. Esta primera concesión quedaría, por tanto, ligada al descuido ideológico del fetichismo de la mercancía.

¹¹³“La Creatividad, parte importante de la identidad cultural de los seres humanos, se expresa de distintos modos. Reproducidas y multiplicadas mediante procedimientos industriales y difundidas mundialmente, las obras de la creatividad humana se convierten en productos de industrias culturales como la edición de libros, revistas y periódicos, la edición musical de discos, la producción cinematográfica y videográfica y, más recientemente, la edición electrónica multimedia y otras nuevas industrias que están naciendo. Las industrias culturales pueden llegar a constituir un recurso económico muy importante para un país” (http://www.tyhturismo.com/email/patrimonio/culture/industries/html_sp/index_sp.shtml.htm).

- ii) Asimismo, el uso en plural de «industria cultural» abre una puerta para la apropiación del concepto por parte de la propia ideología dominante, en este caso, y bajo el actual estado de cosas, la ideología capitalista. Segmentadas las diversas industrias culturales, éstas quedarían reificadas y reconocidas como diferentes sectores del sistema productivo-económico-comercial, reconociendo como límite de análisis la existencia de la cultura en tanto que mercancía y dotándola con ello de un fuerte estatus ontológico. Esta segunda concesión haría referencia a la aceptación como algo necesario una mera contingencia: la segmentación de la cultura, inscribiendo como corolario todo su análisis crítico en torno a la división del trabajo y de los mercados como contexto y límite de investigación.
- iii) En tercer lugar, al quedar dividido y segmentado, el concepto de «industria cultural» quedaría asimismo transfigurado y debilitado, perdiendo gran parte de potencial crítico original y quedando en segundo plano su profundidad y generalidad (precisamente su carácter filosófico, según argumentábamos al comienzo). Considerando la división del trabajo como uno de los mecanismos fundamentales del capitalismo, la aceptación de diferentes industrias culturales como contexto y límite de investigación implicaría también la división de la cultura y, por tanto, de la sociedad. Dicha división devendría, por tanto, en pura ideología, en este caso ideología materialista, en la que actúan como falsa conciencia la segmentación de la cultura, corriendo el fuerte riesgo de caer en un materialismo ingenuo (un “materialismo vulgar” según Matterlart y Piemme, 1982) que no atiende ni el carácter integral ni histórico y llegado a ser del fenómeno de la industrialización de la cultura, cayendo en los vicios positivistas de análisis parcial, ahistórico y acontextual de los fenómenos investigados, a modo de suma de facticidades que deben ser aceptadas. Con ello, esta segunda concesión correspondería con la de un materialismo ingenuo que, en su búsqueda de un anclaje empírico en sus investigaciones, acataría la imposición del contingente estado de cosas que dispone el capitalismo como límite para la reflexión teórica, desdeñando en todo caso que para la crítica es siempre necesario un ejercicio teórico capaz de desafiar la propia realidad material que se pretende investigar y que oriente la reflexión hacia el deber ser, sin limitarse a la mera interpretación de lo que es.

De tal modo, si bien es legítimo que desde un punto de vista económico la industria cultural quede pluralizada y segmentada en diferentes industrias culturales. A modo de “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1992, p. 9), desde una consideración integral como la que proponemos, la pluralización y segmentación de la industria cultural abriría un peligroso camino de concesiones ideológicas que, en definitiva, serían y son capaces de deslegitimar el materialismo crítico que impulsó la formulación original del concepto, haciendo fuerte la idea de que, bajo el actual estado de cosas (bajo el capitalismo), la cultura necesariamente debe ser parcelada, segmentada y dividida. Con ello, quedaría en un segundo plano la principal cuestión a tener en cuenta: el carácter unitario de la cultura y, sobre todo, el carácter global, omniabarcante y omni-influente de la industria cultural. Así que, aun siendo cierto que fácilmente pueden reconocerse diferentes industrias culturales, tal reconocimiento debe ser puesto en su lugar, un lugar subsidiario, en relación a la generalidad y profundidad que demanda para sí la crítica: más importante que el reconocimiento de las diferencias existentes entre los diferentes sectores de la industria cultural es el reconocimiento de las relaciones dialécticas entre cada una de las posibles industrias culturales y, sobre todo, el reconocimiento de aquellos elementos que vertebran su unidad dentro de la ideología dominante.

5. Comunicación e industria cultural. Tercer tópico de reflexión

Expuestas y sentadas las bases del segundo tópico de reflexión y debate, introduciremos como último tema de discusión la problemática relación entre comunicación e industria cultural. Esta última de las cuestiones planteadas nos servirá no sólo de cierre de la exposición sino, sobre todo, para poder encarar una de las temáticas que motivaron inicialmente la presente propuesta

y, asimismo, que nos reúnen en este congreso: la necesidad de cuestionar el estatus de la cultura en el proceso de convergencia global.

Comenzaremos este tercer y último punto cuestionándonos precisamente en qué lugar queda la comunicación en la industria cultural puesto que, a pesar de que no cumpla con el principal requisito de producción estandarizada y serializada de un mismo producto cultural, si ejecuta un papel destacado en tanto que medio para su hegemonía. Así, por ejemplo, los medios de comunicación, tanto los tradicionales medios de comunicación de masas como las nuevas redes comunicativas, se presentan como plataformas para la producción, distribución y consumo de los productos culturales.

También es razonablemente posible situar la comunicación en la órbita de la industria cultural en base a la noción general de razón instrumental, a la base, tal y como advertimos al comienzo, del propio concepto de «industria cultural». Según esta caracterización, la comunicación se presentaría bajo el actual estado de cosas como un medio, no tanto como un fin en sí mismo: un medio tanto para la información como para el entretenimiento o para el contacto interpersonal, formas que, bajo la contingencia capitalista de la dinámica cotidiana ocio-tiempo libre impuesta por la estructura del trabajo enajenado, significan una representación ideológica y parcial de las auténticas necesidades humanas y sociales de sabiduría, conocimiento, felicidad y relaciones interpersonales (Carrasco Campos, 2009, p. 627). De tal manera, aunque pudieran argumentarse ciertas dudas parciales a la hora de considerar a la comunicación como parte integral de la industria cultural, es innegable que, bajo el actual estado de cosas, la comunicación y sus medios han adquirido una función ideológica fundamental.

Dejando en un lugar secundario, pero permanentemente abierto, la estricta cuestión del lugar de la comunicación en la industria cultural, para poder proseguir la exposición nos bastará en este punto dar por bueno su reconocimiento como parte fundamental de ella. Un segundo problema surge entonces al considerar, como venimos planteando desde el comienzo, el carácter de fetiche, más concretamente de mercancía, que adquiere la cultura bajo las condiciones del capitalismo. Considerando en este punto el mencionado perfil de la comunicación como aliado de la industria cultural, hemos de reconocer que antes que como meros productos culturales o herramientas idealmente perfectas para la difusión y transmisión de ideas, los medios de comunicación nacen y han venido desarrollándose históricamente como negocio (negocio burgués en un principio) dentro del sistema capitalista de mercado. Las ideas, entendidas a distintos niveles, dejaban, por tanto, de ser un fin en sí mismo y comenzaban a ser consideradas como productos accesibles en el mercado, mundo de la vida circundante y cotidiano de nuestra sociedad, adquiriendo con ello un valor de cambio regulado no por su intrínseco valor de uso, sino por su lógica interna, pasando con ello a formar parte integral de la industria cultural. Según esta reflexión, bien podríamos decir que el mercado, en tanto que lugar común para el intercambio de los productos culturales, podría y debería ser comprendido como un potente dinamizador de la convergencia global, en tanto que toda la cultura parece converger globalmente en el mercado.

El problema adquiere una mayor complejidad cuando consideramos los procesos de convergencia tecnológica de la cultura. En este sentido, la reducción ontológica de la cultura a mero producto intercambiable en el mercado a través de un contingente y arbitrario valor de cambio resulta insuficiente para sostener la tradicional crítica a la reproductibilidad técnica de la cultura. Esta última intuición se erige en un gran número de ocasiones como último reducto de los optimismos y culturalismos a los que hacíamos referencia en nuestro primer tópico de reflexión, en tanto que la emancipación de la cultura de los soportes tradicionales abrirían nuevas vías para su consumo situadas al margen del negocio (como ejemplos podemos mencionar la difusión gratuita de libros digitales o la emisión de contenidos audiovisuales, de forma también gratuita y sin publicidad, en diversas plataformas de internet).

No obstante, como crítica a esta consideración debe oponerse la idea, anteriormente anticipada, de que, tal y como apunta el propio Adorno en su ya mencionada reconsideración de la industria cultural de 1963 (2008, p. 296), el beneficio pretendido por la industria cultural no tiene la necesidad de pretender mera y estrictamente los beneficios económicos que en un primer momento pudieron ser su principal baza ideológica. Así, es ciertamente admisible, e incluso necesario, reconocer que las mercancías culturales han logrado evadir su primitiva forma fetichista conseguida mediante la transmutación del valor de uso por el valor de cambio, pero no por ello la cultura quedaría emancipada de su forma como mercancía y bien de consumo. El

beneficio económico descubre así su verdadero valor subsidiario, pero no por ello desdeñable, para la industria cultural, la cual presenta en su base, en estrecha relación son el concepto de «razón instrumental», una proyección de beneficios ideológicos adicionales en clave de integración y sumisión de los individuos (en tanto que consumidores culturales) bajo el estatus quo, a modo de aceptación e integración en una realidad, transmitida ésta en clave positiva y “endurecida”.

Así, a pesar de que tanto el mercado, tal y como decíamos en un primer momento, como el desarrollo tecnológico y la digitalización de la cultura jueguen un papel fundamental en el proceso hacia la convergencia global bajo el actual estado de cosas, es necesario reconocer que, yendo un paso más allá hacia lo común que hay en cada uno de los posibles sectores de la industria cultural, la convergencia global acontece de una forma genérica y de manera ideológicamente efectiva a través de la transmutación de la cultura en producto cultural, en tanto que producto de consumo accesible (mediante pago o de forma aparentemente gratuitamente), a través de bien el mercado, bien los medios de comunicación tradicionales, bien las nuevas plataformas y redes de comunicación.

De tal modo, tal y como comenzábamos nuestra exposición, la verdadera potencia y fortaleza de un concepto como el de industria cultural (potencia que, como decíamos, corre el riesgo de diluirse tanto a través de las extendidas interpretaciones optimistas e integradoras posibles y existentes -primer tópico de reflexión-, así como a través de su pluralización y segmentación en distintas industrias culturales -segundo tópico de reflexión-), reside en que su crítica no va dirigida, tal y como argumentábamos, exclusivamente hacia los procesos de producción, distribución, intercambio y consumo de la cultura bajo las condiciones del capitalismo sino que, yendo más allá, hace referencia de una manera global a la transmutación de la cultura en producto y bien de consumo (en fetiche), a modo de lugar común y de convergencia global. Con ello, tal y como comenzábamos, la fortaleza y actualidad del concepto de «industria cultural» reside precisamente en su vocación de generalidad y de profundidad (en su, como decíamos, carácter filosófico y no solamente instrumental).

6. Referencias

- Adorno, T. W. (1954). “How to look at television”. *The Quarterly of Film, Radio and Television*. Vol. 8, nº 3.
- Adorno, T. W. (1975). “Culture industry reconsidered”. *New German Critique*, nº 6.
- Adorno, T. W. (2004). “Teoría de la pseudocultura”. *Escritos sociológicos I*. Madrid.
- Adorno, T. W. (2004). *Teoría Estética*. Madrid. Akal
- Adorno, T. W. (2008). “Resumen sobre la industria cultural”. *Sin imagen directriz*. Madrid. Akal.
- Adorno, T. W. y Benjamin, W. (1998). *Correspondencia: 1928-1940*. Madrid. Trotta.
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid. Trotta.
- Benjamin, W. (1973). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. *Discursos interrumpidos I*. Madrid. Taurus.
- Bustamante, E.: (2009). “De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura”. *Diálogos de la comunicación*, nº. 78. Disponible en: www.dialogosfelafacs.net/78/informesresultado.php?v_idcodigo=112&v_idclase=13
- Bustamante, E. y Zallo, R. (comps) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid. Akal.
- Carrasco Campos, A. (2009). “Sociedad, industria cultural y comunicación. Elementos para una dialéctica de las nuevas redes comunicativas”. *Actas del VII Congreso Internacional Ulepicc*.

- Dèbord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia. Pre-textos.
- Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual por un análisis económico de los media*. Barcelona. Gustavo Gili.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona. Paidós.
- Habermas, J. (1984). "Conocimiento e interés". *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid. Tecnos.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. (ed.) (1980). *Culture, media, lenguaje*. Londres. Hutchinson.
- Horkheimer, M. (1973). *Crítica de la razón instrumental*. Buenos Aires. Editorial Sur.
- Horkheimer, M. (1973). *Teoría crítica*. Barcelona. Barra.
- Horkheimer, M. (2003). *Teoría crítica*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Macdonald, D. (1969). "Masscult y Midcult". VV.AA. *La industria de la cultura*. Madrid. Alberto Corazón.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional*. Barcelona. Seix Barral.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Marx, K. (1946). *El Capital*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (1969). *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid. Alianza.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Mattelart, A. y Piemme, J.-M. (1982). "Las industrias culturales: génesis de una idea". VVAA., *Las industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Miège, B. et ál. (1978). *Capitalisme et Industries culturelles*. Grenoble. PUG.
- Morin, E. (1965). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid. Taurus.
- Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires. Norma.
- Williams, R. (1981). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona. Paidós.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la cultura*. Madrid. Akal.
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura*. Donostia. Gakoa.