

### ***6.3.5.1.- Repartiment de la inversió publicitària per mitjans***

En el període 1980-1990 augmenta el pes de la premsa escrita com a suport publicitari, cosa que permetrà que els diaris augmentin la participació de la publicitat en els seus ingressos, mantenint els preus de venda estables. Al 1988 el percentatge d'ingressos que provenen de la publicitat en els diaris arriba al 65,4%, enfront el 34,6% corresponent a les vendes.

En conjunt, la premsa escrita acapara el 52,6% de la inversió en mitjans convencionals al 1988 (274.000 milions de pessetes), sis punts més que al començament de la dècada, mentre que la televisió, limitada a la iniciativa pública, perd gairebé tres punts. La resta de mitjans també perden pes com a suports publicitaris, especialment la publicitat exterior i el cinema, de manera que es pot parlar d'un procés de concentració de la inversió en el mitjà escrit. Com hem vist en l'anàlisi de l'estructuració de la indústria dels mitjans aquestes empreses editores, un cop que han finalitzat el procés de reconversió —primera meitat dels vuitanta—, aprofitaran la capitalització que els proporciona aquest increment dels ingressos publicitaris i la important quota de mercat que concentren, per iniciar l'expansió cap a la televisió.

A partir del 1989, la posada en marxa de les televisions privades reorganitza la planificació de mitjans i la televisió, el mitjà amb una audiència més àmplia i més heterogènia, i unes característiques de llenguatge favorables a l'efectivitat publicitària, anirà guanyant pes fins acumular el 40% de la inversió en mitjans convencionals (gairebé 380.000 milions de pessetes), en detriment sobretot de la premsa escrita, tant els diaris com les revistes. Entre 1988 i el 2000 la premsa escrita perd deu punt de quota d'inversió —passa d'un 52,6% al 42,9%—, cosa que comporta un canvi en l'estructura d'ingressos de les empreses editores. Al 1997 els ingressos per publicitat suposaven només el 49% de les entrades dels diaris, percentatge que es recupera en els dos anys següents, fins al 55,3% al 1999, mercès al fort impuls de la inversió publicitària en aquests anys (Díaz Nosty, 2002). En el cas de les revistes, la publicitat té un pes menor en l'estructura d'ingressos, i suposava el 33,7% de la xifra de negoci al 2000, enfront el 55,2% de les vendes d'exemplars i l'11,1% d'altres vendes (Noticias de la Comunicación, març 2001). Una part d'aquestes vendes provenen de la

comercialització de vídeos, que aniran convertint als quioscos en un distribuïdor audiovisual en competència amb la televisió i a les empreses editores en nous competidors dels “empaquetadors” audiovisuals.

Pel que fa a la ràdio, la seva participació en els ingressos publicitaris va disminuint al llarg dels anys, de forma també més acusada a partir de la posada en marxa de la televisió privada, mentre que tant el cinema com els suports exteriors recuperen lleugerament la seva participació, com ho fan en conjunt els mitjans menys convencionals.

**Taula 142: repartiment de la inversió publicitària convencional (1980-2000) (milions de ptes.)**

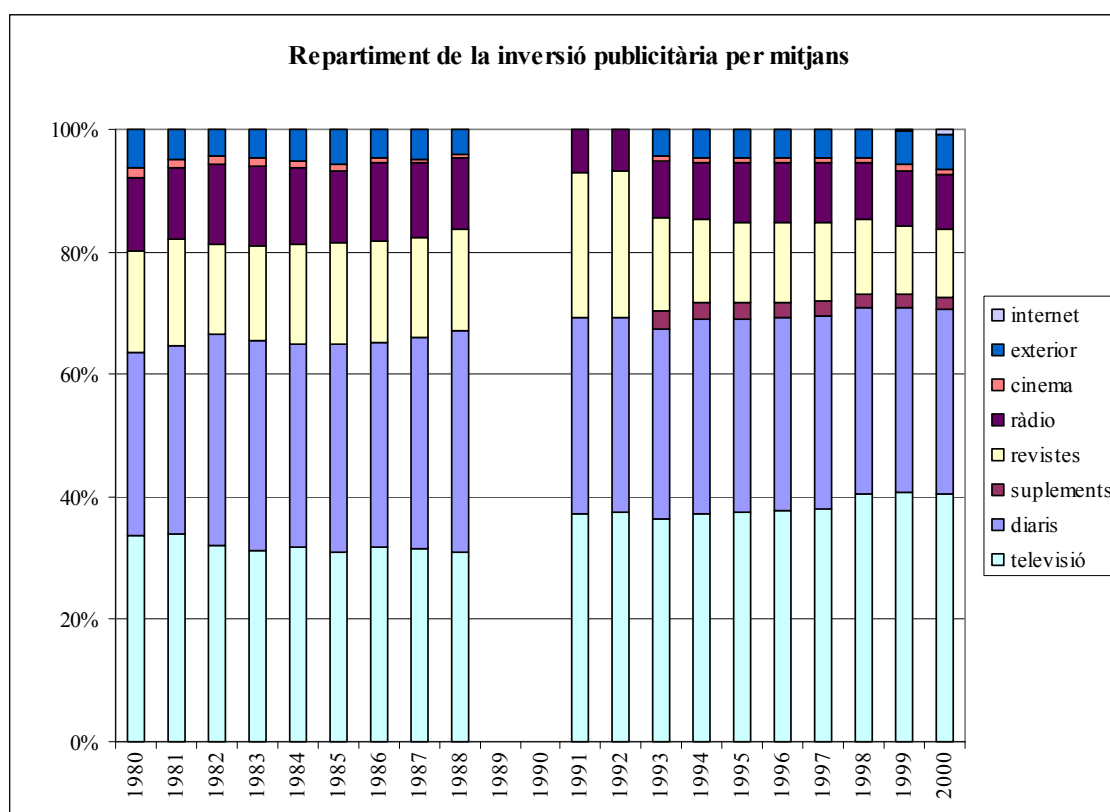
	total	diaris	suplement	Revistes	premsa escrita	televisió	Ràdio	cinema	exterior
1980	84.000	25.000		14.000	39.000	28.300	10.100	1.400	5.200
	100	29,8	0,0	16,7	46,4	33,7	12,0	1,7	6,2
1988	521.000	188.000		86.150	274.150	161.250	61.200	3.650	20.750
	100	36,1	0,0	16,5	52,6	31,0	11,7	0,7	4,0
1993	560.106	172.500	16.500	86.200	275.200	204.445	51.593	4.500	24.368
	100	30,8	2,9	15,4	49,1	36,5	9,2	0,8	4,4
2000	941.062	281.540	19.397	102.895	403.832	378.444	83.489	9.186	51.195
	100	29,9	2,1	10,9	42,9	40,2	8,9	1,0	5,4

Font: elaboració pròpia amb dades Infoadex.

El creixement de la inversió publicitària, més acusat en els suports més nous, reforça la centralitat d'aquesta activitat com a força dominant en el sistema de mitjans, especialment en aquells suports com la televisió que en tenen una major dependència. Això introdueix una major mercantilització, no només per l'increment d'espais directament comercials, sinó també per com afecten a la dinàmica pròpia de cada mitjà. Anderson i Strate (2000) resumeixen les pressions que la publicitat exerceix sobre la informació, pressions que es poden estendre al conjunt de l'oferta cultural. En el cas de les revistes, assenyalen un procés pel qual es passa d'incloure anuncis a dissenyar productes “d'informació promocional”: publicacions d'estil de vida i tendències que funcionen com un dels mecanismes de les empreses per crear vincles durables amb els clients. Hem vist que aquesta és una de les lògiques que es va imposant també a la televisió de pagament, on les empreses poden desenvolupar formes de patrocini de canals vinculats a estils de vida, aficions, tendències. La creació de canals especialitzats en futbol per part dels grans clubs se situa en aquesta línia, en la mesura que apareixen com una forma per promocionar els seus productes (l'espectacle dels partits, la imatge dels seus jugadors i tots els productes la venda dels quals, com hem vist, suposa una font creixent d'ingressos per als clubs).

El pes creixent dels interessos comercials en la dinàmica dels mitjans suposa també una limitació a les informacions contràries als interessos corporatius, la trivialització dels continguts, amb un increment dels continguts relacionats amb escàndols, pseudo-notícies de famosos —que resulten més barats i s’adapten a la narrativa dels serials— i espectacles, i la davallada de la informació internacional, en un context de globalització (Anderson i Strate, 2000). La posició que ocupen en el mercat espanyol de mitjans de comunicació els diaris esportius, les revistes del cor, curiositats i estils de vida i l’evolució de les graelles televisives se situen en aquesta línia, impulsada per la lògica comercial, tot i que es mantinguin també resistències fruit de la pròpia lògica dels negocis informatius, la cultura professional o les exigències d’imatge de les empreses.

**Gràfic 70**



Font: elaboració pròpia amb dades Infoadex

En el cas de la televisió, s’ha de destacar també la influència de la publicitat i les estratègies de segmentació del mercat de les grans marques sobre les polítiques de programació. Hem vist en l’anàlisi de les televisions com aquestes defineixen les graelles tenint en compte els costos dels programes en relació a la quantitat i al tipus de públic que poden atreure, mirant de donar satisfacció als interessos dels anunciants.

### 6.3.5.2.- Els anunciants

La inversió publicitària, que indueix aquestes dinàmiques en la indústria informativa i cultural, respon a l'interès econòmic dels anunciants, que han d'estimular el consum per, a través de les vendes, obtenir un benefici. Baran (1969) ja descrivia el paper central de la publicitat en les economies capitalistes avançades pels seus efectes sobre el volum de demanda real<sup>135</sup>, i assenyalava dos aspectes que resulten pertinents per abordar l'anàlisi dels anunciants. Segons l'autor, en sistemes de competència perfecta o atomística, la publicitat no té gaire sentit en tant que preval la competència amb el preu. En canvi, esdevé fonamental a mesura que augmenta la concentració empresarial, ja que permet competir sense rebaixes de preu —i per tant sense rebaixes de marge—. “El venedor, com més eficaçment diferencia el seu producte, més s'acosta a la posició monopolista. I com més forta és l'adhesió del públic a la seva marca particular, menys elàstica esdevé la demanda.” (Baran, a Roca, 1996: 75) És a dir, la publicitat és un instrument de diferenciació que permet crear situacions de competència monopolista<sup>136</sup>. A més, la publicitat és un instrument per a la introducció de nous productes, facilitant així l'expansió empresarial.

Així doncs, l'anàlisi dels anunciants que estan al darrera del fort increment de la inversió publicitària en els anys vuitanta i noranta, ofereix elements que vinculen la televisió i la indústria informativa en el seu conjunt amb l'evolució de l'economia i el repartiment de poder en un sistema de mercat.

Les empreses amb un major volum d'inversió publicitària, prop del 17% del total, són les de la indústria cultural i de mitjans de comunicació, tot i que bona part d'aquesta inversió correspon a intercanvis publicitaris entre mitjans i a autopromocions, que no tenen una contrapartida econòmica real. Alimentació i begudes, i mitjans de transports, són els segments econòmics que se situen a continuació en volum d'inversió publicitària, amb percentatges entre el 10 i el 15% sobre el total de la inversió, i a continuació bellesa, higiene i farmàcia, i distribució acumulen entre el 6 i el 8% de la inversió. Les empreses incloses en aquests cinc segments aporten, doncs, més del 50% de la inversió en mitjans convencionals.

La posició que ocupen els diferents segments econòmics en el total de la inversió publicitària depèn de dos factors: el pes econòmic de cada segment en el conjunt de l'economia i l'esforç inversor que realitzen. Segons les dades de l'Asociación Española de Anunciantes (AEA, 1999), per al període 1995-1998, la inversió publicitària dels mitjans de comunicació i cultura en relació al valor afegit generat per aquestes activitats es va moure entre el 18% i el 25%, molt per sobre de la mitjana del 3% (volum d'inversió publicitària total sobre el VAB total) calculada per la mateixa font. En l'altre

---

<sup>135</sup> Aquests efectes no provenen només de l'augment dels consum estimulat pels anuncis, sinó també per la creació d'ocupació i renda directa i per l'estímul que suposa a noves inversions per a la creació de productes nous (Baran, 1969).

<sup>136</sup> Es pot distingir entre quatre models de mercat: de competència perfecta, competència monopolista, oligopoli i monopoli.

extrem, el sector de la distribució, malgrat que només destina a publicitat menys de l'1% del VAB que genera, se situa com un dels segments amb més inversió en la mesura que és una de les activitats amb major volum de VAB. Entremig se situen els segments d'alimentació i begudes (entre el 4,7 i el 5,7%) i mitjans de transports i bellesa, higiene i farmàcia, amb una inversió entre el 6 i 7% del VAB respectiu.

Aquest major esforç d'inversió publicitària del segment de mitjans de comunicació i cultura es pot atribuir a dos elements. Ja hem vist que els principals grups de comunicació es caracteritzen per la diversificació de les seves activitats dins el conjunt cultural, de manera que aprofiten els seus propis mitjans com a eina de promoció de les activitats del grup. A més, en els anys noranta hi ha un increment general del negoci cultural, amb una progressiva mercantilització d'activitats culturals i de comunicació que anteriorment es movien en l'esfera pública i no comercial. Es tracta, per tant, de negocis en etapa d'introducció-creixement, on el esforç de comunicació o promoció és més gran que en el cas de productes ja consolidats en el mercat.

Anderson i Strate (2000) descriuen el procés de fusions i adquisicions empresarials als anys vuitanta als Estats Units com un procés de "diversificació tancada" que facilita sinèrgies de màrqueting als grans grups de comunicació amb una forta capacitat financera inicial. A través del creixement i diversificació (ja sigui intern com extern) aquests grans grups aconsegueixen disposar de múltiples suports publicitaris per promocionar altres creacions del grup empresarials, com succeeix per exemple amb els canals i programes de televisió que permeten promocionar els autors de les discogràfiques. Amb unes altres dimensions, el procés d'integració empresarial que s'ha descrit en l'apartat dedicat a les xarxes empresarials televisives i a l'estructura del sistema de mitjans espanyol, junt amb aquest fort increment de la inversió publicitària de les empreses de comunicació i cultura, assenyalen un procés similar per al cas espanyol, que aniria avançant en la mercantilització de la comunicació i la informació.

La concentració de la inversió en alguns segments d'activitat es correspon amb una elevada concentració en marques i grups empresarials. La participació de les vint primeres empreses anunciants en el total de la inversió ha passat del 17% al 1988, al 24% a l'any 2000 (taula 143), mentre que la resta de la inversió es reparteix entre un nombre de marques total en creixement: 15.163 marques al 1979, 30.302 al 1988 i 93.310 al 2000 (Infoadex). Hi ha, doncs, un polarització entre un petit grup de marques que concentra una gran capacitat de despesa i una gran capacitat d'influència en el mercat, i un conjunt ampli d'empreses amb una inversió molt dispersa. Aquesta situació es pot relacionar amb la pròpia estructura dels mitjans de comunicació, on conviuen grans mitjans adreçats al mercat estatal i a públics amplis, amb una xarxa de petits mitjans locals o especialitzats que són els que reuneixen bona part d'aquesta inversió publicitària dispersa. Aquesta situació condiona el nivell de competència, tant entre els mitjans per aconseguir ingressos publicitaris, com en les altres activitats econòmiques, per com afecta a les possibilitats de promoció i

comunicació de les empreses i el grau d'informació per als consumidors. En aquest sentit, la proliferació de marques no només respon a un increment dels anunciants que aprofiten l'increment de suports minoritaris, sinó que en bona mesura correspon a les estratègies de diferenciació de les empreses, que tendeixen a crear diverses marques per delimitar mercats monopolistes reduint la competència en els preus.

La major concentració de la inversió per anunciants es produeix en la televisió, tant si ens fixem en el nombre total de marques com, encara més, sí es valora l'eficàcia de les campanyes. La saturació publicitària en el mitjà televisiu repercuteix en una pèrdua d'efectivitat dels anuncis que se solventa amb una major pressió i la selecció dels espais de major record (amb selecció d'horaris prime time i de la posició de l'anunci en els blocs), cosa que introdueix una major concentració de la inversió. Segons Muñoz (2003) quatre de cada deu marques que s'anuncien a la televisió no obtenen cap record espontani en els estudis d'efectivitat, i la meitat del record espontani correspon només a trenta marques, que són les que ocupen els llocs preferents en les graelles televisives.

Així doncs, assistim a un increment de la inversió publicitària, que respon fonamentalment a un increment del temps i els espais dedicats al discurs publicitari —augment del temps televisiu, increment de la taca publicitària en premsa escrita, ocupació de nous espais o mitjans no convencionals—. Aquest creixement de la comunicació publicitària es concentra, però, en un nombre reduït d'empreses dels sectors de consum de masses —alimentació i distribució, automoció, neteja i tèxtil— i de la indústria de la comunicació i la cultura, que és el segment que incrementa més la inversió.

**Taula 143: Concentració de la inversió publicitària (1988-2000)**

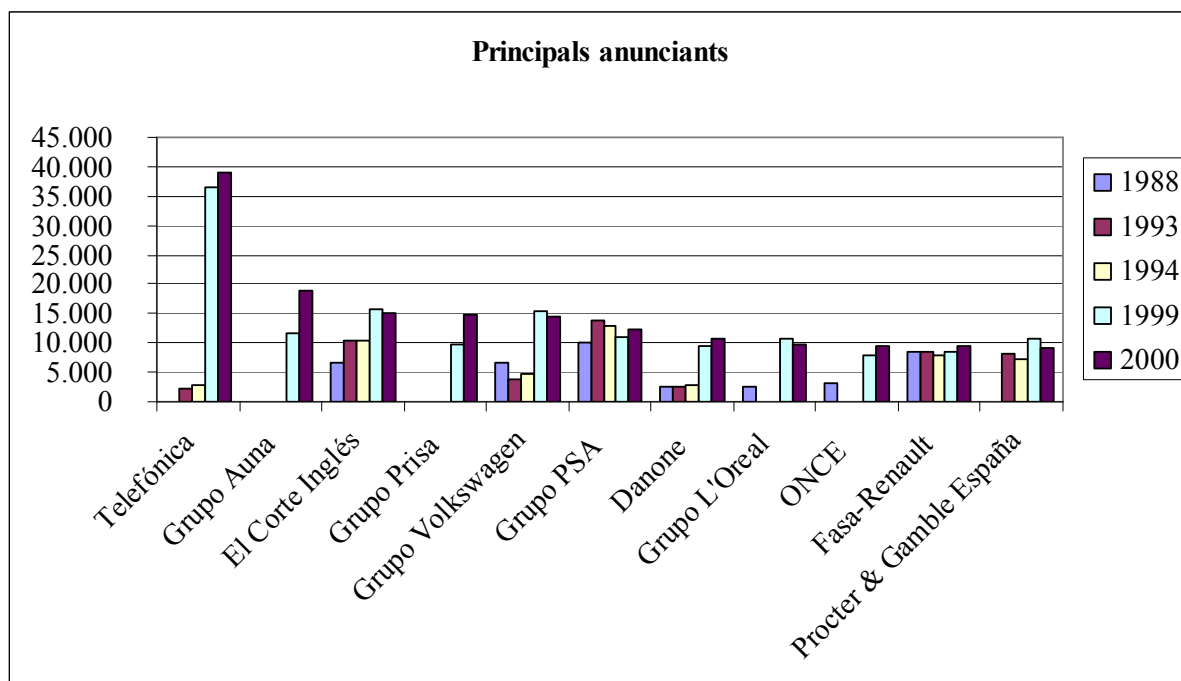
	1988	1993	1994	1996	1997	1999	2000
suma 20 primers anunciants	89.053	106.527	106.158	137.009	141.140	210.910	229.509
% vint primers	17,1	19,0	18,7	22,5	21,8	24,8	24,4
total inversió mitjans convencionals	521.000	560.106	567.161	608.686	646.813	850.259	941.062

Font: elaboració pròpia amb dades Infoadex.

El rànquing d'empreses anunciants mostra algunes variacions significatives al llarg de la dècada dels anys noranta, marcada per l'aparició en les primeres posicions de les empreses de telecomunicacions, i d'alguns grups de comunicació i entitats financeres (gràfic 71). La continuïtat la posen *El Corte Inglés* i els fabricants d'automòbils, que es mantenen en el grup dels principals anunciants en tots els anys. A partir de 1997 *Telefónica*, amb les seves marques diverses (*Telefónica* i *Telefónica Móviles*, les principals) es destaca com el primer anunciament del mercat espanyol, amb una

inversió que a l'any 2000 arriba als 39.000 milions de pessetes, el doble de la del segon anunciant, *Auna*, una altra companyia de telecomunicacions sorgida de la privatització dels serveis públics. Dins el grup dels 40 majors anunciants hi figuraven, l'any 2000, cinc companyies de telecomunicacions, amb una inversió conjunta de gairebé 76.000 milions de pessetes. Els majors increments en la inversió de les companyies de telecomunicacions es donen a partir del 1999, tot i que en el cas de *Telefónica*, hi ha un primer salt en el volum d'inversió al 1996.

**Gràfic 71**



Font: elaboració pròpia amb dades Infoadex

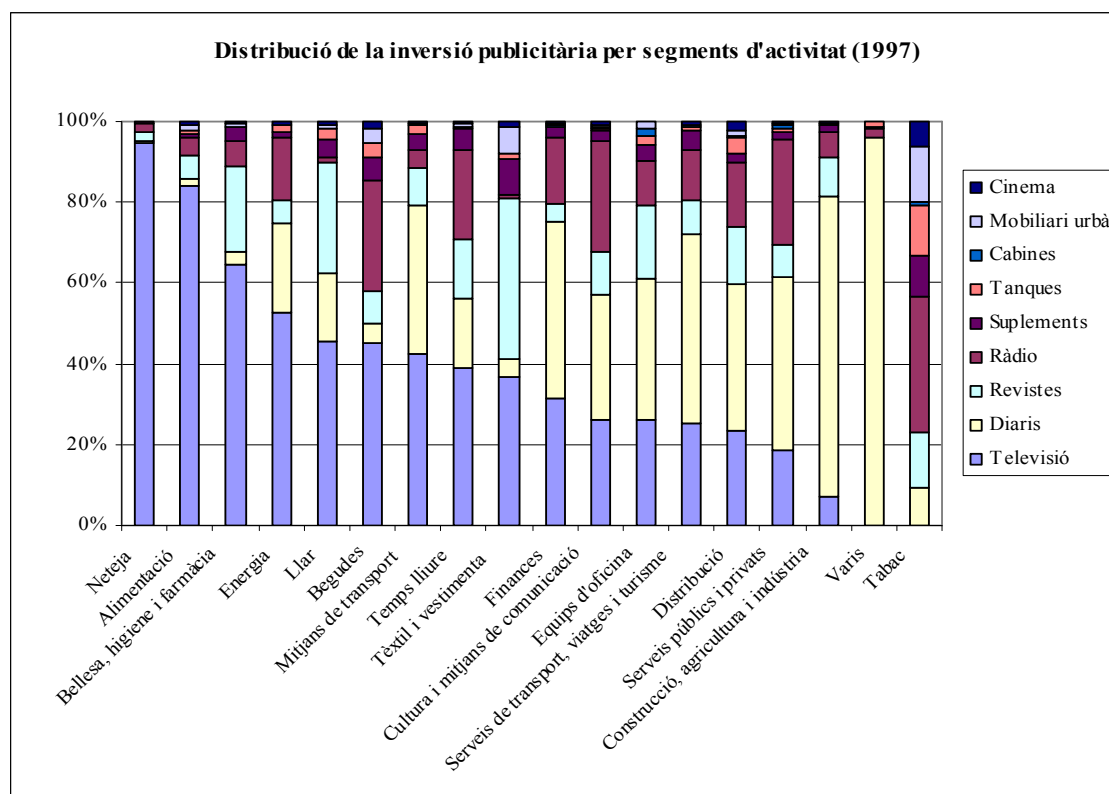
També és destacable l'aparició en el rànquing de grups de comunicació, amb uns forts increments de la inversió al 1999 i 2000. El grup *Prisa* passa a ocupar la quarta posició en la llista d'anunciants amb una despesa de gairebé 15.000 milions de pessetes al 2000. El grup *Zeta* i *Recoletos* també augmenten el seu esforç publicitari, amb una inversió pròxima als 3.500 milions de pessetes.

Així doncs, el fort increment de la inversió publicitària que entre 1998 i 1999 torna a situar l'índex sobre el VAB al voltant del 2% s'ha d'atribuir a aquest esforç comercial d'un sector, el de les telecomunicacions, en etapa de privatització, i a les empreses de comunicació que es troben també en un moment de redefinició i expansió de les seves activitats, com hem vist en l'anàlisi de les televisions i també del conjunt del sistema de mitjans.

Pel que fa a les altres activitats amb una forta despesa publicitària, l'automoció, la neteja i perfumeria, i l'alimentació i distribució, es mantenen al llarg de la dècada com alguns dels sectors amb una major inversió. Les vuit principals marques de cotxes van invertir 63.000 milions de pessetes al 2000, seguides pels 45.000 milions d'alimentació i 42.000 de neteja i cosmètica. En tots aquests grups destaca el predomini d'empreses transnacionals, europees i nord-americanes, i entre les quals apareixen algunes marques japoneses a partir de la segona meitat dels anys noranta.

Finalment, un altre dels clients importants dels mitjans de comunicació són els ministeris i empreses estatals. Tot i que les dades sobre el total d'inversió publicitària pública són difícils de valorar en tant que es troba molt dispersa entre els diferents organismes i nivells d'administració, els informes de Díaz Nosty, basats en dades d'Infoadex, assenyalen una davallada en la inversió dels principals anunciants públics, des dels 34.000 milions de pessetes al 1988 a 27.934 milions al 2000 (Díaz Nosty, 1992, 2002).

**Gràfic 72**



Font: Elaboració pròpia amb dades Infoadex

El perfil dels anunciants en cada mitjà de comunicació presenta algunes variacions que s'ajusten a les característiques del públic majoritària de cada mitjà i, en menor mesura, a les característiques del propi producte, més o menys adequades a cada suport.



En el gràfic 72 es pot veure com el grau de competència entre els mitjans per atreure les inversions dels anunciants de les diferents activitats econòmiques és desigual. Alimentació i neteja són els segments amb una menor diversificació de les inversions publicitàries, que es concentren, en un 85% i el 95%, respectivament, en el mitjà televisiu. Construcció, agricultura i indústria també concentren el 75% les seves inversions, en aquest cas en els diaris, que són també els reben la major part, el 95%, de la inversió classificada com a “varis” mercès a l’oferta que fan de petits anuncis i classificats. En la resta de segments d’activitat, la inversió publicitària està més repartida, tot i que la televisió i els diaris són els suports preferents. Només el tabac, la publicitat del qual ha estat progressivament prohibida a la televisió, i el tèxtil i vestimenta tenen com a suport majoritari altres mitjans: el tabac és el producte que més diversifica les inversions, essent la ràdio el primer suport (33% de la inversió), seguit del mobiliari urbà, revistes, tanques i suplementos (14%, 13%, 12%, 10%, respectivament); en el tèxtil i vestimenta, les revistes, amb un públic majoritàriament femení, acaparen el 40% de la inversió, seguides de la televisió, dos punt per sota. Els productes amb una major diversificació de les inversions són els de la llar, temps lliure, cultura i mitjans de comunicació, finances i equips d’oficina.

### **6.3.5.3.- La indústria publicitària**

Els continguts publicitaris pagats per aquests anunciants ocupen una bona part de la programació de les televisions (des d’un mínim del 5-6% als segons canal públics i *Canal Plus*, fins a un màxim del 25% a *Telecinco* o *Antena 3 TV*, AEA, 2002) i suposen la principal font d’ingressos. La relació entre les televisions i els anunciants, però, rarament és una relació directa, sinó que passa per la mediació de centrals de compra i agències, que es constitueixen en proveïdors de clients i de continguts publicitaris per als canals de televisió. L’anàlisi del mercat publicitari espanyol de Zallo (1992) corresponent als anys vuitanta descriu un panorama format per més de 2.000 agències, però amb una creixent concentració del negoci en mans d’unes poques agències, la major part amb capital estranger. “Las 40 primeras facturaron, en 1990, 382.200 millones de ptas., es decir, un 48,6% del total de la facturación publicitaria en medios” (Zallo, 1992: 170). El grau de concentració és més elevat si es considera la tendència a la formació de grups empresarials que integren les diverses activitats relacionades amb el negoci publicitari (agències de creació, planificació i centrals de compra). Segons el mateix estudi, 18 de les 20 primeres agències estaven integrades en algun d’aquests grups, que controlaven el 36,5% de la inversió publicitària al 1990. Els quatre principals grups (*WPP*, *Saatchi & Saatchi*, *Interpublic* i *Omnicom*) van facturar al 1991 una xifra equivalent a la meitat de la facturació de les 50 agències següents.

Les companyies de publicitat constitueixen un segment dins la indústria de la comunicació amb un elevat i pioner grau de transnacionalització, ja sigui per la creació de filials com per les

adquisicions de companyies espanyoles per part dels grans grups publicitaris francesos i nord-americans, principalment. Al 1990 només hi havia una empresa sense capital estranger en el rànquing de les vint primeres agències de publicitat, i l'activitat de les petites i mitjanes companyies espanyoles es concentrava en la publicitat adreçada a mitjans locals i regionals. La transnacionalització és més evident entre les centrals de compra, en correlació amb una planificació publicitària que es globalitza paral·lelament a la globalització econòmica.

El grau de concentració i transnacionalització és més elevat en la publicitat per a televisió, on també la demanda està més concentrada en mitjans d'abast estatal (al 1990 *RTVE* concentrava el 75% de la inversió publicitària, i al 2000, *TVE* i les tres cadenes privades acumulaven el 85% de la inversió en televisió). En canvi, en altres suports on hi ha una major diversitat de cobertures i d'empreses demandants, la concentració del negoci en les grans centrals i agències és més baixa.

Les tendències descrites per Zallo per a la dècada dels vuitanta s'accentuen als anys noranta, amb un augment tant de la concentració del negoci com de la transnacionalització del capital empresarial. Al 2000, els 18 primers grups (centrals/agències) van facturar 832.000 milions de pessetes, xifra que suposava el 42,4% de la inversió publicitària (Incom, 2002), sis punt més que al 1990, i al llarg de la dècada s'han anat succeint fusions empresarials que han reforçat el predomini dels grans grups internacionals (taula 144).

**Taula 144: Els principals grups de publicitat a Espanya 1990, 2000.** (milions de pessetes)

		2000	1990
Ommnicom	Tiempo BBDO, TBWA, Tandem, DDB, Contrapunto, Equipo tres	25.256	7.115
Interpublic	McCann Erickson, FCB Tapsa, Lowe Lintas & Partners, Draft Worldwide	27.019	7.249
Publicis	Publicis, Saatchi & Saatchi, Casadevall	13.138	7.521 (*)
WPP	Young & Rubicam, Bassat Ogilvy, J. Walter 119Thomson, Red Cell	21.000	7.767

(\*) La xifra correspon a Saatchi & Saatchi, que no estava integrada dins Publicis.  
Font: Zallo (1992) per a l'any 1990, i Incom (2002) per al 2000.

Com al 1990, el grau de concentració del negoci publicitari és més elevat en el mitjà televisiu, que compta principalment amb grans anunciants, en bona part internacionals, i que tendeixen a utilitzar més els serveis de les grans agències i centrals de compra. Això vol dir que per aconseguir clients i continguts publicitaris, les televisions es troben amb un mercat on els grans grups que integren la creació i planificació publicitària acumulen un elevada capacitat de negociació. També cal tenir en compte que algunes de les principals centrals de compra s'integren en els mateixos grups empresarials de les televisions, estenent així la integració empresarial des de la creació fins a l'emissió dels anuncis. Així ho veiem amb el grup *Havas*, francès, que està al darrera de *Canal Plus França* i, indirectament, de *Canal Plus Espanya*; el grup *Prisa* té com a accionista l'empresa *Timón*,

que controla, junt amb *Carat*, les agències *Publiintegral* i *Mediaplanning* (Zallo, 1992); i *Mediaset*, i la seva filial *Telecinco* a Espanya, té els seus orígens en el control del mercat publicitari a través de *Publitalia*.

Jhally (a Andersen i Strate, 2000) qualifica la indústria publicitària com “la major empresa de la història per canviar la consciència pública” en favor de la ideologia del consumisme. A més de la seva importància econòmica directa —ocupació i beneficis de les empreses de publicitat— i indirecta —estímul de les vendes i de la inversió en productes nous—, la indústria publicitària se situaria doncs, com un factor cultural fonamental: “advertising, and the meaning it provides, is indispensable for the stability of capitalism. Its real ideological role is not to create demand, to affect market share or even dispense ideology —it is to give us meaning. That is why it is so powerful. If it is manipulative, it is manipulative with respect to a real need: our need to know the world and to make sense of it, our need to know ourselves” (Jhally, 1987: 197).

Segons l'autor<sup>137</sup>, les agències de publicitat i les centrals de planificació i compra (que compren temps dels espectadors) constitueixen una fàbrica de valors que tendeix a eliminar o obviar el concepte societat en favor dels individus i famílies en la mesura que només presenta desitjos individuals. La creativitat publicitària i les estratègies de mitjans (com les que hem assenyalat de promoció d'estils de vida i creació de targets) tendeixen cada cop més a buscar relacions emocionals dels espectadors amb els objectes anunciats, associant-los no a les seves característiques sinó a valors (llibertat, seguretat, benestar, modernitat, etc.) i a les maneres de ser del públic, que entren així en l'esfera comercial i queden vinculats al consum. Amb aquestes estratègies la publicitat es constituirà, de fet, en una de les imatges més potents que la societat té sobre sí mateixa, tot i que sovint aquesta imatge s'allunyi bastant de la realitat.

Aquesta perspectiva planteja un interrogant sobre el significat cultural, a més de l'econòmic, que pot tenir el procés de concentració que hem descrit per a la indústria publicitària espanyola, on un grup reduït d'empreses, vinculades a grups transnacionals nord-americans i europeus, acumulen una gran capacitat de generar valors i segmentar la població en funció dels interessos comercials dels anunciants. Aquesta situació és especialment crítica en el mitjà televisiu que, com hem vist, és el que acumula una major inversió publicitària, és el mitjà en què la publicitat té una major presència amb múltiples recursos creatius i d'emplaçament, i és el suport on es produeix una major concentració tant a nivell d'anunciants com d'agències i centrals.

### **6.3.6.- El públic**

---

<sup>137</sup> Sobre el mateix tema es pot veure també Schiller (1979).

Les televisions, com gran part dels productes informatius i culturals, s'adrecen a un doble mercat. A més dels anunciants, que constitueixen la principal font de finançament, les empreses televisives han de tenir en compte les demandes del públic ja sigui per assegurar-se uns nivells d'audiència que donin valor als espais que lloguen als anunciants, com per aconseguir clients en el cas de les televisions de pagament.

El públic televisiu es pot veure, doncs, des de dos punts de vista: com a producte — l'audiència— que les televisions venen als anunciants, i com a client directe disposat a pagar un preu per accedir a determinats continguts. En el primer cas, les televisions serien fàbriques d'audiències, tal i com ho defineixen els propis empresaris de televisió i publicitat: “Los medios generan informaciones, noticias y programas para atraer y captar a la audiencia de manera más o menos estable. Por otro lado, el anunciante no compra espacios publicitarios a un medio sino que en realidad lo que pretende comprar es audiencia” (RTVV, 1993: 231).

La capacitat de la televisió per fabricar audiències que tinguin valor per als anunciants i també per aconseguir espectadors disposats a pagar, està en relació a la competència que s'estableix entre les televisions però també al consum general de mitjans que, com hem vist, s'ofereixen també com a suport publicitari i poden proporcionar al públic continguts competitiu amb els de la televisió. També l'ús que els receptors donen a la televisió depèn, entre d'altres factors, del consum general de mitjans de comunicació i altres ofertes culturals. L'objecte d'aquest apartat és, doncs, presentar una descripció de l'evolució del consum televisiu i dels altres mitjans situats en l'entorn competitiu directe de les empreses de televisió.

### ***6.3.6.1.- El consum de televisió***

El televisor és un dels equipaments electrònics més present a les llars espanyoles, amb un 99,5% de la població que disposa d'almenys un aparell i més del 50% que en té dos (EGM, 2003). El consum mitjà per persona ha anat augmentant des de les 3 hores 30 minuts de 1990 a 4 hores menys 5 minuts al 2002. Aquest increment en el temps mitjà de consum televisiu es correspon amb un lleuger augment de l'audiència, que passa de valors entre el 80 i el 87% en els anys vuitanta a valors al voltant del 90% en la dècada dels noranta, i en major mesura a un increment en el temps que cada espectador passa davant el televisor. Cal tenir en compte, però, que tot i que el consum de televisió està estès entre tots els grups socials, alguns segments de la població acumulen els majors temps de consum.

Souchon (a: Dayan, 1997) adverteix contra l'engany de les mitjanes en l'estudi del consum televisiu i mostra com, en el cas francès, el 10% que menys mira la televisió suposa només el 0,7% del temps de consum, mentre que el 10% que passa més hores davant la televisió acumula el 26% del temps. Aquesta disparitat en el temps que es dedica a veure la televisió es tradueix també en una

diversitat d'usos, que tenen a veure amb la posició que ocupa la televisió entre els diferents consums culturals de cada un dels espectadors, de manera que, per exemple, els segments amb un consum cultural més divers tenen menys expectatives en relació a la televisió, mentre que els grups socials que utilitzen menys els altres mitjans, requereixen de la televisió una major diversitat de funcions.

Macé assenyala com la televisió respon majoritàriament a les demandes del públic que acumula més temps de recepció: “una televisión que no es «espejo de la sociedad», sino de *su* público: de más edad, más femenino, menos activo, menos urbano, más popular que el conjunto de la población (niveles de diplomas e ingresos) y sobretodo gran consumidor de televisión” (Macé, a: Dayan, 1997: 187).

Les dades per al públic espanyol també coincideixen a definir un perfil dels espectadors televisius on predominen, amb uns índexs per sobre dels corresponents a l'estructura de la població, les dones, la població de més de 50 anys, els grups de menys nivell adquisitiu, i els habitants de nuclis de població petits. Aquest biaix en la caracterització del públic televisiu resulta del major temps que aquests segments poden dedicar a veure la televisió, i es dilueix en els horaris de *prime-time*, en què el consum de televisió queda repartit d'una forma més homogènia entre tots els grups socials.

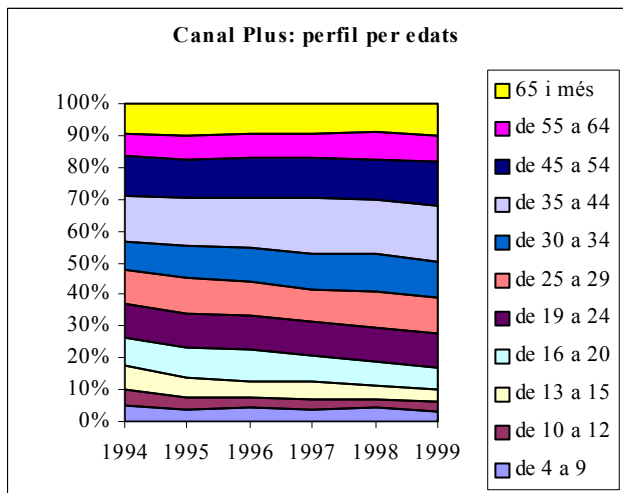
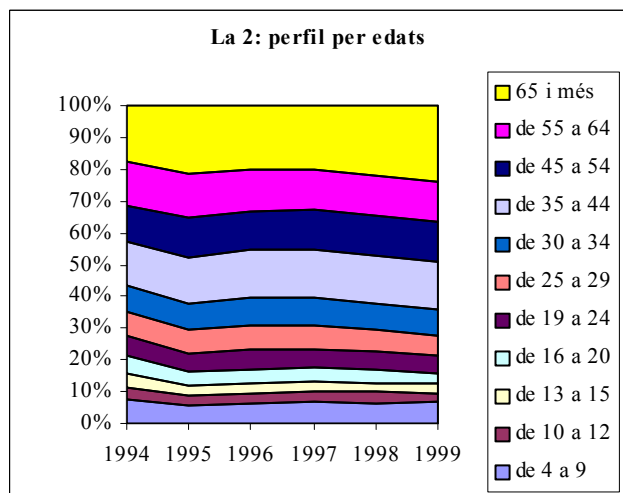
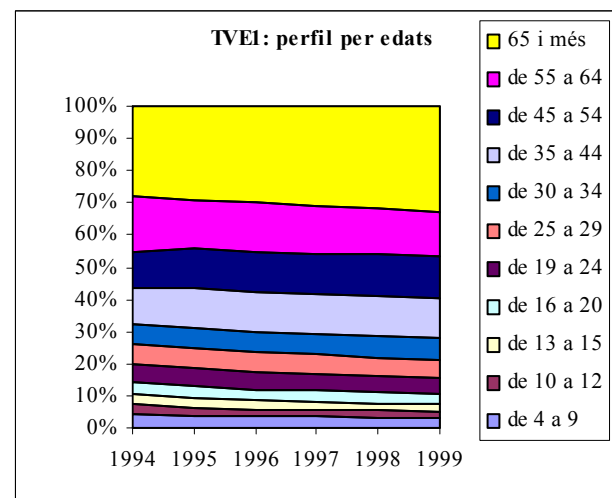
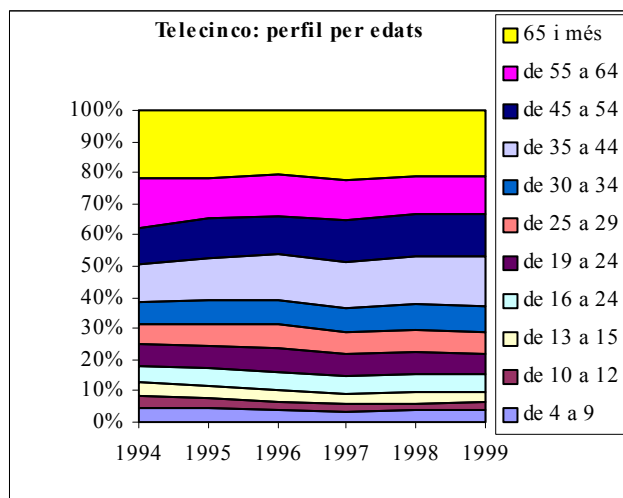
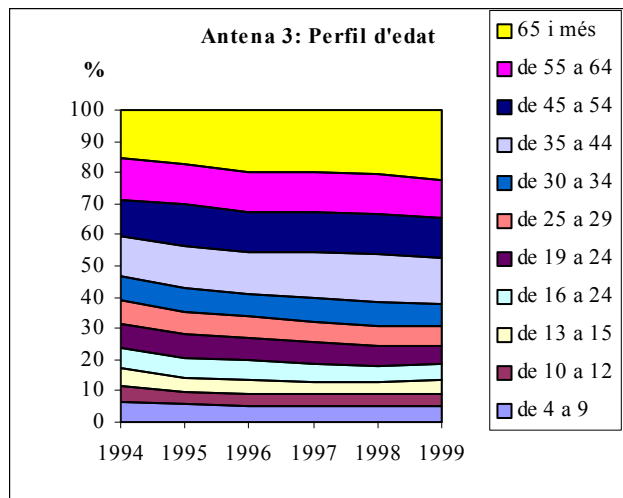
Els grups socials amb un major consum de televisió constitueixen un públic fidel que ha incorporat la televisió als seus hàbits quotidians i que explica la importància de la inversió publicitària d'alguns dels grups d'activitat que s'han identificat en l'apartat anterior (alimentació, distribució, higiene i neteja). Aquest públic que dedica més temps a la televisió però que té poc valor publicitari és el que centrarà l'atenció de les cadenes en els horaris de menys audiència (matí, tarda). En els horaris del migdia i vespre, en canvi, el públic és més heterogeni i les televisions tendiran a desenvolupar estratègies de programació no només adreçades a la recerca de la màxima audiència, sinó a la selecció de grups de població amb un major valor publicitari.

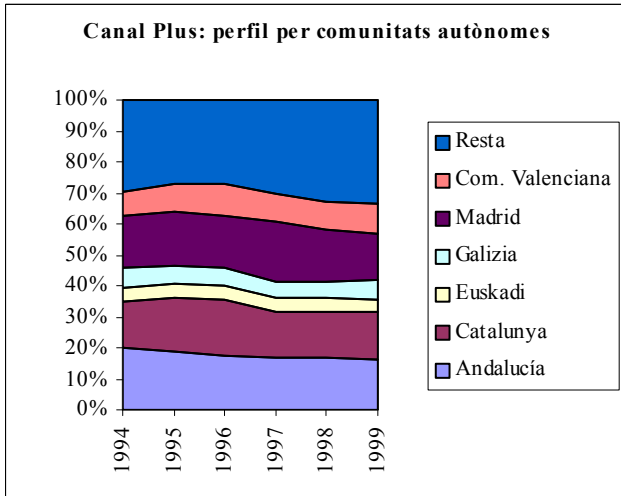
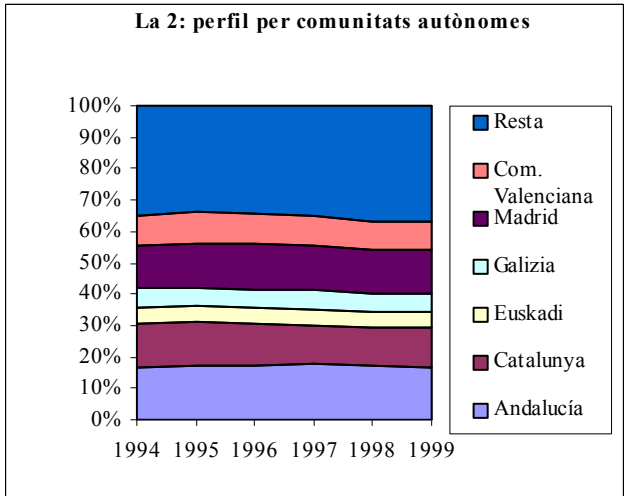
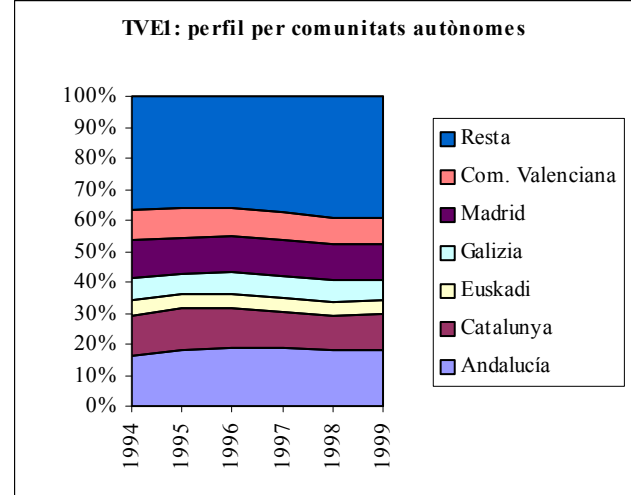
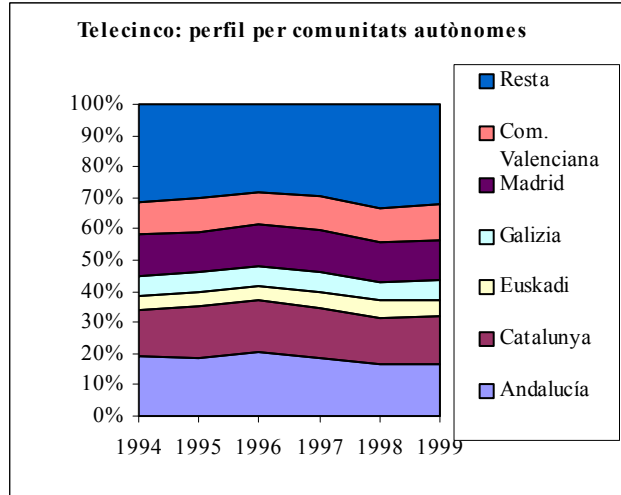
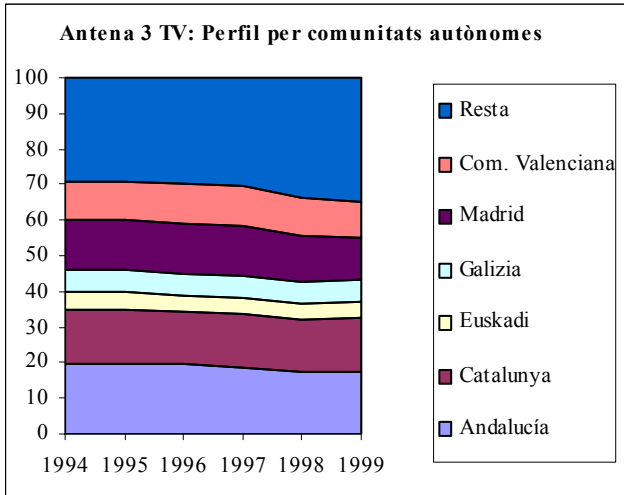
Així es pot veure en l'evolució del perfil de les cadenes en obert espanyoles (gràfics 73-79), entre les quals les dues privades han anat seleccionant un públic amb major nivell adquisitiu, major grau d'educació, més jove i més urbà que el de la televisió pública. En els gràfics 73-79 es pot veure com també entre les dues cadenes privades hi ha una creixent diferenciació. A partir de l'etapa de maduresa de la televisió privada, Antena 3 TV aconsegueix liderar l'audiència, però presenta un perfil de públic menys valuós comercialment, mentre que Telecinco compensa la menor quota de pantalla amb una major selecció dels públics joves, urbans i de major nivell econòmic. Pel que fa a la cadena pública, menys pressionada pels criteris comercials, és la que presenta un perfil de públic de major edat, més rural i amb un nivell adquisitiu i educatiu més baix.

Finalment, la selecció de públic de *Canal Plus* està subjecta a paràmetres molt diferenciats, en tant que se situa com el que definíem com una empresa de vídeo-serveis. En aquest cas, el públic és el client principal de la televisió en termes econòmics; és el que aporta la major part dels ingressos, tal i

com hem vist en l'anàlisi de la cadena. Per tant, se centra en un públic amb major nivell adquisitiu i un major consum cultural, que busca en l'oferta televisiva la satisfacció de demandes més concretes.

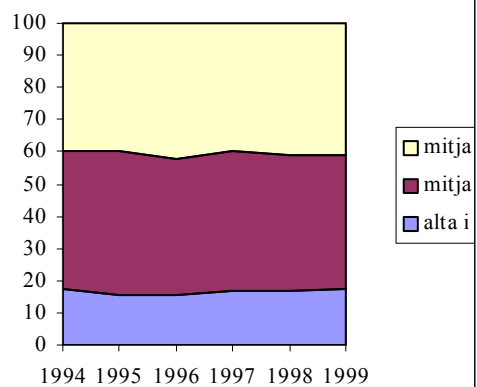
Així doncs, es pot distingir entre un públic televisiu més popular, que utilitza més temps una televisió que ocupa un lloc central en el seu consum cultural, i un públic més elitista que espera de la televisió la satisfacció d'unes demandes concretes. En el primer cas, la televisió és font d'informació, ofereix entreteniment i constitueix una via d'accés a manifestacions culturals a les quals no s'accedeix tant per altres vies (com el cinema o la música). En canvi, en el segon cas, veurem com el consum cultural és més diversificat i per tant en la televisió es busca més aviat la comoditat i el complement a les altres opcions.



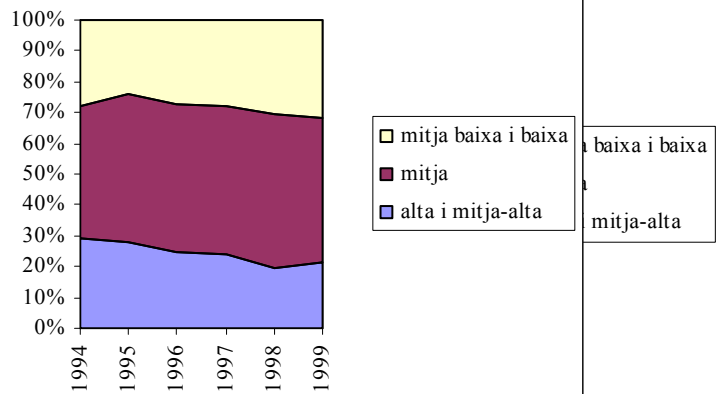




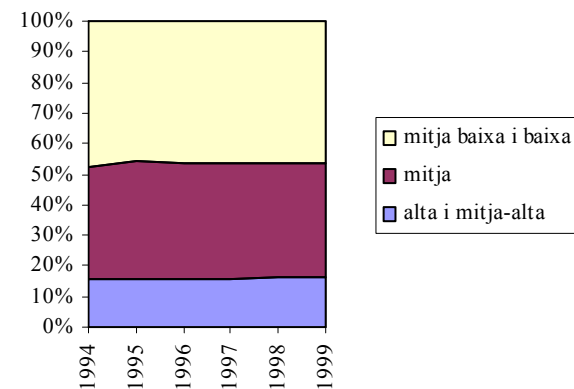
**Antena 3 TV: Perfil per classe social**



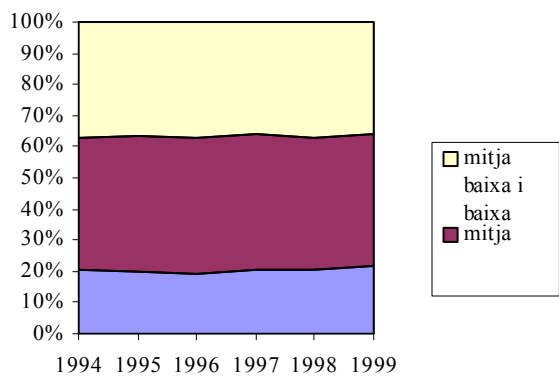
**Canal Plus: perfil per classe social**



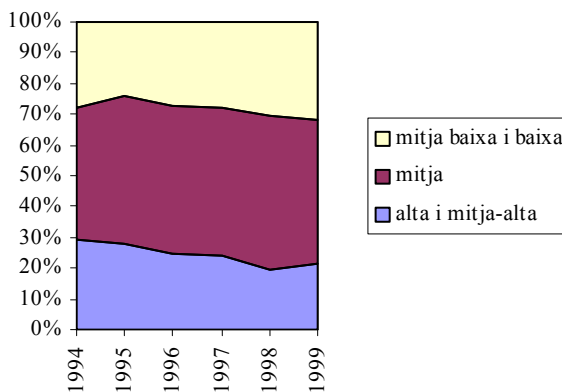
**TVEI: perfil per classe social**



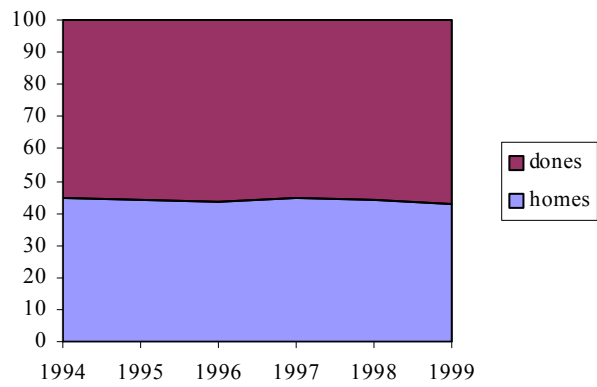
**La 2: perfil per classe social**



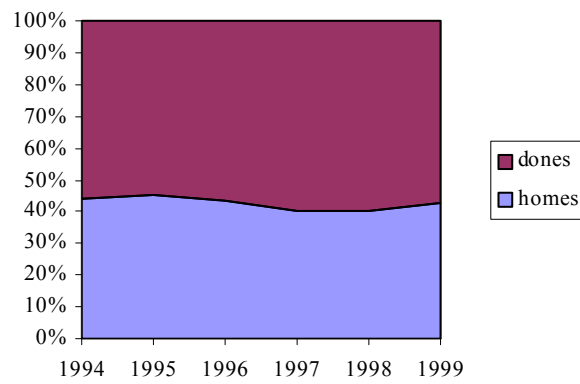
**Canal Plus: perfil per classe social**



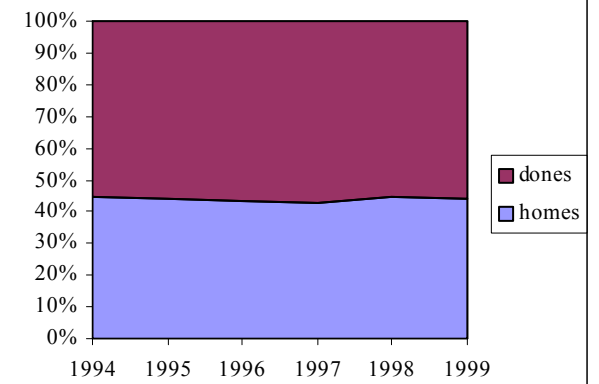
**Antena 3 TV: Perfil per sexe**



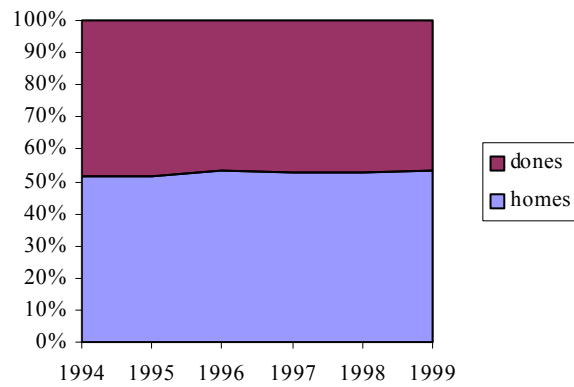
**Telecinco: Perfil per sexe**



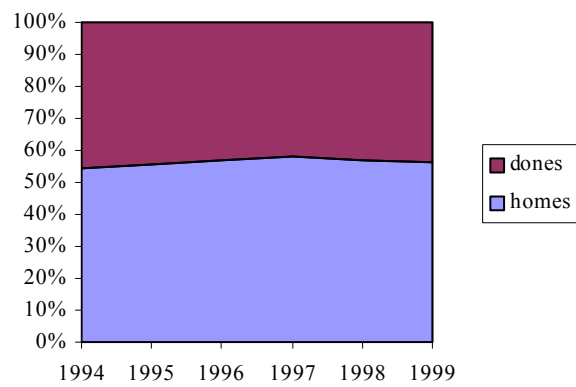
**TVEI: perfil per sexe**

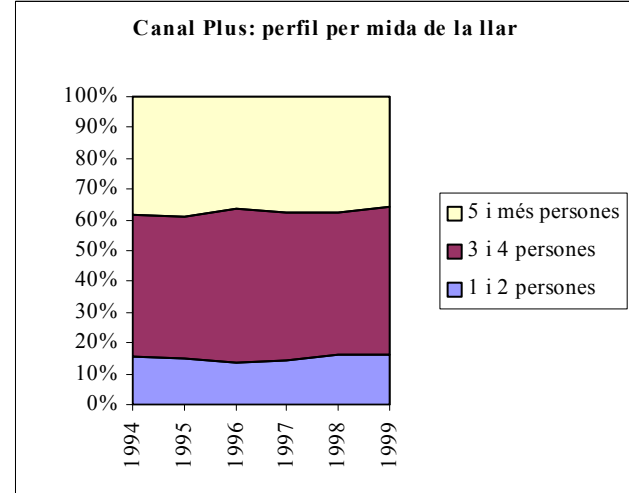
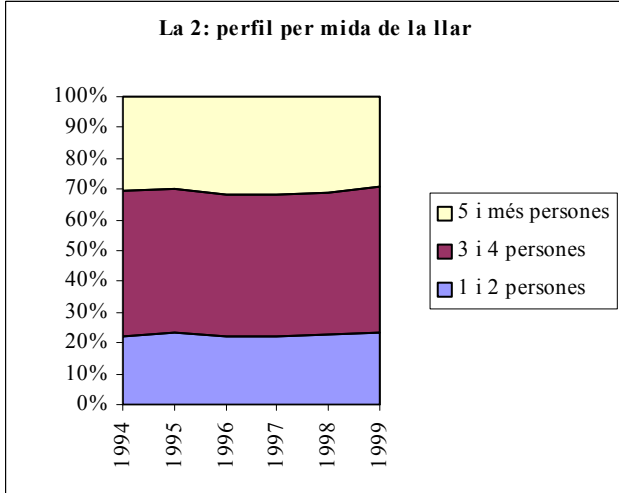
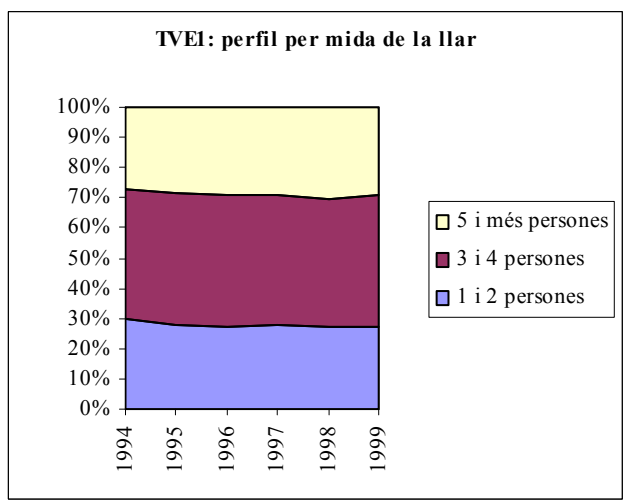
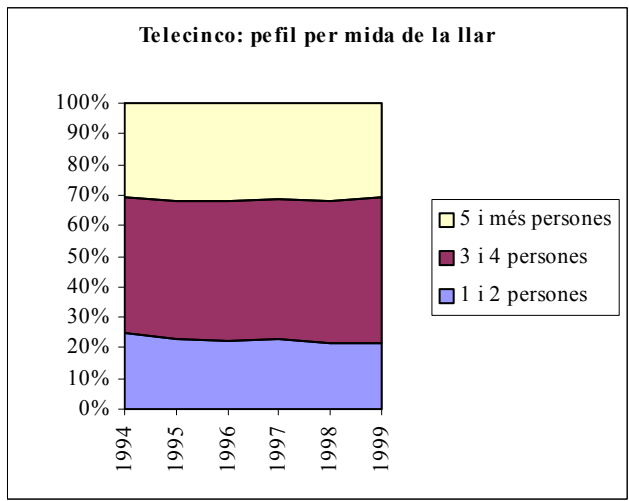
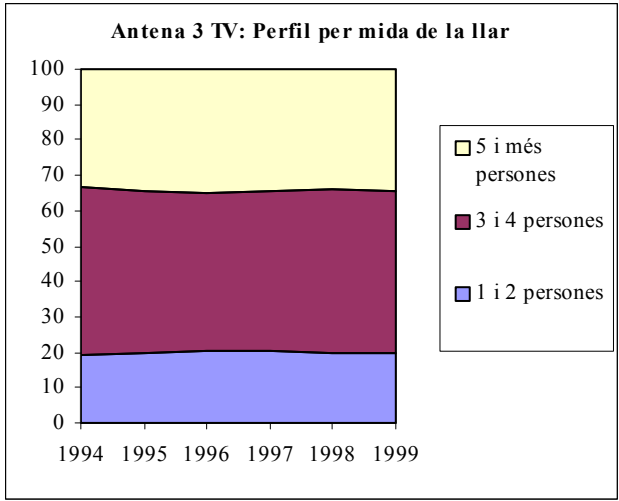


**La 2: perfil per sexe**

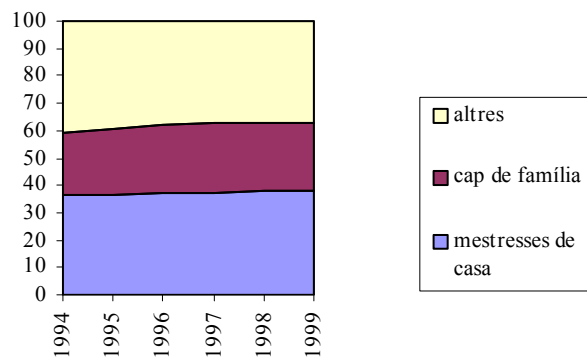


**Canal Plus: perfil per sexe**

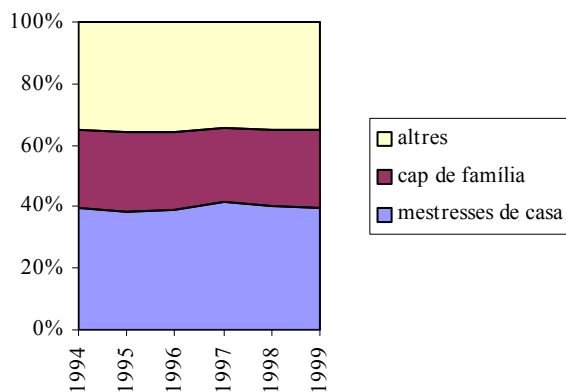




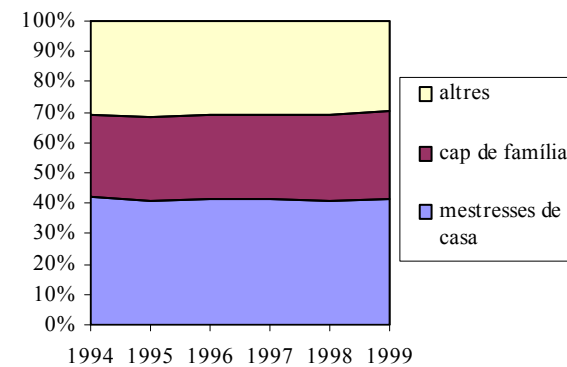
**Antena 3 TV: Perfil per rol familiar**



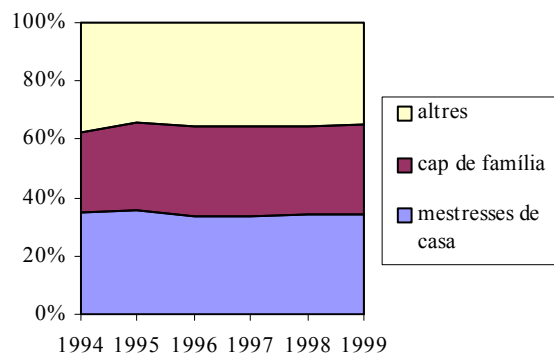
**Telecinco: Perfil per rol familiar**



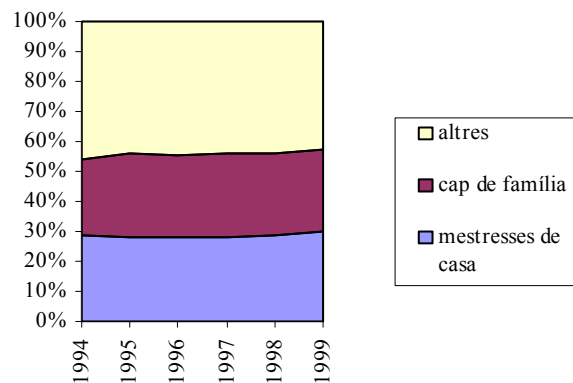
**TVEI: perfil per rol familiar**



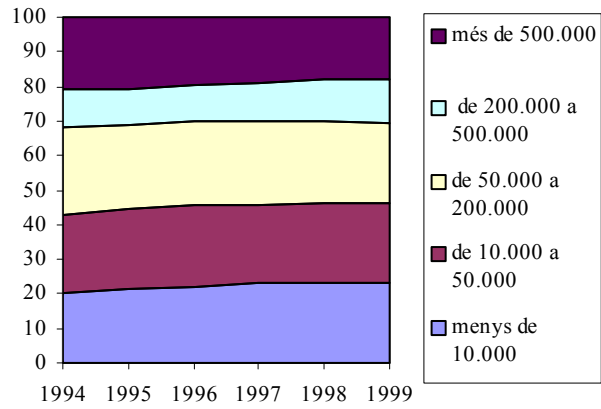
**La 2: perfil per rol familiar**



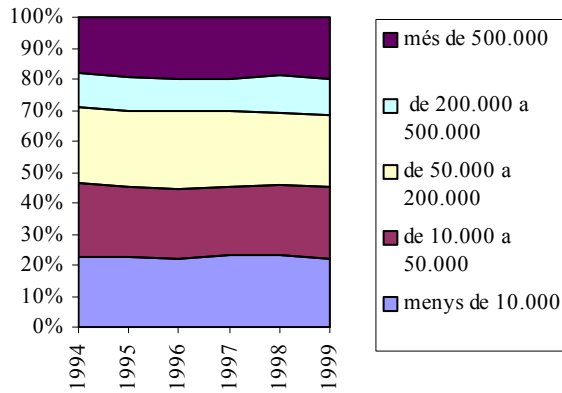
**Canal Plus: perfil per rol familiar**



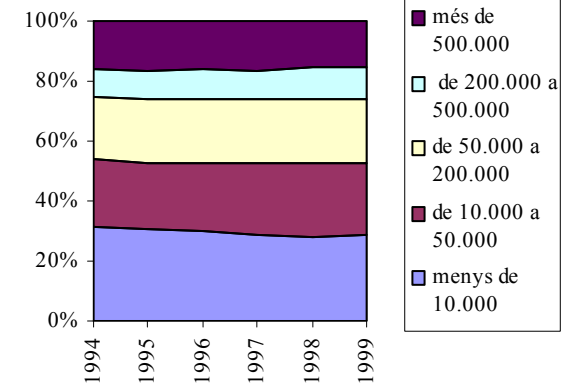
**Antena 3 TV: Perfil per hàbitat**



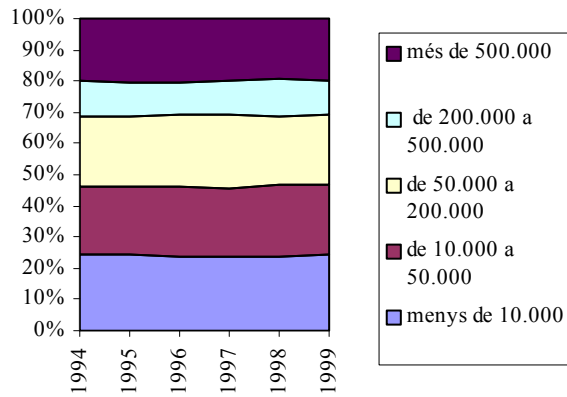
**Telecinco: perfil per mida del municipi**



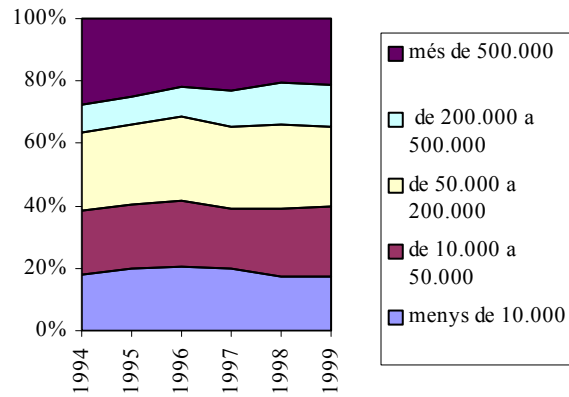
**TVEI: perfil per mida del municipi**



**La 2: perfil per mida del municipi**



**Canal Plus: perfil per mida del municipi**



Pel que fa al repartiment de l'audiència entre cadenes, es poden distingir tres grans etapes marcades per la progressiva aparició d'ofertes televisives que fragmenten les audiències (gràfic 80). Fins a 1983, *TVE* opera en règim de monopoli de manera que l'audiència es reparteix entre les dues cadenes estatals, *TVE1* i *La 2*; a partir del 1983, les televisions autonòmiques comencen a prendre espectadors a *TVE*, que mantindrà, però, un share per sobre del 80%; i finalment, a partir del 1989 la posada en marxa de les televisions privades suposa un major repartiment del públic entre les diverses ofertes programàtiques.

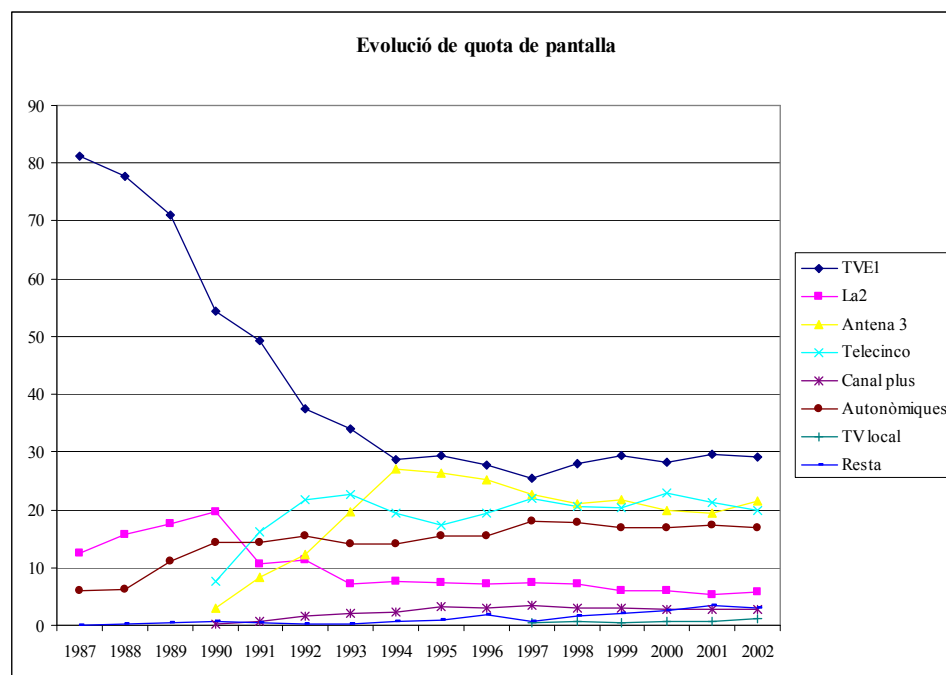
Dins l'etapa que ens ocupa, 1989-2000, es poden distingir també tres períodes, que coincideixen amb les etapes que s'han identificat en l'anàlisi empresarial:

- entre 1989 i 1993 les cadenes privades cobreixen l'etapa d'introducció i creixement, i arriben a unes quotes de pantalla per sobre del 20% per a les ofertes gratuïtes, en detriment de *TVE1* i *La 2*, que perden 37 i 12 punts respectivament, mentre que les autonòmiques aguanten amb una quota al voltant del 14%;

- entre 1993 i 1997 hi ha una aproximació entre les posicions de *TVE1*, *Antena 3 TV* i *Telecinco*, les televisions autonòmiques guanyen 4 punts de share i *La 2* s'estabilitza amb una quota al voltant del 7%;

- a partir de 1997, l'aparició de les noves ofertes de televisió digital i el desenvolupament de la televisió local, repercuteix en un retrocés de quatre punts en l'audiència de les televisions privades i una lleugera disminució de la quota de les televisions autonòmiques, mentre que la programació de *TVE1* guanya gairebé quatre punts de share.

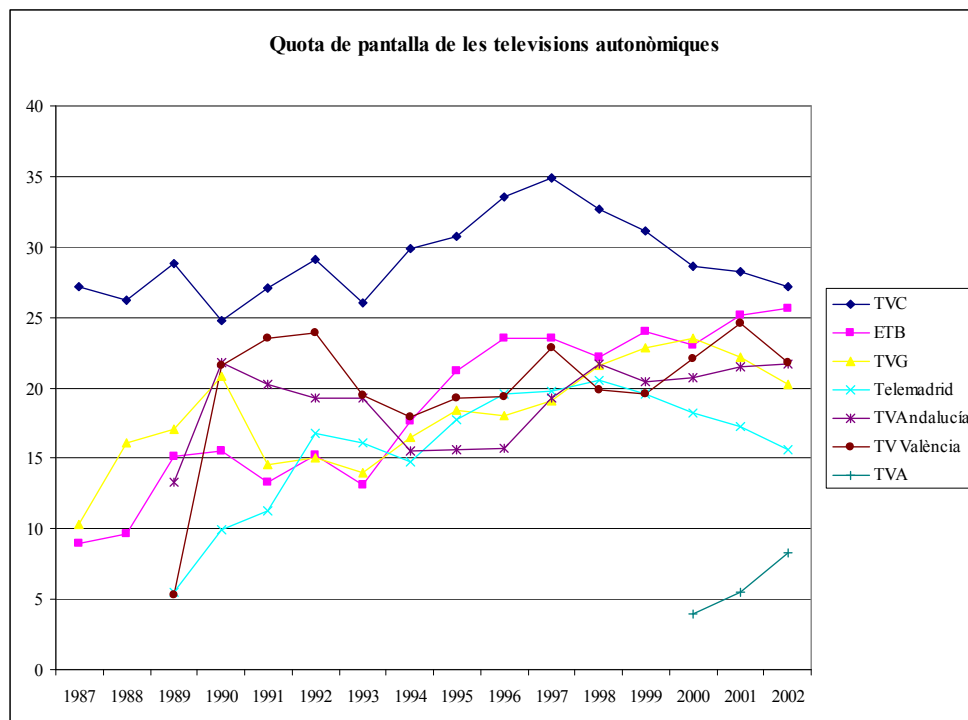
**Gràfic 80**



Font: EGM

Com en el cas de la premsa i la ràdio, el repartiment de l'audiència presenta diferències territorials, que tenen a veure amb l'existència o no de televisions pròpies de cada territori. En conjunt, s'aprecia una relació de substituïbilitat entre les ofertes públiques, de manera que en les comunitats amb televisió pròpia és *TVE* la que es veu més perjudicada en termes d'audiència, mentre que les ofertes privades milloren la quota en relació al total de l'estat. Els resultats de les televisions autonòmiques (gràfic 81), però, no són homogenis, amb *TVC* com a líder de l'audiència a Catalunya, enfront la *Televisió d'Astúrias* que no arriba al 10% de quota de pantalla en la seva comunitat. Tot i que, en general, les televisions autonòmiques prenen audiència a l'oferta pública estatal, la posició que ocupen està influenciada per l'evolució de les televisions privades. En el gràfic 81 es pot veure com la implantació de les televisions privades entre 1989 i 1993 provoca una important disminució de l'audiència de les televisions gallega i andalusa, que contrasta amb l'augment de *TVC*, el *Canal 9* valencià i *Telemadrid*. A partir de 1993, quan el mercat televisiu s'estabilitza, les televisions autonòmiques es mantindran en una tendència d'increment del share excepte en el cas de la televisió valenciana; i en l'etapa que s'obre al 1997 torna a haver-hi una disparitat en el comportament de les diferents televisions autonòmiques, essent *TVC*, *Telemadrid* i la televisió gallega les més perjudicades.

**Gràfic 81**



Font: EGM

La posició que ocupen les televisions autonòmiques en els seus mercats respectius es correspon, amb algunes variacions, a la situació que es dona també en cas de la ràdio i la premsa.

Catalunya és la comunitat amb una televisió pròpia més vista, i que millor aguanta l'aparició de noves ofertes de cobertura estatal; en segon lloc se situa Euskadi, on els dos canals autonòmics acumulen una quota de pantalla del 25%; el seguiment que aconseguixen la televisió d'Andalucía i de la Comunitat Valenciana contrasten amb un menor desenvolupament dels mercats de premsa i ràdio propis, correspondència que sí es troba a Galícia, on el canal autonòmic aconseguix també més del 20% de share; finalment, la televisió de Madrid troba més dificultats per competir en un escenari de multiplicació d'una oferta que es concentra precisament a la capital.

El consum televisiu, doncs, es caracteritza com un hàbit estès entre gairebé tota la població, que passa cada cop més temps davant la petita pantalla. Les franges horàries amb més audiència televisiva són les del migdia (de 14h. a 16h.) i el vespre (de quarts de nou a mitjanit), on es concentren els gèneres informatius i la ficció (cinema i sèries), així com alguns programes estrella d'entreteniment televisiu. En canvi, en els horaris de menor consum l'estratègia de les cadenes se centra en programes de menor pressupost, bàsicament d'entreteniment i ficció de baix pressupost (reposicions, importacions de programes ja amortitzats).

El consum de televisió presenta diferències territorials i socials significatives. Pel que fa al criteri territorial, veiem com les comunitats perifèriques i la capital espanyola presenten una major oferta televisiva per la presència de canals autonòmics. Aquests resten entre 10 i 30 punts de share a l'audiència de les cadenes estatals, introduint una major pluralitat especialment significativa pel que fa a la funció informativa que la televisió compleix gairebé en exclusiva entre amplis segments de públic. És la segmentació socio-demogràfica la que marca majors diferències en el consum televisiu, essent els grups de més edat, rurals i de menor nivell adquisitiu i d'estudis els que dediquen més temps a la televisió. Aquestes diferències són menys importants en el prime time, que congreguen davant el televisor a tots els segments de població. En aquest cas, les diferències afecten a la selecció de cadenes, essent les privades les que presenten un perfil de públic més jove, més urbà i de major nivell econòmic.

### ***6.3.6.2.- El consum d'altres mitjans***

Una primera aproximació al consum dels diferents mitjans de comunicació mostra com hi ha un augment generalitzat, d'acord amb l'increment del conjunt del consum cultural, si bé el comportament cada un dels suports permet establir algunes diferències. En premsa escrita diària, veiem com, malgrat tractar-se d'un producte en una fase avançada del cicle de vida, hi ha un augment significatiu tant en el nombre total de lectors com en les vendes d'exemplars, cosa que mostra la capacitat d'aquest mitjà per renovar-se i atreure nous consumidors, sense que el consum de diaris es vegi massa afectat pel comportament d'altres mitjans. En centrar-se en la funció informativa-



interpretativa, els diaris apareixen com un producte poc substituïble per als segments de població lectors de premsa, per als quals la ràdio i la televisió seran un complement de la informació escrita.

Aquesta evolució contrasta amb la del consum de revistes, que comencen a perdre lectors coincidint amb la posada en marxa de les televisions privades i continuaran en una línia descendent durant tota la dècada, amb una altra caiguda important en els primers anys del segle XXI. Les revistes, en fase de maduresa igual que la premsa diària, troben més dificultats per renovar-se davant l'aparició de productes substitutius, i així es pot veure com la pèrdua de lectors a partir de l'any 2000 coincideix amb el major creixement d'internet.

La penetració d'internet a les llars espanyoles, testimonial fins al 1996, viurà un ràpid augment, fins arribar a prop del 13% de la població al 2000, percentatge que continua en augment en els anys posteriors, tot i que amb unes variacions menys acusades. Es pot parlar, doncs, d'una fase d'introducció i creixement que arriba fins al 2000, amb percentatges de creixement anual de les connexions per sobre del 60%. A partir del 2001 hi ha un alentiment del creixement (34% de variació anual) que anuncia una certa maduresa en el mitjà, que en els anys següents guanya usuaris a un ritme al voltant del 5% anual.

La ràdio és un altre mitjà que es troba en fase de maduresa, però que aconsegueix mantenir-se sense entrar en declivi. Tant el percentatge d'oients sobre la població com el temps d'escolta es mantenen amb algunes variacions a l'alça i la baixa en funció d'aspectes conjunturals. El consum de ràdio, per tant, està consolidat entre els hàbits de la població, i es mostra poc sensible a les innovacions que hi ha hagut en l'àmbit de l'oferta cultural, tot i que sí que s'aprecia una davallada en la ràdio estrictament informativa, que es compensa amb el creixement de la ràdio musical.

**Taula 145: Consum de mitjans de comunicació a Espanya**

	1991	2000	2002
Lectors de diari (% sobre majors de 14 anys)	32,4	36,3	37,4
Difusió diaris	3.049.600	4.033.000	
Lectors revistes	58,2	53,6	51,4
Difusió revistes			
Connexions a internet (% sobre majors de 14 anys)	0	12,6	22,5
Oients de ràdio diaris (% sobre majors de 14 anys)	52,2	52,9	54,7
Mitjana de minuts diaris de ràdio	105	95	103
Telespectadors diaris (% sobre majors de 14 anys)	89,5	89,2	89,9
Mitjana de minuts diaris de televisió	218	222	235
Espectadors de cinema			
anuals	79.200.000	135.400.000	
mitjana per persona	2,4	3,9	
Llars amb vídeo			
transaccions lloguer i venda de VHS i DVD	5.900.000	9.100.000	
anuals	60.500.000	106.700.000	
mitjana per llar amb vídeo	10,25	11,72	
Unitats de música (CD, disc, casets)			
venudes anuals	54.400.000	61.400.000	
mitjana per persona	1,7	1,8	

Font: EGM (2003) i MEC (2002)

Junt amb internet, és en el camp de l'audiovisual on hi ha els majors increments del consum, especialment en les modalitats de pagament directe per part de l'espectador. Ja hem vist que amb la posada en marxa de les televisions privades, la televisió aconsegueix els seus màxims en termes de nombre d'espectadors, arribant a una situació de mercat saturat, en què el creixement s'ha de buscar en el temps que el públic dedica a la televisió. Aquesta és la variable que augmenta de forma més significativa, i especialment en les modalitats de pagament directe per part de l'espectador. És important també l'increment en el consum de cinema i vídeo, que augmenta tant en termes de nombre d'espectadors com d'unitats per espectador. Cal destacar el cas del vídeo que, empès per les innovacions tecnològiques, constitueix el competidor més directe de la televisió de pagament.

#### a) *Premsa diària*

L'índex de lectura de premsa diària a Espanya és un dels més baixos de l'Europa occidental, amb només 94 exemplars per mil habitants, al 1990. Aquest índex anirà augmentant lentament al llarg de la dècada fins arribar a 107 exemplars al 1999<sup>138</sup>, amb poc més de quatre milions d'exemplars diaris de difusió i uns 13 milions de lectors habituals. Cal tenir en compte, a més, que la lectura de premsa presenta diferències regionals importants, amb la zona cantàbrica, la costa mediterrània i Madrid amb índexs superiors als 125 exemplars/1000 habitants i les comunitats del sud de la península en l'altre extrem, amb índexs inferiors als 100 exemplars i, en alguna província, per sota dels 75 exemplars. Aquesta estructura guarda relació amb les diferències econòmiques regionals (veure anàlisi de l'entorn), i es reflecteix també en l'estructura del conjunt de la indústria cultural.

La major part de consum de premsa diària correspon als diaris locals i regionals, que acaparen més del 70% de la difusió total. Només hi ha tres diaris de cobertura estatal, *El País*, *Abc* i *El Mundo*, l'últim aparegut al 1990, amb una difusió per sobre dels 300.000 exemplars, i que arriba a superar els 400.000 en el cas d'*El País*. La premsa editada a Catalunya (*La Vanguardia* i *El Periódico*) presenta unes xifres de difusió per sobre dels 200.000 exemplars, seguida pels diaris del País Basc (*El Correo*, *El Diario Vasco*) amb una difusió entre els 80.000 i els 100.000 exemplars. La premsa gallega (*La Voz de Galicia*) se situa també al voltant dels 100.000 exemplars, i entre 1992 i 1995 les publicacions de Navarra i Aragó (*Diario de Navarra* i *Heraldo de Aragón*) arribaran a una difusió per sobre dels 60.000 exemplars. La resta de capçaleres, fins a més de 120 a tota Espanya, tenen tirades inferiors als 50.000 exemplars, i en la majoria dels casos per sota dels 20.000 exemplars. S'evidencia, doncs, que a més de la correspondència entre desenvolupament econòmic i lectura de premsa, hi ha també una relació entre la vitalitat del mercat de la premsa diària i l'estructura política, amb una major

---

<sup>138</sup> En els índexs de difusió per 1.000 habitants a Europa, només Itàlia, Portugal i Grècia estan darrera d'Espanya. Els índexs màxims corresponen als països del nord, amb Finlàndia i Suècia amb uns màxims de 456 i 438 respectivament. El Regne Unit i Alemanya se situen amb índexs superiors als 300 exemplars \*1.000 habitants (318 i 305, respectivament), mentre que a França l'índex és de 145 exemplars.

diversitat de capçaleres i majors índexs de lectura en les zones amb una personalitat política pròpia més desenvolupada i amb major diversitat d'opcions polítiques (veure context polític).

L'evolució del mercat de premsa al llarg dels noranta es caracteritza per un increment de la talla mitjana dels diaris –passa de 29.000 exemplars diaris al 1991 a 33.626 al 1997, i torna a disminuir fins a 31.142 al 1999–, tot i que es manté una estructura on els diaris petits acumulen més del 50% de la difusió. L'augment en la lectura de premsa diària que es viu en aquests anys correspon principalment a la premsa local i regional, mentre que entre els diaris estatals l'increment de la lectura es degut principalment a la irrupció i creixement del diari *El Mundo*. També *El País* augmenta la difusió fins superar els 400.000 exemplars diaris, i referma així el lideratge del mercat estatal, tot i que en cada un dels mercats locals o regionals perdi posicions en relació a la premsa de proximitat. Els guanys més significatius en difusió de premsa corresponen al període 1992-1996, el període de major confrontació política que es tradueix en governs de minoria, confirmant així la relació entre la lectura de premsa i l'evolució política.

Un altre dels trets destacats del mercat de premsa diària és la importància de les capçaleres d'informació esportiva que aconsegueixen les majors difusions i índexs de lectura. El diari *Marca* comença la dècada dels noranta amb poc més de 200.000 exemplars diaris per acabar per sobre dels 450.000, situant-se com el líder de la premsa diària per davant d'*El País*. La demanda i producció de premsa esportiva està directament relacionada a l'evolució de la lliga espanyola de futbol, essent Madrid i Barcelona els dos centres editors (*Marca* i *As* a Madrid, i *Sport* i *Mundo Deportivo* a Barcelona), que aprofiten el seguiment del Real Madrid i el F.C. Barcelona respectivament. La irrupció del Deportivo de la Coruña i el València C.F. en els primers llocs de la Lliga es tradueix en l'aparició de sengles publicacions (*Superdeporte*, al 1995 i *Estadio Deportivo*, al 1998). En conjunt, la premsa esportiva gairebé dobla la seva difusió, passant dels 485.048 exemplars als 1989 a 801.219 exemplars al 1998. Aquest increment del negoci de la premsa esportiva està relacionat amb l'evolució del sistema televisiu, on la competència que s'introdueix amb les cadenes privades potencia aquells continguts que tenen més audiència, com el futbol. Les televisions que retransmeten futbol s'afegeixen com un actor que promociona l'interès per aquest esport, introduint una major espectacularització de la que es beneficiaran també els editors. També cal tenir en compte l'interès dels propis clubs i els seus directius en l'edició de premsa esportiva que atregui més seguidors i doni més valor als seus jugadors i clubs, per obtenir-ne després ingressos indirectes (venda de samarretes i altres).

Per altra part, a final dels anys vuitanta apareixen tres capçaleres econòmiques (*Expansión*, *Cinco Días* i *La Gaceta de los Negocios*) que aconsegueixen una difusió conjunta entre els 75.346 exemplars al 1989 i els 100.687 al 1998.

#### b) Revistes

Els majors índexs de lectura corresponen al segment de les revistes, que tenen una difusió superior als 14 milions d'exemplars per a uns 18 milions de lectors. Cal tenir en compte, a més, que una bona part dels lectors de revistes en llegeix més d'una, cosa que eleva el nombre de lectures a xifres entre els 23 i els 25 milions. L'índex de consum de revistes supera el 50% de la població, si bé a partir del 1991 hi ha un cert retrocés des del màxim assolit al 1991, amb un 58,2% de la població major de 14 anys que llegeix revistes. A partir d'aquest any l'índex de lectura va disminuint fins al 53,3% al 1999, per causa de la davallada en la lectura de revistes setmanals. Així, si a començament de la dècada hi havia 15 milions de lectors de premsa setmanal, per uns 8 milions de lectors de publicacions mensuals, al 1997 les xifres s'equilibren, amb poc menys de 12 milions de lectors per als setmanaris enfront 12,5 milions de lectors per a les revistes mensuals. En els anys posteriors els setmanaris continuen perdent audiència (10 milions al 2001), mentre que els mensuals l'augmenten lleugerament (13 milions al 2001). La lectura de revistes reproduïx les diferències regionals que s'aprecien en la premsa diària, si bé amb una menor disparitat: les comunitats amb un major índex de lectura de diaris mantenen unes xifres similars o fins i tot a la baixa en les revistes, mentre que a les zones de menys lectura de diaris, les revistes tenen un seguiment bastant més alt. Així, per exemple, en els dos extrems trobem Navarra, amb una difusió de 186,2 diaris per 1.000 habitants, enfront 125 exemplars per a les revistes, al 1998, mentre que el mateix any a Castilla la Mancha l'exigu índex de difusió de diaris, 55,6, augmenta fins a 95,6 exemplars per a les revistes.

En la premsa setmanal destaca la premsa del cor, amb sis títols que es reparteixen més de 13 milions de lectures amb una difusió de 2,5 milions d'exemplars. Els setmanaris d'informació general i les revistes de televisió, les altres dues temàtiques que apareixen setmanalment, tenen un seguiment més baix i en retrocés al llarg dels anys noranta. En aquest sentit, és significatiu el fet que amb l'arribada de la televisió privada baixa el consum de revistes amb informació sobre la petita pantalla, a causa de la política de contraprogramació que apliquen les televisions (*Teleprograma* passa d'1.189.529 exemplars de difusió al 1990 a 170.861 al 2000 i *Supertele*, apareguda ja amb les televisions privades en funcionament, passa de 684.552 al 1992 a 103.815 al 2000). També es redueix el consum de revistes d'informació general, que havien viscut un auge en els anys de transició i els primers anys vuitanta, i que en canvi en la dècada dels noranta passen d'una difusió de més de mig milió d'exemplars al 1990 a 255.000 al 1998. Tan sols *Interviú*, que combina la informació d'actualitat amb nusos femenins aguanta amb una difusió de prop de 150.000 exemplars. Les revistes setmanals, doncs, acusen la competència d'altres mitjans, especialment la televisió, que incorpora tant els continguts d'informació generalista com els de la premsa del cor.

El major increment en la demanda de revistes, en canvi, correspon a les publicacions mensuals que es caracteritzen per una major segmentació temàtica i demogràfica. Les publicacions d'estils de vida adreçades al públic femení i les de decoració són les que tenen més audiència, cosa que es

reflecteix en una major diversitat de títols, amb una difusió que supera els 100.000 exemplars i en alguns casos per sobre dels 200.000 exemplars. Amb menys demanda total, les revistes de divulgació/curiositats com *Muy Interesante*, *Quo* o *CNR* assoleixen també unes xifres de vendes entre els 150.000 i els 300.000 exemplars, en retrocés a partir del 1997, coincidint amb l'oferta de canals temàtics i internet. Les revistes del cor (26,8% de la difusió), les femenines (12,9%) i les divulgatives (11,8%) acumulen la meitat de la difusió total de revistes mensuals. La informàtica és un altre dels àmbits temàtics amb una major demanda, en augment des de la seva aparició a començament dels anys noranta.

Bona part del consum de revistes, però, correspon a publicacions de petita tirada, de caràcter local o cultural, amb escassa vocació comercial. Més del 30% de la difusió de revistes (càlcul propi amb dades OJD, 2000) correspon a publicacions amb una difusió inferior als 50.000 exemplars, cosa que posa de manifest un consum molt dispers que busca temàtiques o localitzacions molt determinades. També és significativa la demanda de publicacions tècniques, que compten amb una difusió superior als 3 milions d'exemplars.

### c) *Ràdio*

L'audiència de ràdio evoluciona a l'alça durant la primera meitat dels anys noranta i entra en una línia lleugerament a la baixa en la segona meitat, per quedar-se en un índex de penetració al voltant del 55% de la població major de 14 anys. Els majors augments corresponen a les emissions en freqüència modulada, que agrupa la major part dels oients (poc més d'11 milions al 1990 i 14,5 al 1997), mentre que l'ona mitja es manté en la línia descendent iniciada al 1996, i acaba la dècada amb menys de 4 milions de seguidors, la major part entre els grups de més edat que es mantenen fidels a l'ona mitja i en les àrees de menor cobertura de l'FM. A més l'OM serveix per a que les grans cadenes completin la cobertura en aquelles localitats on no tenen llicència per a l'emissió en FM.

Les preferències programàtiques continuen marcant un predomini de la ràdio generalista de caràcter informatiu i esportiu, tot i que és la ràdio fórmula, bàsicament musical, la que experimenta majors increments d'audiència. El seguiment de la programació convencional augmenta entre 1990 i 1995, període en què guanya dos milions d'oients fins arribar a prop de 13 milions. A partir d'aquest any, però, l'audiència de ràdio convencional comença a baixar i en només dos anys perd més d'un milió d'oients, en una davallada que afecta principalment a l'oferta pública de *RNE* i a *Onda Cero*. L'èxit de la programació esportiva de la cadena *Ser* i la *COPE* explica en part el diferent comportament de les cadenes de ràdio convencional, on el futbol ocupa algunes de les franges de major consum.

La ràdio fórmula va incorporant nous oients al llarg de tot el període, sobretot a les ofertes de música espanyola: *Cadena Dial*, *Radio Olé*, *Cadena 100* i *Ràdio Teletaxi* són les emissions amb majors increments en el nombre d'oients, mentre que el balanç per a les llistes d'èxit i la música

clàssica és negatiu (*Los 40 Principales* perd més d'un milió d'oients entre 1990 i 1997, malgrat que manté el liderat destacat en la ràdio fórmula). L'aparició d'emissores musicals de caràcter autònic i supralocal compensa part de la davallada de les grans cadenes musicals d'abast espanyol.

Bona part del consum radiofònic correspon a emissores i cadenes de cobertura autònica i local, d'acord amb l'adequació de la ràdio a demandes de proximitat i a unes barreres d'entrada econòmiques més baixa. Catalunya és el territori amb un mercat radiofònic propi més ampli, i on l'audiència mostra una major preferència per les ofertes específiques, la major part d'iniciativa pública. En ràdio convencional *Catalunya Ràdio* desplaça la *Ser* de la primera posició en nombre d'oients, i entre les privades és significativa l'aportació a l'audiència de les emissions en desconnexió (ja sigui d'emissores pròpies de les cadenes com de les associades). També en ràdio fórmula les emissores de Catalunya (primer la pública *RAC 105* i posteriorment *Ràdio Teletaxi* i *Flaix FM*) tenen un seguiment destacat que disputa els primers llocs del rànquing a les cadenes estatals. També a Euskadi i Galícia, de forma similar al que succeeix en el mercat de premsa escrita, les emissores de proximitat aconseguen unes xifres d'audiència importants: a Euskadi la ràdio pública basca se situa en segona posició i a Galícia en tercer lloc. Els oients d'Andalúcia també atorguen una posició destacada a les emissores pròpies, entre les quals destaca la importància de les estacions locals. El repartiment d'audiència a nivell de comunitats autònomes mostra un cert grau de substituïbilitat entre les ofertes públiques, ja que els majors índexs d'audiència de les ràdio públiques autòniques es correspon principalment amb pèrdues de posicions de *RNE*. L'oferta pròpia de les autonomies també resta seguidors a les cadenes privades, però en menor grau en la mesura que aquestes cadenes incorporen en les seves emissions desconnexions regionals o locals. A més, les estratègies de competència centrades en les grans figures radiofòniques i la línia informativa fan que les cadenes privades mantinguin un públic més fidel, mentre que les públiques trobarien més dificultats per adoptar una línia tan marcada i per retenir als presentadors més destacats.

El consum radiofònic marca una disparitat regional una mica diferent que en el cas de la premsa escrita. Amb tot, Castilla La Mancha, Andalúcia i Extremadura es mantenen a la cua del consum de ràdio convencional, que obté els majors índexs de seguiment a les comunitats del nord. Catalunya, Madrid, Balears o València, en canvi, se situen en la zona mitja de la taula, en contrast amb la posició que ocupen en la premsa escrita. Les diferències són menors en ràdio fórmula, on l'especialització musical dilueix la influència dels factors econòmics i polítics que marquen el consum de premsa i ràdio informativa. Extremadura i Castilla-La Mancha, però, presenten les xifres d'audiència més baixes en tot el període (18,3% i 16,5%, respectivament al 1997, per sota de la mitjana del 24,4% per al conjunt de l'estat), mentre que la resta de comunitats es van alternant en les posicions, matisant el lideratge de les comunitats del nord. La variable urbà/rural, així com les condicions físiques d'emissió, són més significatives per explicar el comportament del públic de

ràdio fórmula, amb uns menors índexs de consum a les àrees poc poblades, on les emissores tenen una menor cobertura.

Les franges horàries matinals —entre les vuit i la una— són les de major audiència per a la ràdio, amb més de 4 milions d'oients, que es reparteixen entre les ofertes convencionals (amb més pes a primera hora del matí) i de ràdio fórmula (que va guanyant posicions al llarg del matí). El segon *prime time* per a la ràdio se situa entre les cinc i les set de la tarda, amb més de 3 milions d'oients, distribuïts a parts iguals entre els dos models de programació, mentre que en la franja nocturna, d'11 de la nit a quarts d'una de la matinada, hi ha un altre pic en el consum radiofònic, amb més de 2,5 milions d'oients, i un màxim superior als 3 milions, gairebé tots corresponents als programes esportius de les ràdios convencionals. El consum radiofònic, doncs, està subjecte als hàbits quotidians de la població, amb una corba inversa a l'audiència televisiva, de manera que és en el moment del *prime-time* televisiu quan hi ha els índexs de consum radiofònic més baixos.

#### d) Internet

L'aparició dels primers servidors *world wide web* al 1993 marca l'inici de l'expansió d'internet fora de l'àmbit universitari i de les comunicacions militars, on havia començat el seu camí. Les universitats, però, continuaran tenint un paper clau en el desenvolupament de la xarxa, tant des del punt de vista de la recerca per millorar-ne les característiques d'accés, presentació i transmissió, com també en tant que és un dels llocs des d'on es fa un major ús de la xarxa (provisió de continguts i connexions d'ús). En aquests primers anys, predomina un ús no comercial d'internet, amb aplicacions per a les universitats, la utilització dins de les empreses (especialment en activitats, com la banca, on els actius principals són informació), i servidors per a grups (com *Pangea* que, apareguda al 1993, és la primera xarxa per a ONGs i altres col·lectius de l'estat).

Les estadístiques d'ús d'internet a Espanya parteixen de l'any 1996 (taula 146), en què es comptabilitzen 526.000 persones que han utilitzat internet almenys un cop al mes. En els dos anys següents, el nombre d'usuaris va augmentant a un ritme elevat però decreixent, fins al 1999, en què la posada en marxa dels serveis d'accés gratuït torna a impulsar l'arribada de nous usuaris. Al 1999 les grans empreses de telecomunicacions revisen les estratègies envers internet amb la posada en marxa dels serveis d'accés gratuït (només es paga el temps de connexió), acompanyats de la creació dels portals que canalitzen la navegació dels usuaris. Aquesta nova oferta es traduirà en un important creixement del nombre d'usuaris al 1999 i 2000, quan més del 15% de la població major de 14 anys, gairebé 5,5 milions de persones, es connecta a internet. En els dos anys següents es manté la corba ascendent en el nombre d'usuaris, tot i que a un ritme més baix que sembla indicar el final de l'etapa de creixement. Amb això, el nombre de persones que es connecten a internet a Espanya s'atansa als vuit milions de persones, prop d'un quart de la població major de 14 anys. Cal assenyalar, però, que l'edat és un dels factors que defineix l'ús d'internet, essent els més joves els que en fan un major ús.

Així doncs, cal esperar un progressiu increment en l'ús de la xarxa a mesura que vagin creixent les generacions que ja s'han habituat a internet des de l'escola.

A més de l'edat, el nivell educatiu i l'econòmic són les altres dues variables que més condicionen l'ús d'internet. Així, mentre que entre els joves de les classes més acomodades i amb més estudis, els percentatges d'usuaris d'internet estan al voltant del 75%, entre els aturats, gent gran i en general els grups de menys ingressos i menys formació, l'índex de connexió està per sota del 5%.

**Taula 146: Usuaris d'internet (1996-2002)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
tenen ordinador	19,2	21,9	25,5	27,9	31,5	33,3	36,3
amb mòdem		3,7	6	8,2	12,8	18,6	22,2
usen internet darrer mes (% sobre majors 14 anys)	1,6	3,3	5,1	8,2	15,8	21,2	22,6
usen internet darrer mes (milers persones)	526	1.110	1.733	2.830	5.486	7.388	7.856
% var. anual		111,03	56,13	63,30	93,85	34,67	6,33

Font: EGM

L'escola i la universitat i els centres laborals han estat els llocs d'introducció d'internet, que en el seu inici ha estat associat al temps de treball. A mesura que han anat millorant les condicions de connexió i que s'ha ampliat l'oferta, han augmentat les connexions des de les cases i un ús més relacionat amb l'oci i les comunicacions personals. El correu electrònic, les comunicacions en temps real i els intercanvis de fitxers, són algunes de les aplicacions més esteses, a part de la consulta de webs, cosa que posa de manifest la utilitat de la xarxa com a eina de comunicació i intercanvi interpersonal. Aquesta és una de les característiques que més diferencien internet dels altres mitjans de comunicació, on l'ús està molt més determinat per les decisions dels oferents. Les opcions de cerca automàtica i les millores i simplificació del programari també incideixen en una major participació de tots els usuaris en la definició de la xarxa i suposen un obstacle a les iniciatives comercials, en tant que descentralitzen les possibilitats de creació, selecció i presentació de continguts. A més, les característiques tècniques d'internet dificulten les restriccions a l'accés (ja sigui per les falles en la seguretat dels sistemes com per l'existència competitiva de continguts de lliure accés), i per tant limiten les possibilitats de remuneració per a les empreses. Són els usuaris industrials i institucionals els que suporten la major part dels costos, ja sigui com a anunciants, com a proveïdors de continguts gratuïts o pel pagament de determinats serveis especialitzats.

La importància de les empreses com a consumidor final és un altre dels trets característics d'internet en relació a altres mitjans de comunicació. Més del 80% tenen connexió a internet, i més del 30% tenen web pròpia (AIMC, 2002); les aplicacions més habituals entre els usuaris corporatius



són el correu i la banca i comerç electrònic. En l'ús corporatiu, internet es constitueix com un competidor potencial per a mitjans d'informació empresarial especialitzada, revistes tècniques o catàlegs.

En total, les dades de la CMT (2003) comptabilitzen més d'11 milions d'usuaris amb connexió (taula 147) (que hem vist que en les estadístiques d'ús es queden en poc més de 8 milions). La variació més significativa en els darrers anys 2000-2002 és l'augment dels usuaris de pagament i corporatius, enfront una disminució dels usuaris de serveis gratuïts. Aquesta és una tendència que es manifesta també en l'augment dels serveis d'informació de pagament i permet distingir tres tipus de circuits dins la xarxa electrònica: un internet de pagament amb continguts i serveis que ofereixen un major valor afegit; un internet públic no comercial, desenvolupat per administracions, entitats sense finalitat de lucre i per l'intercanvi entre usuaris; i un internet de caràcter més generalista i gratuït, finançat per publicitat i les empreses i amb un menor valor afegit.

**Taula 147: Tipus d'usuaris d'internet 2000-2002**

	2000	2001	2002
Usuaris individuals	845.232	1.229.176	3.304.259
Usuaris corporatius	87.685	152.486	393.553
Usuaris de serveis gratuïts	8.744.309	8.221.747	8.076.712

Font: Informe anual CMT (2003)

La valoració dels serveis i continguts més utilitzats resulta problemàtica, en tant que les estadístiques no contemplen totes les ofertes i hi ha molts serveis i pàgines amb caràcter temporal. Amb les dades corresponents a 2002, es pot veure, però, com els portals de les grans companyies de telecomunicacions, que combinen informació, serveis comercials, opcions de comunicació interpersonal i cercadors, constitueixen una de les principals portes d'entrada a la xarxa. Les pàgines de pornografia, els serveis en línia de l'administració i els continguts i serveis relacionats amb l'economia i les finances (banca electrònica, informació de mercats borsaris, ofertes laborals, entre d'altres) són els tres àmbits que les diferents estadístiques<sup>139</sup> coincideixen en assenyalar com els més utilitzats, encara que cal tenir en compte que els estudis se centren en les pàgines que tenen interès a controlar el seu ús (pàgines comercials i de l'administració), i no quantifiquen els usos sense valor comercial. Amb tot, la competència que aquestes pàgines i serveis suposen per als negocis que busquen consolidar-se a la xarxa ha estimulat alguns estudis que mostren com la transferència de fitxers entre usuaris és una de les aplicacions més populars, especialment per a l'intercanvi de

<sup>139</sup> Les estadístiques més utilitzades són les de l'OJD, EGM i Nielsen, que segueixen metodologies diferents: OJD controla els registres d'entrada (logs) que envien les empreses subscrietes al servei; les estadístiques de

música, pel·lícules i programes informàtics. També és important l'ús d'internet entre organitzacions i col·lectius socials, que l'han incorporat com una eina de difusió i socialització de les informacions, i com a eina de debat i comunicació.

Internet, doncs, es caracteritza per la diversitat de funcions que pot cobrir, algunes de les quals en competència amb els altres mitjans d'informació i moltes altres complementàries, a banda de la utilització com a factor de producció dins les pròpies empreses informatives i culturals. Si bé en molts casos l'ús d'internet no entra en competència amb els altres mitjans, sí que ha provocat canvis importants en les condicions del mercat informatiu i cultural en la mesura que un dels efectes de la implantació de la xarxa és l'abaratiment dels continguts ja que multiplica l'oferta i les possibilitats de reproducció i reforça la lògica de l'accés gratuït. A mesura que s'avança en la implantació d'internet, sí que es va convertint en un mitjà substitutiu de la televisió i també de la premsa escrita diària.

Internet és el mitjà que presenta una penetració mitjana més baixa, al voltant del 20% de la població, i on el consum està més marcat per factors socio-demogràfics. L'edat, el nivell econòmic i educatiu i la inserció laboral són les factors més significatius per definir l'ús d'internet, que es mou entre valors superiors al 80% entre la gent més jove i amb més recursos de formació i econòmics i índexs inferiors al 5% entre la població més pobre, els grups de més edat o els segments de població inactiva.

### ***6.3.6.3.- Condicions de competència en relació a la demanda***

De l'anàlisi del consum de mitjans se'n desprenen algunes característiques del consum de mitjans de comunicació que marquen les condicions de competència per a les ofertes televisives en relació a la demanda del públic final. La televisió és el mitjà de comunicació social amb un consum més estès tant en termes quantitativs com qualitativs. Tots els grups de població veuen la televisió, amb un consum que es concentra en els horaris del migdia i el vespre-nit, on s'ubiquen espais amb una funció informativa i d'entertainment. La resta de mitjans de comunicació tenen un consum més baix, amb poc més de la meitat de la població que consumeix revistes i ràdio, un 37% que llegeix diaris, i un 22% que es connecta a internet. És a dir, com a mitjana, més del 65% de la població no llegeix diaris; el 48% no escolta la ràdio, percentatge que augmenta fins a més del 60% si només es té en compte la ràdio convencional; el 75% no es connecta a internet; i el 45% no llegeix revistes.

En la funció informativa, la televisió és el mitjà de referència per a més del 60% de la població. Aquest percentatge correspon fonamentalment a les classes socials de menor poder adquisitiu i menys formació, enfront la major diversitat de canals d'informació per a les classes

---

l'EGM s'elaboren en base a enquestes de record entre una mostra d'usuaris; i Nielsen les elabora a partir del registre d'activitat dels ordinadors d'una mostra d'usuaris domèstics.

socials de més nivell adquisitiu i educatiu, que és la que es connecta a internet, llegeix revistes especialitzades o és oient habitual dels informatius radiofònics.

La major competència es produeix en esports, on tant la televisió, com la premsa i la ràdio presenten els màxims d'audiència, tot i que es tracta de consums bàsicament complementaris, ja que els tipus de narració que ofereixen els diversos mitjans són molt diferenciats. En estils de vida, tendències i informació del cor hi ha un nivell de competència més elevat en tant que en aquest cas els mitjans o canals de comunicació són més substituïbles. I les revistes van cedint espai, quota de mercat, a una televisió que cada cop destina més temps a aquests continguts.

La ràdio es manté sobretot mercès a la música, a més dels esports, on no compta amb competidors si considerem l'oferta "flux de programació musical" tot i que internet apareix com un producte substitutiu a la vista de la importància que està adquirint com a forma d'accés a ofertes musicals (ja sigui en pàgines oficials o en intercanvis interpersonals)

Tot i la importància del cinema a les graelles televisives, no s'aprecia una competència directa amb les sales, gràcies a la planificació de les distribuïdores. L'oferta cinematogràfica més interessant (la més nova, la de més èxit) es va traslladant a ofertes de pagament, que se situen en competència amb el vídeo. S'obre un espai de competència entre televisions de vídeo-serveis i editores, que situen el quiosc com la seva "finestra" de distribució. En aquest cas, la tecnologia juga un paper molt important (aparició dels dvd) ja que la renovació dels aparells domèstics és un objectiu estratègic per als fabricants d'aparells, que hem vist que constitueixen una branca industrial amb unes dimensions molt superiors a la televisió.

### **6.3.7.- La intervenció pública**

La intervenció pública sobre l'audiovisual i la resta de mitjans de comunicació s'emmarca en el procés de redefinició de l'autoritat estatal que acompanya la liberalització econòmica. En la mesura que les activitats de comunicació es van convertint en un camp per a l'expansió del capital, el paper de l'estat en aquest àmbit s'anirà redefinint. També s'ha comentat ja com el manteniment de la dictadura franquista fins al 1975 i la transició posterior atorguen un paper molt important a l'estat, que ha de revisar la seva intervenció en l'àmbit de la informació i la comunicació. A partir de l'aprovació de la Constitució, l'estat espanyol inicia una revisió de la normativa sobre mitjans de comunicació i de les intervencions directes en aquests àmbit, en un moment en què també les empreses i, amb menys força, la societat civil, estant revisant les seves polítiques de comunicació.

L'estat intervé sobre diversos aspectes que afecten el sistema televisiu. Considerada com un mitjà de servei públic, la regulació sobre la televisió suposa en primer terme la delimitació de negocis i mercats oberts a la iniciativa privada. Les limitacions a la propietat que s'estableixen en la legislació i les decisions executives de concessió de llicències constitueixen una de les principals barreres

d'entrada al negoci televisiu, definint les formes d'accés a l'activitat de radiodifusió. L'estat intervé també sobre el funcionament de les explotacions televisives a través de la normativa —legislació sobre la televisió i també la legislació sobre drets d'autor i propietat intel·lectual— i els ajuts a la indústria. A més, les administracions públiques participen de forma directa en el sistema televisiu com a gestors de canals propis i com a font d'informació privilegiada.

L'actuació de l'estat es reparteix entre diverses autoritats públiques, amb una evolució que tendeix a traslladar algunes atribucions des del poder executiu a organismes públics independents. Aquests són els aspectes que es presenten en aquest apartat, a més d'una contextualització de la intervenció de l'estat en el marc europeu que, en la mesura que s'avança en la integració europea i en la formació d'un mercat global, esdevé cada cop més influent sobre les polítiques desenvolupades pels estats membres.

### ***6.3.7.1.- El desplegament legislatiu***

Un primer repàs a la cronologia de les lleis mostra com entre 1978 i 1984 la regulació se centra en els mitjans convencionals ja existents (Estatut de RTVE, Plans tècnics de l'OM i FM), amb l'única novetat de la introducció de la televisió pública autonòmica, d'acord amb el nou model d'estat. Les bases del nou sistema de mitjans defineixen un espectre radiofònic dividit entre sector públic estatal i autonòmic i el sector privat —que és el que s'amplia amb els nous plans tècnics— sense preveure, en canvi, cap espai ni per als nous consistoris democràtics ni per a les iniciatives comunitàries sense afany de lucre. La llei de ràdios municipals haurà d'esperar fins al 1991, mentre que en el cas de la televisió, la normativa per a les estacions locals no s'aprovarà fins al 1995; és a dir, fins després del desplegament de l'activitat privada en l'àmbit estatal.

A final dels anys vuitanta hi ha un nou període regulador que suposa l'inici de la privatització de l'audiovisual, amb l'aprovació de la llei de telecomunicacions (LOT) (1987) i la llei de la televisió privada (1988). La LOT inicia el camí de la privatització de les telecomunicacions, al diferenciar serveis que ja es poden prestar en règim liberalitzat, tot i que s'haurà d'esperar a reformes posteriors, amb la nova llei de liberalització del 1997, per completar el procés. La llei de televisions privades, per la seva part, manté la definició de l'activitat televisiva com un servei públic que s'obre a la gestió privada mitjançant un procés de concessió administrativa, igual com en el cas de la ràdio. L'oferta es limita a tres cadenes, la cobertura de les quals ha de ser estatal, amb possibilitat de desconnexions per un temps inferior sempre a les emissions nacionals. És a dir, es limita l'accés a tres operadors que han d'actuar per al mercat estatal, tot i que es permeten estratègies de zonificació que s'aplicaran sobretot per a desconnexions publicitàries i, en menor mesura, informatives.

El procés de liberalització continua amb l'aprovació, al 1989, del nou marc regulador de *Retevisión*, la companyia pública integrada a *RTVE* que monopolitzava el servei de transmissió del senyal televisiu. La nova normativa estableix la separació entre l'activitat de televisió (producció i programació) i la transmissió, i prepara la formació d'un segon operador de telecomunicacions que se sumi a *Telefónica* en el pla de liberalització previst.

En els anys noranta, la legislació se centra en la regulació de les noves modalitats tecnològiques de transmissió televisiva i radiofònica, que trencaran el concepte de servei públic que definia la radiodifusió i dibuixaran un marc legal per a l'audiovisual caracteritzat per la dispersió. La Llei de Televisió per Satèl·lit (1992) és la primera en què la televisió deixa de considerar-se un servei públic i suposa una primera ampliació del camp d'acció per a les empreses privades de televisió. La regulació de les emissions per satèl·lit es produeix en un moment en què, com hem vist a l'anàlisi empresarial, les companyies de televisió estan completant la seva implantació i l'amortització de les inversions inicials, de manera que es troben en disposició d'ampliar l'activitat i inicien així les estratègies d'expansió cap a Amèrica llatina (en els anys posteriors, a la internacionalització de les emissions se li sumarà una estratègia d'inversions directes en aquests països).

Després s'aprovaran les lleis de televisió local i comunicacions per cable (1995), que obren nous espais per al desenvolupament de la iniciativa privada en el negoci televisiu i les telecomunicacions. Fernández i Santana destaquen l'endarreriment amb que es legislen aquestes modalitats televisives: “El retraso en la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones por cable y la de Televisión Local por ondas terrestres no tiene otra explicación que el miedo del poder político a perder el control de un medio absolutamente decisivo para obtener favorables resultados electorales” (Fernández i Santana, 2000: 369). Però si bé és indubtable l'interès del poder polític per controlar el desenvolupament dels mitjans audiovisuals, no es pot obviar també la relació entre els ritmes de la regulació i els ritmes de l'expansió empresarial. En aquest sentit resulta significativa la manca de desenvolupament de la llei de televisió local —no se n'aprova el Pla Tècnic corresponent, paralitzant així el procés de concessions—, que obria els mercats locals de televisió a la iniciativa privada, i que constituïa per tant, un espai per a l'entrada de nous actors en competència amb els operadors estatals. L'anàlisi de la indústria de la comunicació indica que precisament l'àmbit regional i local constitueix la principal amenaça competitiva per a les televisions de cobertura estatal, mentre que l'anàlisi econòmic i financer de les televisions privades mostra uns cicles de negoci que coincideixen amb els ritmes legislatius, de tal manera que les noves modalitats televisives es van obrir a la iniciativa priva un cop que s'amortitzen les inversions anteriors i les empreses poden escometre noves fases de creixement.

A partir de la segona meitat dels noranta, la legislació inclou també aspectes relacionats amb el funcionament de les televisions, amb l'adaptació de les directives europees de Televisió sense

Fronteres que incideixen en aspectes relacionats amb la procedència de la programació, el temps d'emissió publicitària i altres mesures sobre els continguts televisius. Per altra part, el criteri tecnològic que s'aplica en l'ordenament del panorama televisiu desemboca en una nova llei, per a les emissions digitals terrestres (1998), que incorpora com a principals novetats, a més de la tecnologia, les següents:

- l'ampliació de l'oferta privada de cobertura estatal: amb dos canals en obert nous; un paquet de freqüències reservat per a televisió de pagament, seguint el model de plataformes de canals; i en conjunt l'ampliació de les bandes d'ús dels diferents canals per incloure serveis complementaris,

- l'obertura dels mercats autonòmics a la iniciativa privada i l'ampliació de canals per a les corporacions autonòmiques públiques

- i una redefinició dels mercats locals, que incorpora criteris de nombre d'habitants per fixar cobertures més rendibles, amplia les freqüències disponibles per a la iniciativa privada, i limita la concentració de canals de cobertures coincidents. La modificació de la llei de televisions locals, però, no resol la situació d'al·legalitat d'aquest segment en tant que assimila la televisió local a televisió digital local, de manera que deixa sense resoldre els problemes d'una televisió que és fonamentalment analògica<sup>140</sup>.

En el desplegament legislatiu també resulten significatius els mecanismes escollits per a la tramitació de les normes. Si Fernández i Santana (2000) destaquen per al període socialista la manca de consens en l'aprovació de les lleis de l'audiovisual, que tiren endavant mercès a les majories absolutes dels PSOE, en el període de govern del Partit Popular cal remarcar la utilització de les lleis d'acompanyament dels pressupostos generals de l'estat (Llei de mesures fiscals, administratives i de l'ordre social) i els decrets- llei. Aquestes són dues formes legisladores que atorguen una major discrecionalitat al govern, especialment en períodes de majoria absoluta, ja que limiten el debat parlamentari. També s'ha destacat (Carreras, 1996; Giordano i Zeller, 1996) la dispersió normativa que caracteritza la regulació de l'audiovisual a Espanya, des de l'inici de la liberalització. Ha estat, doncs, un procés de liberalització fragmentat, molt condicionat per la tecnologia i les polítiques industrials, que no ha permès establir un marc general que contempli el conjunt de l'evolució d'aquesta activitat, i molt condicionat pels interessos polítics del poder executiu.

Els interessos empresarials han tingut un protagonisme clau en aquest procés de liberalització. Ortega (2002) assenyala com una de les característiques del procés general de liberalització econòmica que es produeix als anys noranta a Espanya el fet que aquesta liberalització dels mercats es produeix després que s'hagin privatitzat les empreses públiques (veure context general). En el cas de l'audiovisual, tot i que no s'ha produït la privatització dels serveis públics de *RTVE* i autonòmics,

---

<sup>140</sup> Al 2003 el govern de la Generalitat de Catalunya va presentar recurs contra aquesta modificació de la Llei de Televisions Locals i posteriorment el nou govern espanyol anunciava una revisió de la llei.

sí que veiem com el procés de liberalització és sovint posterior a les iniciatives empresarials per situar-se en els mercats objecte d'aquesta liberalització. La Llei de Televisió Privada s'aprova després de diverses iniciatives per a la posada en marxa de televisions privades per part dels grups que després optarien al concurs corresponent; també la liberalització de les comunicacions per satèl·lit és posterior a les primeres iniciatives de televisió via satèl·lit; i en el cas de la televisió local, la manca de desenvolupament, primer del marc legislatiu i després dels plans tècnics corresponents, ha permès que les empreses privades anessin prenent posicions amb la creació de canals sense que s'hagués ordenat la liberalització d'aquests mercats<sup>141</sup>. Tenint en compte, a més, que les empreses implicades tenen una important capacitat d'incidència en l'opinió pública a través dels mitjans que controlen, aquestes han pogut exercir una pressió considerable sobre el model de liberalització que s'ha implantat<sup>142</sup>.

Les empreses participen de la definició de les polítiques públiques a través de diversos mecanismes, a més de la pressió que poden exercir a través dels propis mitjans. L'estat —i altres institucions com la Unió Europea— obre els processos de definició de polítiques a la participació de les organitzacions empresarials com l'Associació de Televisions Privades o La Federació d'Associacions de Productores Audiovisuales Espanyoles, o directament a les empreses; al mateix temps, aquestes també pressionen sobre les polítiques i la regulació del mercat audiovisual a través de demandes judicials sobre aspectes com les aportacions públiques a TVE i la competència deslleial o les denúncies contra els contractes d'aprovisionament a llarg termini o amb condicions que redueixen la competència pels continguts.

Finalment, el desplegament legislatiu dels anys noranta inclou també la regulació dels drets d'autor i drets de propietat intel·lectual, elements clau en el desenvolupament del mercat audiovisual i en la definició d'activitats i relacions entre els diversos agents del negoci. La privatització de la televisió, amb la introducció de tècniques de gestió empresarial i una major complexitat en les relacions intraindustrials; les innovacions tecnològiques que faciliten la reproducció i unifiquen suports; i el progressiu creixement i liberalització del mercat audiovisual internacional són els principals factors que impulsen la regulació dels drets d'autor.

L'evolució del model televisiu representat pels organismes públics que integren la producció i programació cap als models que es van imposant amb la televisió privada, on aquestes dues activitats es desintegren en diferents explotacions, fa que la gestió de drets esdevingui una faceta clau

---

<sup>141</sup> Antena 3-La Vanguardia, Univisión-Zeta, Sogetel-Prisa van constituir societats per a l'explotació de televisió ja als primers anys vuitanta. Al 1987, abans de la llei del satèl·lit, es posava en marxa Canal 10, iniciativa en què participarien persones lligades a la pròpia RTVE amb Canal + França i RTL, i a la qual s'afegirien Maxwell i Hachuel abans del seu tancament al 1988. En el cas del cable, companyies com Time Warner-US West a més dels grups espanyols Zeta i Prisa també prenen posicions abans de l'aprovació de la llei. I pel que fa a la televisió local, ha estat el cas més clar amb la posada en marxa de canals i cadenes de canals locals per part de Prisa, Correo, Godó, la COPE o Flaix, entre els principals.

<sup>142</sup> Per una descripció d'aquestes pressions vegeu: Fernández i Santana, 2000; Cacho, 1999 o Munsó, 2001.

en l'activitat televisiva. Hem vist com els aprovisionaments de programes són una de les partides amb més pes en els comptes de les empreses de televisió, així com també és important la política de gestió i amortització dels estocs de programes. La legislació sobre drets d'autor i propietat intel·lectual s'anirà adaptant a aquesta nova realitat on s'imposa una major separació entre la producció de continguts i la seva distribució, introduint una major intermediació entre els creadors i el públic.

Aquest procés de canvi anirà deixant obsoletes les normes sobre drets d'autor, de tal manera que entre 1987 i 1996 s'aproven set lleis<sup>143</sup> referides a la propietat intel·lectual. El real decret de 1996 deroga els anteriors unificant totes les normes relatives a aquesta qüestió en una nova llei de la propietat intel·lectual. La secció segona d'aquesta llei, on es defineixen els drets d'explotació de les obres subjectes a propietat intel·lectual, dona compte de la complexitat d'aquest negoci, on es multipliquen les formes de reproducció i distribució i augmenten els actors implicats. La llei distingeix els drets d'explotació següents:

- reproducció,
- distribució mitjançant la venda, lloguer o préstec,
- comunicació pública per representació, projecció o exhibició, difusió inalàmbrica o radiodifusió, comunicació via satèl·lit i via cable, emissió en llocs accessibles al públic, i accés públic a bases de dades,
- i la reproducció per ús privat.

La legislació de la propietat intel·lectual també estableix, en referència a les obres audiovisuals, les relacions que s'establiran entre els creadors i els productors, així com els drets de les entitats de radiodifusió, els operadors de cable i satèl·lit, i el paper de les entitats de gestió de drets —la més important de les quals és la Sociedad General de Autores y Editores—, que esdevindran un actor clau en les relacions entre les televisions i els creadors audiovisuals. La llei defineix els drets dels creadors, productors i difusors i formalitza també el paper dels gestors de drets.

**Taula 148: cronologia de la legislació espanyola sobre mitjans de comunicació i telecomunicacions**

1978	Real Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, que aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora
1979	Real Decreto 1433/1979, de 8 de julio, que aprueba el Plan Técnico Transitorio

<sup>143</sup> Llei 22/1987 de Propietat Intel·lectual; Llei 20/1992 de modificació de l'anterior; Llei 16/1993 d'incorporació de la directiva 91/250/CEE sobre la protecció jurídica dels programes d'ordinador; Llei 43/1994 d'incorporació de la directiva 92/100/CEE sobre drets de lloguer i préstec i altres drets afins als drets d'autor en l'àmbit de la propietat intel·lectual; Llei 27/1995 d'incorporació de la directiva 93/98/CEE relativa a l'harmonització dels terminis de protecció dels drets d'autor i determinats drets afins; Llei 28/1995 d'incorporació de la directiva 93/83/CEE sobre coordinació de determinades disposicions relatives als drets d'autor i drets afins als drets d'autor en l'àmbit de la radiodifusió via satèl·lit i de la distribució per cable; i Llei 1/1996 de Propietat Intel·lectual.



	del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia
1981	Orden 1980/1981 de concesiones de FM
1983	Ley 46/1983 del Tercer Canal de Televisión
1984	Ley 4/1984, de 10 enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión.
1987	Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones
1988	Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada
	Real Decreto 1362/88 por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Privada
1989	Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero, Plan Técnico Nacional de ampliación de las emisoras de FM
	Real Decreto 545/1989, de 19 de mayo, del Estatuto de Retevisión
1991	Ley 11/1991, de 8 de abril, de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora
1992	Real Decreto 1273/1992, de 23 de octubre, de regulación del otorgamiento de concesiones y la asignación de frecuencias para emisoras municipales
	Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de televisión por satélite
1993	Real Decreto 765/1993, de 21 de mayo, por el que se aprueba el Plan Técnico nacional de radiodifusión sonora en Ondas Métricas
1994	Ley 25/1994, de 12 de junio de transposición de la Directiva 552/89 de Televisión sin Fronteras
1995	Ley 37/1995, de 22 de diciembre, de telecomunicaciones por satélite
	Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres
	Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de telecomunicaciones por cable
1996	Ley 1/1996, de 12 de abril, de propiedad intelectual
1997	Ley 12/1997, de 24 de abril, de liberalización de las telecomunicaciones
	Ley 17/1997, de 3 de mayo, que incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE de 24-10-95 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de la señal de televisión, y aprueba medidas adicionales para la liberalización del sector
	Ley reguladora de las emisiones y retransmisiones deportivas
	Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas de modulación de frecuencia
1998	Ley de acompañamiento de los presupuestos generales del Estado para 1998. Disposición adicional 45 sobre el régimen jurídico de la radiodifusión sonora digital y de la televisión digital terrestre
	Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones
	Real Decreto 2169/1998, de 16 de octubre, por la que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrenal
	Orden 16 octubre de reglamento técnico y de prestación de servicios de televisión digital terrenal
1999	Ley de acompañamiento de los presupuestos generales del estado para 1999. Modificación de la Ley de Televisiones privadas
	Ley 22/1999, de 7 de junio, de transposición de la modificación de la Directiva de Televisión sin fronteras
	Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal
	Orden de 23 de julio de 1999 de reglamento técnico y de prestación del servicio de radiodifusión sonora digital terrenal
	Resolución de julio de 1999 de adjudicación de una plataforma de televisión digital terrenal
2000	Resolución 10 de marzo de 2000 del concurso de radiodifusión digital terrenal

	Resolució de 13 de desembre de 2000 de dos autoritzacions per a radiodifusió digital terrestre
	Resolució desembre 2000 de dos canals de televisió digital terrestre
	Resolució desembre de 2000 de llicències de telefonia mòbil de tercera generació i telefonia sense fils
2001	Ley 15/2001 de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual
	Ley de acompanyament de los presupuestos generales del estado para 2002 Modificació de la Ley 4/1980 del Estatuto de la Radio y Televisión
2002	Ley de acompanyament de los presupuestos generales del estado para 2003 Modificació de la Ley 41/1995 de televisió local

Font: elaboració pròpia

### ***6.3.7.2.- El context legislador internacional***

L'actuació estatal als anys noranta està molt condicionada per les línies marcades a nivell europeu. La privatització de la televisió iniciada a final dels anys vuitanta respon a les pressions internes però també al model de liberalització que s'imposa a nivell europeu i que anirà rebent nous impulsos en els anys posteriors. La Ronda Uruguay del GATT, que finalitza al 1992, introdueix una major pressió per a la liberalització de l'audiovisual, en el marc de la liberalització dels serveis i la propietat intel·lectual, dues de les novetats que s'introdueixen en aquesta ronda de negociació (veure anàlisi del context general). En les negociacions del GATT el govern nord-americà va defensar la liberalització del comerç de productes culturals, tot i que la indústria d'aquests país ja obtenia un elevat superàvit respecte d'Europa. La indústria cinematogràfica, però, és un dels principals sectors exportadors nord-americans i per augmentar la seva quota de mercat a Europa, el mercat amb majors previsions de creixement, topa amb les mesures proteccionistes que adopten la major part de països – ajuts a la producció i quotes de pantalla per al cinema nacional. Si bé les pressions de França i Canadà, principalment, aconsegueixen introduir una clàusula d'excepció cultural que permet mantenir certes mesures proteccionistes en el sector cultural, finalment en les conclusions de la Ronda Uruguay es fixa un calendari per a la liberalització total del comerç cultural, que s'ajorna per a les negociacions del 2002 (Waregne, 1994; Wheeler, 2000).

Les conclusions de la Ronda Uruguay reforçaran així els arguments de política industrial en la re-regulació de l'audiovisual, de manera que les polítiques de la UE s'orientaran a donar suport al creixement i concentració de les empreses audiovisuals europees per aconseguir una indústria competitiva amb els grans grups nord-americans. Això suposarà l'aproximació del sistema audiovisual europeu al nord-americà en dos sentits: per una part la indústria USA es consolida com el model a seguir, justament per poder competir-hi, i per altra part, les limitacions proteccionistes conduiran les estratègies de la indústria nord-americana cap a la inversió directa i el desenvolupament d'aliances amb les principals empreses europees.

**Taula 149: Principals decisions a nivell europeu**

1992	Llibre verd sobre el pluralisme i la concentració de mitjans en el mercat intern
1993	Finalitza la Ronda Uruguay: liberalització vs. excepció cultural
1994	Llibre Blanc de Delors: Creixement, competitivitat i ocupació
	Informe Bangemann: Europa i la societat de la informació.
	Informe sobre la política audiovisual (Vasconcelos)
	Llibre verd sobre les opcions estratègiques per al reforçament de la indústria de programes
1995	Programa MEDIA II (1996-2000)
1997	Llibre verd sobre la convergència dels sectors de les telecomunicacions, els mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació
	Revisió de la Directiva de televisió sense fronteres
	Informe econòmic sobre els mercats audiovisuals
1998	Protocol sobre el sistema de radiodifusió pública (Tracta d'Amsterdam)

Font: elaboració pròpia

A més de les perspectives de liberalització fixades pel GATT, l'altre element orientador de les polítiques de comunicació als anys noranta és l'aposta per l'audiovisual i l'entreteniment i l'oci com a espais de desenvolupament de noves demandes que impulsin la rendibilitat de les noves tecnologies. En el Llibre Blanc sobre el creixement, la competitivitat i l'ocupació (Comissió, 1994)<sup>144</sup> la Unió Europea marca una estratègia de creixement econòmic que passa per l'aplicació en els diversos sectors econòmics de noves tecnologies de la comunicació i informació, que constitueixen un dels ingredients per a l'augment de la productivitat i per la implantació de noves formes de gestió empresarial i de producció. El desenvolupament d'aquestes tecnologies i la seva aplicació al conjunt d'activitats econòmiques requereix, però, elevar el nivell de demanda, cosa que es confia en part a la indústria cultural o, més exactament, a la indústria de l'oci. L'audiovisual liberalitzat és, en aquest sentit, un dels elements claus per ampliar les aplicacions de la tecnologia i generar una demanda de masses que permeti rendibilitzar les inversions més enllà dels guanys de productivitat que comporta en altres sectors econòmics: "La televisión, que en el marco general ocupa una posición secundaria, desempeña un rol determinante en la primera fase de despegue de las redes porque aparece como el único servicio al que corresponde una demanda real y solvente" (Richeri, 1993:158). Segons les dades de l'anàlisi, aquest rol determinant no passa tant per la demanda de noves modalitats televisives de pagament sinó per la renovació del parc d'aparells domèstics televisius i de vídeo i dels equips productius dels mitjans, les possibilitats de promoció de noves tecnologies de telecomunicacions (*Telefónica* i *Auna* com a principals anunciants) i l'impuls a la producció audiovisual i negocis annexes.

Així doncs, la legislació sobre mitjans de comunicació s'inscriu en un doble objectiu: millorar, a través dels ajuts a la indústria audiovisual i altres mesures de promoció de camps nacionals, la

<sup>144</sup> Als Estats Units, les autoritats i la indústria ja havien optat per aquesta estratègia uns anys abans, reflectida en l'anomant Pla Gore de les autopistes d'informació

posició de les companyies europees davant un escenari de lliure comerç internacional; i impulsar el desenvolupament de l'economia informacional a través del suport i desplegament de noves demandes de masses que es confien a l'audiovisual.

El desplegament del programa MEDIA de suport a la indústria i les diverses directives i informes sobre televisió i telecomunicacions que se succeeixen al llarg de la segona meitat dels noranta s'inscriuen clarament en aquesta orientació relacionada amb la política industrial i econòmica (Giordano i Zéller, 1996; Crusafón, 1999, Llorens, 2004). En aquest sentit, destaca la participació de les grans empreses de telecomunicacions i audiovisuals en l'elaboració de les línies mestres de la política audiovisual europea. Els informes Bangeman i Vasconcelos, que identifiquen els problemes que s'han de prioritzar i estableixen els criteris d'actuació de les institucions comunitàries, estan elaborats per grups d'experts on participen els directius de les principals empreses de la indústria. Es significatiu, doncs, el paper de *lobbie* de la indústria audiovisual en el gir de la UE cap a plantejaments de política industrial i de mercat, enfront les consideracions de política cultural i pluralisme informatiu.

Amb tot, a més dels objectius industrials, l'actuació dels estats i la UE també tindrà en compte alguns objectius no estrictament econòmics, amb disposicions per a la protecció de la infància i la salut, principalment. En canvi, veiem com després de la redacció del Llibre verd sobre el pluralisme (Comissió, 1992) s'abandona la preocupació per les consideracions més polítiques en relació als mitjans, sense que s'arribi a aprovar la directiva de defensa del pluralisme que s'anunciava amb la redacció del llibre verd.

La regulació sobre mitjans a Espanya als anys noranta s'inscriu en aquest marc i estarà orientada al desenvolupament de noves modalitats televisives en funció de criteris tecnològics (satèl·lit, cable i televisió i ràdio digital), i a l'aprofundiment en el procés de liberalització de les telecomunicacions i l'audiovisual.

### **6.3.7.3.- L'accés a l'activitat**

Tot i el caràcter liberalitzador de la legislació sobre l'audiovisual, l'estat es reserva un paper clau en la definició de les condicions d'accés a l'activitat a través de la legislació i en l'adjudicació de les llicències que permeten aquest accés. La llei de televisió privada aprovada al 1988 atorga a l'executiu les competències en l'adjudicació de llicències i, amb les posteriors modificacions que

s'han anat introduint en les lleis d'acompanyament dels pressupostos, fixen algunes limitacions a la propietat i a la participació de les empreses en l'explotació televisiva, amb una tendència a rebaixar els límits a la concentració d'acord amb la pròpia dinàmica del sector. En la Llei del 1988 es prohibia a qualsevol empresa participar en més d'una societat concessionària, limitació que s'ha mantingut en les modificacions posteriors, sense que s'hagi introduït, però cap incompatibilitat entre la gestió de canals terrestres i canals per satèl·lit o cable. Sí que es limita, en canvi, la concentració de televisions de diferents àmbits de cobertura: la modificació de la llei de televisió local introduïda en la Ley de medidas fiscales, administrativas y del orden social de 2002, prohibeix la participació d'una mateixa empresa en una televisió estatal i televisions locals, o en televisions autonòmiques i televisions locals si coincideixen en la mateixa comunitat; també es descarta la participació en més d'una televisió local del mateix àmbit de cobertura. Aquestes limitacions, però, s'han començat a revisar només un any després de l'aprovació de la llei.

Pel que fa a la concentració de capital dins una mateixa societat concessionària de televisió de cobertura estatal, la llei de 1988 limitava les participacions a un 25% del capital, límit que es va ampliar fins al 49% en la modificació introduïda per al 1999 —al mateix temps que s'autoritza la sortida a Borsa (Ley de medidas fiscales, administrativas y del orden social 1999)—, i que finalment s'eliminarà en la llei d'acompanyament dels pressupostos del 2002. També s'han anat rebaixant les obligacions especials de transparència i registre que tenien les televisions privades en la llei del 1988 que pretenien garantir un major control d'una activitat que continuava definida com de servei públic.

La rebaixa en les limitacions a la concentració en la propietat i l'autorització de sortida a borsa de les companyies reforcen les estratègies de creixement dels grups de comunicació, que poden assegurar el control dels canals i obtenir noves fonts de finançament sense haver d'augmentar el seu abundant endeutament ni assumir noves ampliacions de capital. Al contrari, els accionistes majoritaris de les televisions que han sortit a borsa han pogut reduir la seva aportació, sense perdre la posició majoritària, i alliberant recursos per a noves inversions o per realitzar plusvàlues.

Pel que fa a les resolucions dels concursos per al desplegament de l'FM, la televisió privada, el cable, els mitjans digitals i les llicències de telecomunicacions (telefonía fixa, mòbil i sense fils) incideixen en la integració multimèdia i en la convergència empresarial entre mitjans de comunicació i telecomunicacions. Així, cada cop que s'han ampliat el nombre de llicències (en el cas de la ràdio) i les activitats i sistemes de transmissió en règim d'explotació privada, els concursos han tendit a afavorir els actors ja instal·lats i han imposat uns requisits econòmics que han actuat de barrera d'entrada a nous actors.

El procés de concessions de freqüència modulada obert al 1997 beneficiarà principalment a actors ja presents en el panorama radiofònic, especialment a *Telefónica* i empreses del seu entorn (veure apartat ràdio). En alguna comunitat autònoma l'ampliació de freqüències permetrà l'entrada de

nous actors, però també de dins la indústria informativa. Aquest és el cas de Catalunya, on les noves concessions van a parar en la major part a *Ona Catalana*, sorgida de la integració de diverses emissores locals<sup>145</sup>, i *Ràdio Associació de Catalunya*, adquirida pel grup *Godó*.

Les normatives i els posteriors concursos per a la gestió de les comunicacions per cable, telefonia i mitjans digitals van obrint nous negocis per als grups de comunicació i telecomunicacions ja presents en el panorama de mitjans espanyol, als quals s'afegeixen empreses d'altres països europeus. *Telefónica*, *Revisión* i *General Electrics/SpainCom* seran els principals beneficiaris en les adjudicacions de telecomunicacions, des d'on desenvoluparan també estratègies d'intervenció en l'audiovisual. La televisió apareix com un dels serveis bàsics per al desplegament del cable i el satèl·lit, cosa que estimula les inversions d'aquestes empreses en producció i televisió (tot i que després es reorienten les polítiques de les dues companyies amb una retirada de l'audiovisual en favor del cable, que presenta millors perspectives mercès als serveis de telefonia i internet). A la inversa, els nous serveis de telefonia sense fils atreuen les inversions dels grups de comunicació, que fan el camí contrari, dels mitjans de comunicació a les telecomunicacions. *Prisa*, *Recoletos* i *Unidad Editorial* participen en algunes de les societats adjudicatàries de telefonia sense fils. Tant la telefonia sense fils com la telefonia mòbil de tercera generació tenen també com a protagonistes les companyies constructores (*Vivendi-FCC*, *Acesa*, *ACS*, *Acciona*, *Dragados*), les entitats financeres (*SCH*, *La Caixa* i altres caixes regionals, *JP Morgan* i filials del *BBVA*), i les elèctriques (*Endesa*, *Unión Fenosa*, *Iberdrola*, *Hidroeléctrica del Cantábrico*).

Finalment la regulació de les noves modalitats de televisió i ràdio digitals prima els arguments econòmics, de manera que els concursos reforçaran la posició dels grans grups de comunicació i telecomunicacions. *Revisión* obté la concessió per a l'explotació de la plataforma digital terrestre; els dos nous canals de televisió digital que amplien l'oferta en obert van a parar a societats liderades per *Unidad Editorial/Recoletos* i *Prensa Española*; i les freqüències de ràdio digital s'adjudiquen a aquestes mateixes companyies (*Revisión*, *Unidad Editorial*, *Recoletos*, *Prensa Española*) a les que s'afegeixen *Telefónica*, *Prisa*, *Planeta* i el grup *Correo*.

Si bé els criteris econòmics són els més determinants en les adjudicacions (on es té en compte la solvència econòmica, s'estableixen elevades obligacions d'inversió i de reserves, i es valora la presència dels sol·licitants en el negoci) hi ha també un marge per a la introducció de criteris polítics en l'ordenament de la ràdio i la televisió. Així, si en l'etapa de govern socialista les adjudicacions de llicències afavoreixen les empreses amb una línia editorial més propera al govern (*Prisa* i *Zeta*), les intervencions dels govern del Partido Popular tendeixen a afavorir a les empreses més vinculades als populars (la privatitzada *Telefónica*, *Unidad Editorial*, *Prensa Espanyola*).

---

<sup>145</sup> El grup *Zeta* va entrar a l'accionariat d'*Ona Catalana* al 1999 per retirar-se'n al 2002 davant els pobres resultats de la cadena.

L'adjudicació d'una de les tres llicències de televisió privada al 1989 al grup *Prisa* va ser motiu de polèmica en el seu moment, ja que l'oferta de pagament —per tant, d'accés restringit— passava per davant d'altres ofertes de servei universal, en una televisió que la llei continuava definint com de servei públic. Posteriorment, al 1992 el govern socialista aprovava l'adquisició d'*Antena 3 Ràdio* per part de la *Ser (Prisa)* malgrat la concentració de mercat que implicava l'operació. I al 1996, just abans de les eleccions que suposarien la sortida dels socialistes del govern, aquest aprovava l'aliança entre *Telefónica* i *Canal Plus* per a l'explotació conjunta de la televisió per cable, operació que finalment quedaria frustrada per la victòria dels populars.

En l'etapa de govern del PP, en canvi, hi ha algunes decisions executives i judicials que perjudiquen els interessos del grup *Prisa*, mentre que es poden trobar mesures que reforcen l'estratègia de creixement en la indústria de la comunicació de *Telefónica*. La revisió del procés de fusió de la *Ser* i *Antena 3 Ràdio* (a instàncies dels grups empresarials perjudicats per l'operació) que finalment el Tribunal Superior considera contrària a les normes de la competència i el pluralisme; la demanda contra el president del grup *Prisa*, Jesús Polanco, per la suposada utilització fraudulenta de les reserves dels abonats de *Canal Plus*; o l'aprovació d'un model de descodificadors per a la televisió digital per satèl·lit diferent del ja instal·lat per *Canal Satélite Digital*, dibuixen un nou marc de conflicte per a les operacions dels grup *Prisa*. En canvi, en aquest mateix període *Telefónica* es veurà afavorida per algunes decisions governamentals com el suport de *RTVE* a la plataforma digital liderada per la companyia de telecomunicacions, les moratòries i rebaixes en les obligacions d'inversió en cable o la Llei del Futbol.

Els arguments polítics també reflecteixen la tensió territorial, de manera que, en els diferents moments polítics, es donarà més o menys protagonisme als grups empresarials centrals o s'obrirà l'accés també als grups originaris de Catalunya i Euskadi, les dues comunitats amb un major pes econòmic i polític propi i amb un major desenvolupament de les indústries de la comunicació, després de Madrid. El grup *Correo, Godó, Zeta* i, des de la segona meitat dels anys noranta, *Planeta*, han estat presents en els diversos concursos convocats a l'estat i també a les seves comunitats, amb un resultat que indica un desplaçament cap a Madrid en els darrers anys noranta, amb el govern de majoria absoluta del PP.

Finalment, en relació a l'ordenament de l'accés als mitjans de servei públic, la legislació espanyola es diferencia de la d'altres països europeus en el fet que només preveu l'existència de mitjans comercials i mitjans institucionals, i no contempla les modalitats de ràdio i televisions comunitàries. El reconeixement del dret d'accés de la societat civil als canals de comunicació (reconegut per l'article 20 de la Constitució) es limita a l'obligació dels ens públics autonòmics i estatal de cedir espais als “grups socials i polítics significatius”, possibilitat que només ha estat utilitzada pels sindicats i l'església catòlica. Les emissions no autoritzades de ràdios lliures i televisions i vídeos comunitaris s'han beneficiat de la tolerància de l'administració, tot i que en

alguns casos hi ha hagut sancions, especialment a aquelles iniciatives de caràcter més comercial (emissió de música o de cinema sense drets) i en general quan hi ha hagut alguna denúncia per lesió d'interessos de tercers (interferències, pirateig d'imatges). L'al·legalitat de les emissions, però, ha deixat un marge de discrecionalitat a l'administració per sancionar els canals comunitaris i ha dificultat la consolidació d'aquestes experiències. En alguns casos, hi ha hagut intervencions del poder judicial que reconeixen el dret constitucional a la llibertat d'expressió a través de mitjans electrònics que tenen els col·lectius que impulsen aquests mitjans, tot i que el no desenvolupament normatiu d'aquest dret els deixa sense una empara legal.

**Taula 150: adjudicacions de ràdio, televisió i telecomunicacions als noranta**

Modalitat	Empresa	Accionistes en el moment de la concessió
TV privada 1989	Canal Plus	
	Antena 3 TV	
	Telecinco	
Televisió per satèl·lit	RTVE	
	Canal Plus	
	Antena 3 TV	
	Telecinco	
TV digital estatal	Quiero TV	Retevisión (48%), Sofisclave (Planeta) (15%), Mediapark (15%), Carlton (8%), Invercatalunya cable (4%), caixes regionals (10%)
	Net TV	Prensa española (25%), Telson/Cartel i Globomedia (25%), Europroducciones (9%), Viaplus/Altadis (18%), TF1 (7%), SIC (7%), Intereconomía (8%), Dinamia (2%) i Telemática (2%)
	Vevo TV	Recoletos (25,5%), Unidad Editorial (25,5%), Iberdrola (20%), J. Abelló (15%), altres (14%)
Ràdio digital estatal	Onda digital	Quiero TV
	COPE	
	Ser	
	Sociedad de radio digital terrenal	Luis del Olmo i Planeta
	Intereconomía	
	Unión Ibérica de radio	
	Unedisa Comunicación	El Mundo
	Recoletos	
	Prensa Española	
	Comerisa	Correo/Gestevisión
Telefonia mòbil 3a generació	Xfera	FCC-Vivendi (27,5%), ACS (20%), Mecapital (17,6%), Sonera (15%), Acesa (7,9%), Mannesmann (7%), Ahorro Corporación (5%)
	Telefónica Móviles	Telefónica (100%)
	Airtel	BSCH (30,4%), AirTouch (21,7%), BT (17,8%), Acciona (10,8%), BBK (4,7%), Kutxa (4,01%), Abelló (3,32%), Alba (March) (2,73%), Unicaja (2,18%), Caja Asturias (2,18%)
	Amena	Retevisión (40,1%), Telecom Italia (23,3%), Endesa (11,55%), Unión Fenosa (11,55%), Caja Mediterraneo (3,6%), Caja de Navarra (3%), Caixa de Catalunya (3%), Caixa de Vigo (2,4%), Euskaltel (0,5%), Gersinet (0,5%), Kutxa (0,2%)



Telefonia sense fils	Firstmark Communication	Firstmark Europa (35%), Aztlan (Grupo Telmex) (17,5%), Prisa (17,5%), Informática El Corte Inglés (12%), Omega Capital (5%), altres (12,98%)
	Abranet	Iberdrola Diversificación (43%), Forums Communications (33%), Merlin Servicios Postales (12%), Cajas Ahorros (Galicia i València) (12%)
	Aló 2000	RSI Communication (30%), United Pan Europe (30%), Hidroeléctrica del Cantábrico (20%), Dragados Industrial (20%)
	Banda 26	Jazztel (51%), Teligent.Blescara (40%), Abengoa (9%)
	Broadnet	Broadnet (ATT-Microsoft) (40%), ACS Activ. Construcción y servicios (26,6%), JP Morgan (12,6%), Intergestora Sdad. Capital Riesgo (11,5%), Meca Capital Telecom (5%), Telecomunicaciones TOR 26 (4,2%)
	Sky Point	Star One Telecom (30%), Comunitel Global (30%), Unidad Editorial (30%), Recoletos Compañía Editorial (10%), Osolux Watt (10%)

Font: elaboració pròpia

Veiem doncs, com l'estat té un paper clau en la definició de l'accés a la gestió dels canals de comunicació, convertint el procés d'adjudicacions en la principal barrera d'entrada a l'activitat. De la seva actuació, tant en la legislació com en l'execució dels concursos se'n poden destacar quatre elements:

- estableix un ritme escalonat en l'obertura de nous mercats, condicionat pels avenços tecnològics, però també per les possibilitats d'inversió dels grups i les seves estratègies de protecció enfront nous competidors potencials, a més dels interessos polítics;
- es prima el desenvolupament del mercat estatal per davant dels àmbits autonòmic i local, que no s'obren fins que s'ha completat el desplegament empresarial a nivell estatal;
- es privilegia l'accés d'actors ja instal·lats en el camp de la comunicació, amb una combinació de criteris econòmics i polítics;
- i es limita l'accés a les empreses i a les institucions públiques, a través de les quals actuen els partits polítics, sense reservar cap espai per a iniciatives socials sense ànim de lucre; la capacitat de difusió, la gestió de l'ús dels canals de comunicació, es concentra en les empreses i en els partits polítics i els governs.

#### **6.3.7.4.-Regulació del funcionament de les televisions**

Les autoritats públiques tenen també un paper important en aspectes relacionats amb el funcionament de l'activitat televisiva, a través de les polítiques d'ajuts econòmics, les quotes de

pantalla i quotes de programació per a la producció nacional i europea, les restriccions a la publicitat, i algunes obligacions en relació als continguts.

La legislació de televisió privada i les posteriors adaptacions a l'ordenament jurídic espanyol de les directives europees de televisió, inclouen certes disposicions que afecten al funcionament de les televisions, en la mesura que afecten el tipus de producte que han de fer, i per tant els costos i organització de l'activitat, i limiten el temps de publicitat, la principal font d'ingressos de les empreses televisives (taula 151).

En relació a la programació, la llei de televisió privada fixa com un dels criteris a valorar en els concursos d'adjudicació l'aportació de cada projecte al pluralisme i la varietat de l'oferta, tot i que no s'estableix cap criteri que mesurar-la, ni per revisar posteriorment l'activitat dels concessionaris. Sí que s'estableixen criteris més clars, tant en la llei del 1988, com en les adaptacions de les directives de televisió sense fronteres de 1994 i 1999, per a la procedència de la programació, amb l'objectiu d'impulsar la producció europea i nacional i la producció independent.

**Taula 151: disposicions sobre la programació televisiva**

	Llei TV privada 1988	TV sense fronteres 1994	TV sense fronteres 1999
Producció pròpia	15% del temps	-	-
Producció independent	-	10% del temps	10% del temps
Producció UE	40% del temps	51% del temps	51% del temps 5% dels ingressos
Producció espanyola	55% del temps	Més del 50% sobre el percentatge d'obres europees	
Cinema UE	40% de les pel·lícules		
Cinema llengua espanyola	50% de les pel·lícules		
Cinema estrena	Després de 3 anys d'estrena en sales	2 anys (1)	
Temps de publicitat total	10% de la programació	15% + 5% per televenda	15% d'anuncis 20% incloent altres formes de publicitat tret de la televenda Més 3 h televenda
Temps de publicitat per hora	10 minuts	12 minuts i 17 minuts incloent autopromoció	12 minuts sense autopromoció restriccions al nombre d'interrupcions per publicitat segons els programes

(1)excepte en pel·lícules específicament realitzades per a televisió, si hi ha un acord contrari entre el titular de l'obra i la televisió, o si aquesta ha participat en més d'un 10% en els costos, eventualitat en què el límit es fixa en un any

Fonts: Ley 10/1988 de Televisión Privada, Ley 25/1994 por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y

administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, i Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la ley 25/1994.

Pel que fa a l'origen de la programació, s'estableixen quotes de pantalla per a la producció espanyola i europea, que es complementaran al 1999 amb l'obligació d'invertir un 5% dels ingressos en producció independent. La legislació inclou així un objectiu de promoció de la indústria de producció facilitant-li una via de finançament. En l'anàlisi de les televisions hem vist que aquesta mesura coincideix amb un increment dels costos de programació de les televisions, ja que atorga més capacitat de negociació a les productores i els permet beneficiar-se de l'increment de la inversió publicitària que es produeix aquest mateix any.

En relació a la publicitat hi ha una tendència a suavitzar les limitacions que s'havien imposat per evitar la saturació. Al 1988 el temps màxim de publicitat era del 10%, amb la llei del 1994 s'amplia fins al 20% i en la del 1999 el màxim de temps dedicat a les diferents formes de comunicació comercial s'ampliarà fins a un màxim del 32,5% (20% del temps per publicitat més 3 hores de televenda). Aquesta ampliació del temps màxim de publicitat no fa més que reconèixer la pràctica habitual en els canals de televisió privada, on augmenta la inversió publicitària convencional i es van desenvolupant noves formes de promoció. En la mateixa línia també es van reduint les limitacions al nombre d'interrupcions publicitàries dintre dels programes, incorporant la publicitat dins els espais informatius.

Amb la incorporació de les directives europees s'inclouen també mesures que limiten o prohibeixen determinats tipus de publicitat. La normativa de 1994 prohibeix la publicitat de tabac<sup>146</sup>, medicaments que requereixin prescripció mèdica i la publicitat de contingut polític —excepte la regulada per la Llei orgànica del règim electoral general, que protegeix així als partits amb representació parlamentària com els únics actors polítics amb un espai garantit a la televisió—. Es limita també la presentació de publicitat de begudes alcohòliques (no pot adreçar-se ni incloure menors d'edat, ni estimular el consum immoderat o associar-se a l'èxit social). S'introdueixen també restriccions que no tenen a veure amb els productes sinó amb el contingut dels espots, que no poden fomentar comportaments perjudicials per a la salut, la seguretat o el medi ambient, actituds violentes o antisocials o que no respecti la dignitat de les persones. Els infants, i la seva protecció davant la influència de la televisió, també mereixen un capítol en la normativa europea i l'adaptació espanyola, on es prohibeix la publicitat i la programació que pugui perjudicar als menors i el seu desenvolupament, sense que hi hagi, però, una definició ni un acord sobre quins poden ser aquests continguts.

---

<sup>146</sup> Després de la prohibició de la publicitat del tabac a la televisió, aquest producte prendrà protagonisme en els informatius, amb nombroses notícies sobre demandes judicials, problemes de salut, normatives sobre tabac, entre d'altres. Es tracta d'una forma de *publicity*, que encara que associa el tabac a efectes negatius, aconsegueix mantenir una presència pública, que es complementa amb un increment de la publicitat en altres mitjans.

La intervenció de l'estat sobre l'activitat televisiva es completa amb la política d'ajuts econòmics a la producció audiovisual, que s'adreça majoritàriament al cinema, tot i que també s'han introduït alguns apartats d'ajut a la producció televisiva (especialment adreçats a la producció de telefilms i documentals, que com hem vist són els gèneres amb menor producció a Espanya). Les comunitats autònomes també han desenvolupat línies d'ajut a la producció audiovisual, que com en el cas de les estatals, combinen els ajuts directes basats en criteris de recaptació (i en segon terme de suport a l'experimentació i nous creadors), amb els ajuts indirectes en forma de crèdits oficials.

**Taula 152: ajuts públics a l'audiovisual a Espanya (1995-2002) (milions de pessetes)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Instituto de la cinematografía y las artes audiovisuales	3.350	4.095	3.148	3.806	5.261	5.289	5.172	6.794
Ibermedia				688	611	723	646	624
Programa Media							10.310	10.419
Euroimages				6.501		2.882	3.192	3.169
Europa cinemas							1.502	792
Institut català de les indústries culturals							471	
Institut català de finances				399	1.298	3.644	5.923	4.642
Direcció general de política lingüística, Generalitat de Catalunya				0	0	215	193	
Oficina de la promoción del cine de la Comunidad de Madrid			25	25	35	45	50	
Institut valencià de cinematografia Ricardo Muñoz Suay	190	96	89	179	148	200	200	230
Conselleria de cultura, comunicación social e turismo, Xunta de Galicia	158	166	227	206	207	941	1.018	488
Dirección general de fomento y promoción cultural, Junta de Andalucía				21	26	134		
Dirección de creación y difusión cultural, Gobierno Vasco						136	136	

Font: base de dades Korda, amb dades de l'European Audiovisual Observatory.

### **6.3.7.5.- Les autoritats públiques**

El desplegament de l'acció de l'estat en la regulació i vigilància del sistema de comunicació audiovisual en termes d'accés a l'activitat i funcionament de les explotacions va acompanyada d'un progressiu desplaçament de l'autoritat des de les institucions de l'estat cap a les anomenades autoritats públiques independents. A partir de l'extensió de l'activitat privada en la televisió i de la preponderància dels objectius industrials-econòmics es revifa el debat entorn la creació d'autoritats independents que vetllin pel funcionament del mercat i les garanties a determinades consideracions de tipus polític i cultural (protecció del pluralisme i en general actuacions en relació als continguts). Espanya, que partia d'una experiència més recent de control directe de l'estat, i més concretament, del govern, sobre els continguts informatius (amb la censura franquista) evoluciona en la transició cap a un model on l'autoritat es trasllada als Parlaments i, a través d'ells, als partits polítics majoritaris. Als anys noranta, però, i més concretament a partir de l'aprovació de les directives

europées sobre televisió, la reorganització del sistema audiovisual i la necessitat de vigilar i sancionar el compliment de les directives, dona un impuls a les propostes de creació d'autoritats independents específicament encarregades de la regulació i vigilància del sistema audiovisual.

El Senat i Congrés espanyols debaten a partir de 1996 diverses propostes per a la creació d'un consell de l'audiovisual, sense que s'arribi a un consens al respecte. Sí que es crea, al 1996, un Consell de l'Audiovisual a Catalunya, que té, però, un caràcter fonamentalment consultiu i informatiu, mentre que les competències per atorgar llicències i imposar sancions es mantenen en l'aparell executiu. Malgrat que no existeixi una autoritat específica per a l'activitat audiovisual, com a la resta d'Europa, a Espanya anirà augmentant la intervenció d'organismes autònoms de regulació del mercat: les autoritats de defensa de la competència i, més concretament, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, creada al 1997, intervindran en alguns casos que afecten al mercat audiovisual en la mesura que aquest va convergint empresarialment amb les telecomunicacions.

L'únic organisme de regulació que es crea amb competències exclusivament relacionades amb l'activitat televisiva és el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas (1998), que fixa anualment quins són els esdeveniments esportius d'interès nacional que s'han d'emetre en sistema obert, i actua com a intermediari en situacions de conflicte en les negociacions sobre drets esportius. La creació d'aquest consell respon a la importància que pren el mercat de drets esportius amb l'aparició de les televisions de pagament, que basen bona part de les seves possibilitats en l'emissió de futbol en exclusiva. Així doncs, en relació a la creació d'autoritats independents sobre l'audiovisual predomina un enfocament de mercat, mentre que no s'arriba a consensos respecte als traspàs d'autoritat en temes com l'adjudicació de llicències d'emissió o la intervenció sobre continguts.

#### ***6.3.7.6.- L'estat com a productor i font d'informació***

Finalment, la intervenció de l'estat en el sistema televisiu inclou també un paper protagonista com a productor/difusor i com a font informativa. En aquest àmbit, la principal eina d'intervenció seran els mitjans públics, als que se suma l'actuació dels gabinets de comunicació i la publicitat institucional.

Respecte dels mitjans públics, l'actuació de l'estat es caracteritza per la contradicció entre la voluntat de disposar d'uns mitjans públics, sota el control polític de l'executiu —a través del control de la direcció<sup>147</sup>—, i la manca de recursos pressupostaris i de model de finançament. Tant els governs

---

<sup>147</sup> Fernández i Santana (2000) fan un repàs detallat dels debats i ponències parlamentàries que s'han anat succeint, sense èxit, al llarg dels anys vuitanta i noranta per plantejar una reforma de l'estatut de RTVE per limitar el poder de l'executiu sobre l'ens. Presenten també els canvis en la direcció de l'ens i els conflictes polítics que s'han donat en cada etapa. A Munsó (2001) també s'hi pot trobar una descripció, més anecdòtica, de la utilització política que s'ha fet de RTVE en les diferents etapes marcades pels canvis en la direcció.

socialistes com populars mantenen el nomenament dels directius de l'ens públic en mans de l'executiu, amb unes comissions de control parlamentari que es mostren ineficaces, especialment en els períodes de majories absolutes. Els debats en el sí de les comissions reflecteixen en tots els períodes l'enfrontament per casos de partidisme informatiu i pel model de programació, on abunden les crítiques a la comercialització dels continguts i la manca d'un model de programació específic de la televisió pública. Hem vist en l'anàlisi de la programació, com *TVE* sí que presenta algunes diferències respecte de les cadenes privades, amb un major pes dels informatius i una major diversitat de gèneres, especialment en la segona cadena, tot i que la dependència dels ingressos publicitaris ha portat a una certa convergència de models programàtics en els canals generalistes. També destaca el fet que la major dimensió productiva de l'ens públic no es tradueix en una política de producció pròpia específica, si no és en el cas dels informatius, on hi ha una major cobertura dels territoris d'Espanya i també de la informació internacional, tot i que també sigui dependent de les grans agències de notícies. En l'àrea d'informatius, la programació de *TVE* també inclou programes de debat, entrevistes i documentals que no tenen gairebé presència en les cadenes privades.

La intervenció de l'estat en la televisió, però, no es limita a la gestió dels mitjans públics sinó que inclou també estratègies informatives desenvolupades a través de la publicitat institucional i dels departaments de premsa del govern. La inversió publicitària de les administracions públiques en televisió ha rebut poca atenció, de manera que les dades es troben disperses i no permeten valorar l'evolució i estacionalitat d'aquesta inversió. En tot cas, les intervencions de la Junta electoral indiquen un ús partidista de la publicitat institucional en etapes electorals, quan augmenten les campanyes dels diferents ministeris. Per altra part, la política publicitària de l'estat presenta poques diferències respecte de les empreses pel que fa als aspectes creatius. Les principals agències de publicitat es fan càrrec de les campanyes públiques, que adopten l'estil persuasiu de la publicitat comercial.

Finalment, al creixement de l'activitat dels gabinets de comunicació i departaments de premsa empresarials que s'ha comentat en l'anàlisi de la indústria informativa, li correspon també per part de l'estat el manteniment d'una àmplia estructura de difusió de continguts per als mitjans. Els departaments de premsa dels diferents ministeris i àrees de l'administració se sumen als portaveus del govern i oficines de relació amb els mitjans que han mantingut els successius governs. El govern socialista disposava de dues secretaries generals, dependent del Ministeri del Portaveu, per a les relacions amb els mitjans: la D.G. de Relacions Informatives i la D.G. de Cooperació Informativa, a través de les quals el govern elaborava i difonia les informacions sobre l'actuació de l'executiu, així com les opinions i notícies relacionades amb l'actualitat i amb l'acció exterior. A més, el ministeri del portaveu coordinava també les oficines d'informació dels governs civils, de les delegacions del govern i dels departaments ministerials (Fernández i Santana, 2000). També el govern popular mantindrà una intensa activitat de provisió d'informacions, opinions i declaracions als mitjans a

través de la Secretaria d'Estat de Comunicacions i els successius portaveus del govern, que assegurin el protagonisme de l'estat com a matèria informativa i que, en un context de mitjans amb pocs recursos redaccionals, com els que s'han descrit per a les televisions privades, privilegien a l'administració com una de les fonts principals dels informatius audiovisuals.





## 7.- L'ENTORN GENERAL DE L'EMPRESA TELEVISIVA

Un dels objectius que es planteja aquesta tesi és el de veure quines són les relacions entre la televisió desenvolupada a Espanya als anys 90 sota un règim de propietat privada i mercat i l'entorn més general entès en una doble vessant: en tant que condiciona la disponibilitat i productivitat dels factors de producció i dels recursos de finançament de les empreses; i en tant que aquest entorn és el referent fonamental de l'activitat informativa, cultural i comunicativa de la televisió i es va construir també a través d'ella.

Les dimensions econòmica, política, social i cultural que defineixen l'entorn general configuren uns determinats escenaris sobre els que les empreses planifiquen l'activitat i prenen les decisions. Aquests factors es relacionen amb l'empresa televisiva en tant que modifiquen la dinàmica del sistema socioeconòmic, afectant a:

- les possibilitats de finançament: on s'alliberen i cap a on es destinen els recursos financers, evolució dels tipus de canvi i dels tipus d'interès,
- els costos i l'eficàcia productiva: evolució del costos i condicions laborals, nivell de formació, tecnologies de producció,
- i el nivell de demanda, segon l'evolució de la renda i variables relacionades com l'atur o la inflació, els canvis socials i culturals que generen noves demandes, conjuntura empresarial i nivell d'inversió publicitària.

L'evolució de l'entorn té també efectes en la definició general dels mercats, amb una tendència a ampliar la unitat de mercat a un àmbit internacional a mesura que s'ha anat avançant en el procés de globalització. La televisió apareix aquí no només com una activitat més que s'insereix en el mercat i el sistema de producció internacional, sinó que a més juga un paper fonamental en la creació d'un consum global a través de la publicitat i la pròpia programació.

Per altra part, en l'activitat televisiva privatitzada, les qüestions referents a l'accés d'actors i temes a la plaça pública estarà mediada per l'acció de les empreses i els seus criteris de gestió. Les consideracions de màrqueting, producció i finançament actuen sobre un mitjà amb una àmplia incidència social i política, orientant les polítiques de programació i accés al canal de comunicació amb un major índex d'utilització.

Per això, un cop situada l'empresa televisiva dins el conjunt industrial que formen les activitats de comunicació, en aquest capítol es presenta una descripció de l'entorn general de l'empresa, buscant les relacions amb la dinàmica del mercat televisiu.

L'evolució del context general, en les seves dimensions econòmica, política, social o cultural, es relaciona amb les diverses funcions empresarials, des de la definició de les estratègies de màrqueting, a les decisions de producció, finançament i direcció. Aquesta és una relació

bidireccional, com la que es defineix entre macroeconomia i microeconòmica. És a dir, l'acció de les empreses, junt amb els altres actors econòmics (estat, llars) influeix en el context general, que de fet es defineix per l'agregació de comportaments situats en el nivell *micro*. Al mateix temps aquestes tendències *macro* són un element que s'incorpora en l'anàlisi empresarial per orientar les decisions de l'empresa.

En el cas de les empreses televisives, per tant, la selecció de continguts que s'emeten (definició del producte), per a quins públics (segmentació de mercats), amb quines formes de producció i a quin cost es finança i s'assegura l'activitat, o com es reparteixen costos i beneficis, són aspectes vinculats a l'evolució de l'entorn general.

Navas i Guerras (1996: 105) defineixen el context general de l'empresa com "el medio externo que rodea a la empresa desde una perspectiva genérica, es decir, todo lo que rodea a la empresa derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad". La dificultat està, doncs, en delimitar aquest "tot" que envolta l'empresa, identificant quins són els factors o elements de l'entorn que resulten pertinents per a la presa de decisions en l'empresa. Navas i Guerras resumeixen aquests factors en quatre dimensions que s'analitzen a través d'un seguit d'indicadors, la selecció dels quals queda oberta:

- La dimensió sociocultural, on l'autor hi inclou els canvis de valors i actituds, els grups socials, la conflictivitat social, la configuració del mercat laboral i el paper dels sindicats.

- La dimensió econòmica, analitzada a través de l'evolució dels indicadors de conjuntura econòmica com el producte interior brut (PIB), la inflació, la productivitat, la balança de pagaments, o les mesures de política econòmica.

- La dimensió tecnològica, que inclou elements com la política de recerca i desenvolupament, els coneixements científics o tècnics, la maduresa de les tecnologies que s'apliquen.

- La dimensió política-legal, que se centra en la situació política, l'actuació de l'estat pel que fa a la legislació econòmica i social, o la política fiscal.

La selecció dels indicadors de l'entorn pertinents per al desenvolupament de l'activitat empresarial pren un relleu afegit en el cas de les empreses informatives i culturals, tant en termes estrictament empresarials com des de la perspectiva de l'anàlisi de la televisió com a mitjà de comunicació social amb un component simbòlic i polític fonamental.

En termes de gestió, les empreses televisives tenen aquest entorn general com una de les matèries primeres fonamentals de la seva activitat: finestra o espill més o menys deformant de la realitat, la televisió s'alimenta dels esdeveniments i actors del "medi extern que rodeja l'empresa", no només en els espais informatius, sinó també en altres gèneres de ficció, entreteniment i publicitaris.

Per altra part, els seus clients —els anunciants— són fonamentalment industrials i institucionals, cosa que suposa també un vincle més estret amb la resta d'activitats econòmiques i amb l'evolució macroeconòmica. Així doncs, tant en la definició del producte com en la capacitat de venda, l'empresa televisiva està vinculada directament amb el context general.

A més, el caràcter simbòlic i comunicatiu del mitjà confereix a la televisió una relació especial amb l'entorn més enllà del que s'assenyala des de l'estricta perspectiva de la gestió empresarial. Sánchez Noriega resumeix la relació entre els mitjans de comunicació i la realitat social en els termes següents:

“participan en la regulación y satisfacción de las necesidades sociales; proporciona un modelo de organización social que, independientemente de que refleje la realidad actual de un país, tiene su funcionalidad para los usuarios de la comunicación, quienes perciben la realidad ya mediada; son «instituciones del sistema democrático» que detentan el poder con las instancias oficiales; son factores esenciales en el desarrollo económico de las sociedades industriales; sus mensajes hacen que se constituyan en legitimadoras del capitalismo de consumo proporcionando señuelos de bienestar social; aparecen como creadores de una nueva cultura; se constituyen en modificadores de las estructuras sociales y de las relaciones individuales, etc.” (Sánchez Noriega, 1997: 49)

És a dir, els mitjans de comunicació, i les empreses que els produeixen, actuen sobre l'entorn general en tant que són una institució de socialització, un important actor polític i un instrument de promoció econòmica.

La particular relació entre l'entorn i les empreses de comunicació es reflecteix també dins la pròpia organització empresarial en el tradicional enfrontament entre les àrees comercials i financeres i les de redacció o producció creativa, tant en el camp periodístic com en la indústria de la ficció cinematogràfica. Efectivament, a mesura que les empreses informatives i culturals van anar adoptant les tècniques de gestió empresarial centrades en la demanda enfront la gestió orientada des de la producció, s'incorpora una nova visió o consideració de l'entorn. Així, mentre que en la gestió tradicional l'anàlisi del context correspon a criteris periodístics/creatius, en la gestió orientada a la demanda, la situació general s'incorpora com un element més de l'anàlisi de màrqueting, que influirà en la definició del producte i també en les formes de comercialització i promoció. Iglesias i Verdeja (1988) comenten les reticències dels empresaris de premsa escrita i dels periodistes a incorporar les tècniques de màrqueting en els diaris en tant que consideraven que eren ells els responsables de definir els continguts del diari, sense veure's obligats per consideracions comercials.

La major part d'estudis sobre l'empresa informativa a Espanya, però, dediquen poc espai a la relació entre l'empresa i l'entorn, i en tot cas, traslladen a l'empresa informativa els indicadors utilitzats en la literatura de gestió empresarial. Així, alguns dels temes que han rebut més atenció són

la relació entre el creixement econòmics i l'evolució de la inversió publicitària, les barreres legals a l'exercici de l'activitat (més tractat des de la perspectiva jurídica que des de l'anàlisi empresarial), o la incidència de les tecnologies en els sistemes de producció i distribució i venda. La renovació del discurs empresarial als anys 90, amb l'èmfasi en conceptes com la direcció estratègica basada en el tractament dels indicadors de l'entorn general i específic i de la informació interna de l'empresa, ha tingut reflex en alguns dels textos sobre empresa informativa d'aquesta època i s'han introduït conceptes de producció de qualitat que d'alguna manera amplien la perspectiva en tant que introdueixen valors com els criteris de selecció de la informació o la utilització de fonts (Sánchez Tabernero, 2000). També Rausell i Rausell (2002) exploren les relacions entre la informació en un règim de mercat i la democràcia, assenyalant les tendències informatives que s'imposen en un sistema de mercat i com afecta això a la lògica democràtica.

Des d'aquesta perspectiva, per tant, l'anàlisi de l'entorn general en què es desenvolupen les empreses televisives ha d'incorporar més elements dels estrictament relacionats amb la disponibilitat de recursos productius i evolució del consum, per tal de valorar posteriorment quines relacions es poden establir entre la dinàmica de l'audiovisual privatitzat i aquest entorn general. Alguns dels indicadors que es tindran en compte a més dels assenyalats anteriorment són:

- Els indicadors d'evolució econòmica (indicadors macroeconòmics, d'estructura econòmica, competència) que es relacionen amb la demanda publicitària i també amb els canvis en la propietat i finançament de les empreses televisives.
- Obertura a l'exterior (de comerç de béns i serveis, dels diners i de les persones en termes generals) i obertura a l'exterior de les empreses objecte d'anàlisi, ja sigui en la propietat com en els continguts, personal, públics o anunciants.
- L'estructura de despesa, hàbits culturals i valors en relació als costos/benefici dels diferents continguts als quals es dona cabuda a la televisió.
- L'evolució política (participació i resultats electorals, orientació de les polítiques públiques, comportaments político-socials) i l'empresa televisiva com a actor polític.

## 7.1.-Dimensió econòmica<sup>148</sup>

El context econòmic en què se situa la privatització de la televisió i el desenvolupament del mercat audiovisual està marcat per dos grans línies: per una part, l'economia espanyola afronta des del final dels anys setanta i els anys vuitanta una reconversió profunda fruit del canvi de règim i la incorporació a la Unió Europea; i per altra part, aquest apropament d'Espanya a Europa es produeix en un moment de reordenació del sistema econòmic internacional com a sortida de la crisi dels anys setanta. Durant tots aquests anys, hi ha una creixent integració de l'economia espanyola a l'economia internacional, integració que s'accelera als anys 90.

L'evolució de l'economia espanyola des del final de la dictadura es pot dividir en quatre etapes, que s'agrupen en dos apartats:

- Antecedents: l'economia espanyola als anys vuitanta:

- de 1975 fins al 1985, hi ha un procés de reforma econòmica protagonitzat per l'estat, mentre que l'activitat privada (consum i inversió) pateix els efectes de la crisi econòmica internacional; tan sols el sector exterior s'anirà recuperant en els anys finals d'aquest període davant la perspectiva d'entrada a la Unió Europea, i actua com a motor de la recuperació posterior.

- De 1986 a 1990, l'economia viu una fase expansiva impulsada per la inversió nacional i internacional de les empreses i el consum privat; per altra part, el consum públic manté també índexs de creixement importants i, tot i que augmenten molt les importacions, es continua mantenint un saldo exterior positiu.

- La dècada dels noranta:

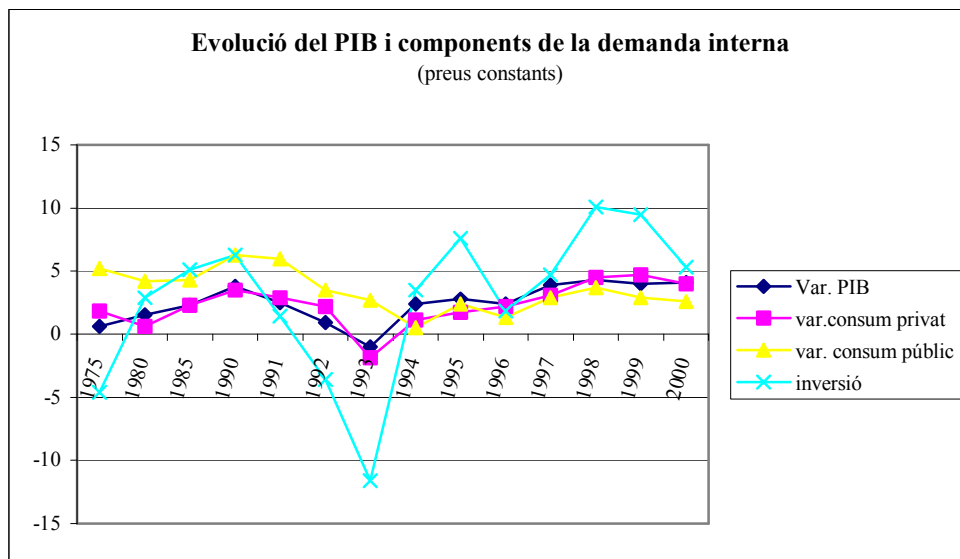
- De 1991 a 1993, s'entra en una etapa d'estancament, en sintonia amb les economies europees i nord-americana, que arriba a la recessió al 1993, amb una caiguda de tots els components de la demanda interna, especialment acusada en la inversió.

- De 1994 a 2000, l'economia entra en una nova etapa de creixement amb altibaixos, i que no superarà el 4% anual; els principals motors d'aquest creixement són altre cop la inversió i, en menor mesura, el consum privat, mentre que el consum públic es manté estable. Aquesta recuperació econòmica, però, es veu matisada per successives crisis borsàries internacionals i una precarització de les condicions laborals.

---

<sup>148</sup> Totes les dades estadístiques que se citen en aquest apartat corresponen, si no s'indica el contrari, als serveis d'estudis del BBVA, amb dades de l'Instituto Nacional de Estadística (BBVA, 2001)

**Gràfic 82**



Font: BBVA, Informe econòmic 2000, amb dades de la Comptabilitat Nacional de l'INE i estimacions BBVA.

**Taula 153: evolució de les principals magnituds econòmiques espanyoles (1975-2000) (ptes constants de 1995)**

	1975	1980	1985	1990	1993	1997	2000
sector públic							
despesa públic/PIB	24,2	31,0	38,4	42,3	47,7	42,6	40,1
deute públic	12,3	16,8	37,1	43,5	58,0	66,7	60,6
pressió fiscal (% sobre PIB)	20,4	25,6	29,1	33,8	34,8	34,5	35,9
sector exterior							
importacions (% sobre PIB)	16,5	17,2	19,9	19,7	19,1	25,8	32,2
exportacions (% sobre PIB)	12,7	14,8	21,6	16,3	18,3	26,8	29,9
saldo bens i serveis	-3,7	-2,4	1,7	-3,5	-0,8	1,0	-2,3
rendes externes	-0,2	-0,6	-0,9	-0,7	-0,7	-1,2	-1,4
transferències netes	2,4	2,3	1,9	1,0	1,0	0,6	0,3
saldo balança corrent	-1,6	-0,7	2,8	-3,2	-0,4	0,5	-3,4
renda familiar							
Consum	79,1	80,7	79,6	77,8	76,1	77,8	80,4
Estalvi	17,8	13,3	12,8	12,2	13,2	12,1	10,3
impostos directes	3,2	6,0	7,6	10,0	10,7	10,1	9,3
Empreses							
Inversió (% variació anual)	-4,6	4,2	4,3	6,3	2,7	2,9	2,6
Productivitat per ocupat	3.218.075	3.824.928	4.417.663	4.766.913	5.190.867	5.581.574	5.642.199
sectors econòmics							
agricultura (%sobre VAB)	9,6	7,0	6,0	5,5	4,8	4,4	3,5
indústria (%sobre VAB)	31,1	28,6	28,0	25,1	22,3	22,1	20,8
serveis (%sobre VAB)	50,4	56,5	59,6	60,6	65,4	66,3	67,3
construcció (%sobre VAB)	8,9	7,9	6,4	8,8	7,5	7,1	8,5
Treball							
Ocupació (milers)	9.127	8.033	7.309	9.273	8.686	9.709	11.509
Atur (milers)	399	1.527	2.969	2.441	3.481	3.356	2.588
índex atur	4,0	11,2	20,9	15,8	22,1	20,8	15,4
ocupació agricultura (% sobre total)	22,1	18,6	17,6	11,4	9,7	8,4	6,8

ocupació indústria (% sobre total)	26,7	26,2	23,7	22,8	20,7	20,2	20,3
ocupació serveis (% sobre total)	40,9	45,7	51,0	55,5	59,8	61,7	61,7
ocupació construcció (% sobre total)	10,3	9,5	7,8	10,3	9,7	9,7	11,3
Assalariats sector públic	1.245.853	s.d.	1.680.500	2.106.200	*2.058.300		2.254.900
Assalariats sector privat	7.504.263	s.d.	5.489.300	7.167.300	*6567.900		8.581.700
Diner							
tipus d'interès BCE				14,6	11,33	5,40	4,05
Inflació			8,8	6,7	4,6	2,0	3,4

\* dades corresponents a 1994.

Font: Informe Econòmic BBVA 2000, Anuario de Estadísticas laborales i Informe sobre la inflació del Banco de España.

## 7.1.1.- Antecedents: l'economia espanyola als vuitanta

### 7.1.1.1.- La crisi econòmica a Espanya. 1975-1985

Hem vist com en els primers anys de la democràcia la indústria informativa viu un període de canvis centrats en la premsa escrita i la ràdio. Les empreses privades absorbiran el lleuger increment de la inversió publicitària que es produeix en aquests anys per fer front a la reconversió de les estructures empresarials de premsa i ràdio heretades del franquisme, mentre que en l'audiovisual el major esforç inversor correspon a l'estat amb el desplegament de les televisions autonòmiques. La crisi econòmica també limita la disponibilitat de les empreses d'altres sectors econòmics per a l'extensió dels seus negocis, de manera que no es planteja encara la privatització de l'audiovisual

I és que la democràcia espanyola s'inaugura amb una caiguda del creixement econòmic, on es combinen factors propis lligats al canvi de règim polític amb els efectes de la crisi econòmica internacional que, iniciada a final dels anys seixanta als Estats Units com a crisi de sobreproducció, s'anirà traslladant a la resta de les economies amb el desmantellament del sistema monetari internacional provocat per la fi de la convertibilitat del dòlar en or al 1971 i la l'augment dels preus del petroli al 1973 i 1979. Coincideixen així tres crisis: una industrial, per la saturació dels mercats i la caiguda de la productivitat; una de monetària, pel trencament del sistema monetari internacional i la posterior instauració d'un sistema de canvis flotant; i una energètica, per la crisi del petroli que provoca un endeutament massiu.

L'estancament de l'economia espanyola s'inicia al 1977 i arriba al seu punt més baix al 1981 (amb una caiguda del 0,1% en el PIB), per començar a remuntar tímidament fins arribar a un creixement per sobre del 3% al 1986. La forta inflació que hi ha durant aquest període es presenta com un dels principals problemes econòmics. L'increment de la inflació frenarà les inversions empresarials en la mesura que pressiona a l'alça salaris i tipus d'interès.

Durant aquests anys, l'economia espanyola, que ja s'havia anat obrint a les economies capitalistes des dels anys seixanta, viurà algunes reformes significatives encarades a crear un marc

legal i institucional en matèria econòmica homologable al dels altres països europeus. Els canvis principals se centren en el paper de l'estat en una economia capitalista del benestar, cosa que implica la reforma del sistema fiscal<sup>149</sup> i dels serveis i assistència públics (posada en marxa de l'IRPF, desenvolupament del règim de seguretat social i de l'aparell administratiu funcional, educació i sanitat públiques, prestacions socials), i la definició d'un marc legal per a l'activitat de les empreses (reformes fiscals, normes de comptabilitat i publicitat empresarial, lleis de societats).

La crisi econòmica internacional, unida a la incertesa política dels anys de transició, es reflecteix en un consum privat estancat i una inversió en retrocés fins al 1982, que només es compensa pel creixement atribuïble al desplegament de l'estat del benestar. La despesa pública passa del 24,19% sobre el PIB al 1975, al 39,45% al 1985 i continua augmentant fins al 1993 (47,76 % del PIB). També creix el nombre de treballadors en el sector públic que passa d'1.245.853 al 1975 a 1.680.500 al 1985, i continua augmentant fins superar els dos milions al 1990 (Anuario de estadísticas laborales y sociales, 2000). La major part d'aquests nous llocs de treball sumaran ocupació al sector serveis, de manera que la terciarització de l'economia espanyola que es produeix durant els vuitanta (l'ocupació als serveis suposava el 41% del total de treball al 1975 per un 51% al 1985) es atribuïble en gran mesura al desenvolupament de l'administració de l'estat per a la provisió de serveis públics (sanitat, educació i administració pública són alguns dels serveis amb una major creació de llocs de treball), encara que també creix l'ocupació en el comerç, l'hosteleria i els serveis a les empreses.

### ***7.1.1.2.- Integració al mercat europeu i recuperació econòmica 1985-1990***

Hem vist en l'anàlisi de la indústria informativa com aquest període és el que acumula els majors increments de la inversió publicitària, que passa de poc més de 300.000 milions de pessetes a més d'un bilió de pessetes (corrents). Són també uns anys de creixement del consum de mitjans, així com de l'ampliació de la presència del capital estranger, present fins llavors en l'escenari cinematogràfic i publicitari principalment, i que en aquests anys realitza una important inversió en el segment de revistes. El desenvolupament d'estratègies de creixement multimèdia des de la premsa cap a la ràdio és una altra de les característiques de la indústria informativa en aquest període, en què les empreses es beneficiaran d'un escenari favorable.

En la segona meitat dels anys vuitanta, la incorporació d'Espanya a la llavors Comunitat Econòmica Europea coincideix amb un moment de recuperació econòmica, primer als Estats Units i progressivament a Europa, que començarà a assentar a Espanya les bases del model econòmic que

---

<sup>149</sup> En aquests anys s'aproven la llei de mesures urgents de la reforma fiscal (1977), la llei del nou impost sobre la renda de les persones físiques (1978) i la llei de l'impost sobre el valor afegit (1985), i es crea l'Institut de planificació comptable (1976)



crystal·litzada als anys 90. El creixement econòmic arriba al seu màxim, 5,5%, al 1987, en què s'inicia un alentiment econòmic tot i que es manté un índex de creixement proper al 4% fins al 1990. Aquesta expansió està molt relacionada amb l'entrada al 1986 a la CEE que situa l'economia espanyola en el mercat globalitzat<sup>150</sup>, i comporta l'adopció de les línies mestres de la política econòmica europea: directives de liberalització de serveis públics i dels mercats financers, integració monetària, amb l'entrada a la Unió Monetària Europea i l'adopció posterior dels criteris monetaristes de Maastrich previs a la posada en marxa de l'euro (control del dèficit i deute públics, de la inflació, estabilitat del tipus de canvi, i dels tipus d'interès). S'harmonitza també la legislació empresarial, amb l'aprovació de la nova llei de societats de 1989.

Tot i el gir neoliberal que es va imposant, a Espanya l'estat manté al llarg de la segona meitat dels vuitanta una despesa en creixement (tant la despesa i inversió com les subvencions a l'explotació i prestacions socials) que es finança principalment amb un increment del deute públic i també un augment de la pressió fiscal. L'exigu deute públic de l'estat franquista, al voltant del 12% del PIB al 1975, augmenta fins a valors entre el 40 i el 43% a finals dels vuitanta.

El creixement econòmic d'aquests anys, però, està impulsat principalment pels increments de més 10% anual de la inversió. Els sectors econòmics amb un major creixement són els serveis i la construcció, mentre que la indústria, tot i que incrementa l'activitat, continua la seva progressiva davallada en el total de l'economia (el 25% del VAB al 1990, per un 28% al 1985 i un 31 % al 1975).

La recuperació econòmica va acompanyada d'un augment de les importacions, que creixen a un ritme superior a les vendes a l'exterior. Amb tot, l'obertura de l'economia espanyola mesurada percentatge d'importacions i exportacions sobre el PIB es manté en nivells similars als dels anys anteriors, a l'entorn del 19%.

En aquest context econòmic, conflueixen diversos factors que augmenten la pressió per a la privatització de la televisió, com de les telecomunicacions i d'altres serveis públics, per ampliar els contorns de la indústria de la comunicació obrint nous espais de negoci. D'una banda, es debilita la posició de l'estat com a agent econòmic directe (sí que es manté el paper regulador) i s'obre el debat sobre les formes de gestió privada dels serveis i béns públics. Per part de les empreses, la creixent integració espanyola en l'economia internacional amplia la influència de les estratègies de comunicació de les grans multinacionals —que concentren la major part de la inversió publicitària—, que pressionen per al desenvolupament de la comunicació publicitària en els suports que els siguin més favorables. Les telecomunicacions, amb la diversificació de les formes de promoció no

---

<sup>150</sup> El terme mercat globalitzat fa referència no només a l'existència d'intercanvis internacionals, sinó a la conformació d'un sistema econòmic global, com el defineix Castells (1997: 93): "Es global porque la producción, el consumo y la circulación, así como todos sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados), están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos". Aquesta escala global no és només geogràfica, sinó que també es desplega sobre les diferents activitats humanes. La integració empresarial vertical i la diversificació cap a esferes immaterials i de béns públics serien exemples d'aquesta organització global.

convencional i la seva utilitat per al retorn d'informació cap a l'empresa, i la televisió privatitzada, que es presenta com el mitjà de major cobertura, constitueixen dues de les eines principals per a les polítiques de comunicació de les grans empreses transnacionals que incrementen la seva presència al mercat espanyol. Així ho reflecteixen les dades d'inversió publicitària comentades en el capítol anterior, on destaca l'increment de la publicitat no convencional ja en els darrers anys de la dècada dels vuitanta.

Acompanyant a aquestes empreses, augmenta també la pressió dels grans grups de comunicació nord-americans i europeus per ocupar una posició en el mercat audiovisual en procés de privatització, que els permeti augmentar el negoci (economies d'escala) i mantenir la relació amb els clients/anunciant (estratègies defensives). Els grups de comunicació internacionals, ja provinqui de l'àmbit de la publicitat, de la producció i distribució audiovisual, com de la gestió de canals, pressionen per a una privatització de l'audiovisual on aprofitaran els seus recursos financers, la relació amb la cartera de clients (anunciant) i la disponibilitat d'estocs de programes. La integració europea, a més, situa a Espanya en la línia política de liberalització i ampliació de mercats, que està també al darrera de l'evolució de les activitats audiovisuals.

Finalment, també a nivell intern l'evolució econòmica de la segona meitat dels anys vuitanta empeny cap a un escenari de privatització en la mesura que augmenta la inversió empresarial i el consum, dos elements que permeten l'ampliació dels recursos publicitaris. Aquesta millora econòmica es reflecteix també en la situació de les empreses de comunicació més importants de l'estat que adreçaran les estratègies cap la diversificació d'activitats, amb un interès clar per la privatització de la televisió.

### **7.1.2.- L'evolució de l'economia a la dècada dels 90**

En la dècada dels noranta, en la que se centra l'anàlisi d'aquesta tesi, el context econòmic espanyol torna a passar per una etapa de desacceleració econòmica en els primers tres anys, paral·lelament a la posada en marxa de la televisió privada. La crisi econòmica va seguida d'una expansió moderada, amb una taxa de creixement màxima del 4,3% al 1998, que coincideix amb l'ampliació de la indústria de la comunicació amb les plataformes digitals i el major creixement d'internet, i amb un fort augment de la inversió publicitària. Més enllà de les variacions conjunturals en els indicadors econòmics, en aquests anys destaca l'aprofundiment en la integració de l'economia espanyola en l'economia globalitzada, la privatització del sector públic, i la terciarització de l'activitat econòmica.

L'anàlisi d'aquest període, que correspon amb la posada en marxa i desenvolupament de la televisió privada s'organitza en quatre apartats. En el primer es fa un repàs de l'evolució dels principals indicadors de conjuntura econòmica; a continuació es descriu el procés de reforma

econòmica cap al model que s'ha anomenat neoliberal, caracteritzat per la privatització i liberalització econòmica; en el següent apartat s'analitza el canvi en l'estructura econòmica, amb el creixement del sector terciari; i finalment es fa un repàs de l'evolució de la renda familiar en aquesta etapa.

### ***7.1.2.1.- La conjuntura econòmica***

El cicle recessiu dels 1991-1993 respon a una caiguda de la inversió que té com a principals factors un rebrot de la inflació i l'augment de tipus d'interès que repercuteixen en un important augment dels costos de les empreses, tant els laborals (per la pressió de la inflació sobre els salaris) com els de capital, en un moment d'endeutament empresarial elevat. La inflació en aquest període se situa al voltant del 4%, mentre que els tipus d'interès, que en la segona meitat dels vuitanta havien baixat fins al 9% al 1989, tornen a pujar fins a un 10% el tipus oficial i el 15,25 % el tipus de referència hipotecària (el preu més alt en tot el període). Aquest increment del cost del diner incrementa, com hem vist, els costos financers de les empreses de televisió que precisament es troben en una etapa d'implantació on els recursos aliens tenen un pes molt important. Aquesta situació contribueix a explicar la forta presència dels bancs en l'accionariat de les televisions espanyoles, per tal de controlar unes empreses amb un elevat risc financer.

Les xifres d'atur, per sobre del 20% (dades EPA), redueixen el consum, cosa que frena també les inversions. Només els serveis mantenen una certa vitalitat, mentre que en els altres sectors hi ha una davallada de l'activitat que es tradueix en un important creixement de l'atur, fins al 23,5% al 1994. L'atur es convertirà en un dels problemes econòmics més importants, no només per la situació que provoca en les famílies sinó també per les repercussions que té sobre el pressupost públic. Amb tot, constituirà un factor favorable per a l'empresa en tant que facilita la contenció dels costos laborals i afavoreix les polítiques d'externalització de la producció que hem vist que són una de les característiques dels nous models productius de les televisions privades.

La recessió econòmica d'aquests anys coincideix amb la posada en marxa de la televisió privada, i repercutirà en l'evolució de la inversió publicitària. D'uns índexs de creixement anuals de la inversió publicitària entre el 25-30% en la segona meitat dels vuitanta, es passa a un creixement al voltant del 10% (valors corrents, amb dades Infoadex). Aquest creixement es concentra fonamentalment en la televisió, mentre que hem vist com els diaris compensen la contenció publicitària amb increments de les vendes esperonades precisament per la situació de crisi i la major confrontació política que s'hi associa. La crisi econòmica introdueix també un major risc en les opcions financeres de les empreses, en la mesura que repercuteix en els tipus d'interès i els tipus de canvi.

A partir de 1994, tot i que el creixement econòmic és moderat, comença a millorar l'ocupació i amb ella el consum privat, que serà el principal estímul al creixement econòmic i incentivarà la inversió publicitària. Per contra, la despesa pública s'ajusta a les exigències de la unió monetària, que obliga l'estat a reduir el dèficit i el deute públic. Entre 1990 i 1996 el deute públic havia seguit augmentant amb un salt important, fins al 68% del PIB, en coincidir un moment de crisi econòmica (menys volum sobre el que recaptar i més despesa social) i de rebaixa de la pressió fiscal. El volum de deute públic disminueix a partir del 1996, amb la recuperació econòmica, les exigències de contenció de Maastrich i el canvi d'orientació de les polítiques econòmiques i dels criteris comptables<sup>151</sup> amb la formació del govern de tendència neoliberal del Partit Popular. Les grans línies de liberalització, reducció de la presència directa de l'estat i flexibilització del mercat laboral, però, arrenquen de final dels anys vuitanta amb el govern socialista i la convergència amb Europa.

En aquest escenari, la televisió pública es veurà afectada no només per la competència que li arriba dels canals privats, sinó que es trobarà amb un escenari poc favorable a l'increment de les aportacions financeres públiques, que s'havien eliminat al 1983. El canvi en les polítiques econòmiques serà també un element a tenir en compte en les estratègies informatives dels mitjans de comunicació, entre ells la televisió, que està integrada en xarxes empresarials directament afectades per les mesures de política pública. Les empreses de telecomunicacions, bancs o energia són alguns dels actors més afectats pels canvis en les polítiques econòmiques, que es produeixen paral·lelament a la seva entrada en l'accionariat de les cadenes de televisió.

El comportament de la inversió en aquest període de creixement que s'inicia al 1994 resulta un factor d'impuls al desenvolupament del mercat televisiu. Les millores en la productivitat i l'augment del consum privat en un moment de creació d'ocupació, així com la pròpia dinàmica cíclica de les inversions empresarials, es tradueix en un increment de l'activitat privada especialment en els àmbits de la construcció i els serveis, entre els quals els serveis culturals i de comunicació.

El canvi de cicle de l'economia espanyola es veu impulsat també per la política monetària, amb la devaluació de la pesseta al 1993, que es traduirà en una millora en la balança exterior. El sector exterior serà també un dels motors de l'audiovisual privatitzat, que rep bona part del finançament d'empreses estrangeres. Amb tot, les variacions en el canvi de la pesseta tenen una incidència negativa en els costos financers de les televisions en la mesura que mantenen un elevat volum de compres a l'exterior. En els anys posteriors, per contra, el procés d'adopció de l'euro comportarà una

---

<sup>151</sup> En tots els països integrats en l'euro, es va utilitzar el que la premsa ha anomenat "comptabilitat creativa" — que no és exclusiva del sector públic— per quadrar els índexs fixats a Maastrich per arribar a l'euro; per exemple, la transmissió de deute a entitats públiques que no s'inclouien en els càlculs (com el cas de RTVE), o l'avançament/ ajornament d'anotacions d'ingressos i despeses dels pressupostos públics (tàctica que també hem vist en la comptabilitat de TVE). També s'ha modificat, durant el govern del PP, la metodologia estadística de l'atur (EPA) al 1997, i l'any de posada en circulació de l'euro, es va modificar el càlcul de la inflació, incloent-hi les rebaixes.

rebaixa dels costos financers de les empreses en la mesura que s'estabilitzen els tipus de canvi i es rebaixa el nivell d'inflació amb la consegüent contenció dels tipus d'interès.

### ***7.1.2.2.- Evolució cap al model neoliberal***

L'evolució de les variables de conjuntura econòmica s'emmarca en un procés de canvis estructurals de l'economia. Tot just quan s'està assentant el model d'economia social de mercat a l'estat espanyol, les grans empreses i les autoritats econòmiques (internacionals, europees i estatals) aniran girant cap a un model neoliberal que aposta per l'extensió de les institucions del capitalisme cap a activitats que tradicionalment havien quedat fora de l'àmbit associat a l'economia —la gestió de recursos escassos—, com els serveis i el conjunt de l'economia immaterial. L'extensió del règim de producció capitalista a un conjunt creixent d'activitats és una dimensió de la globalització econòmica que es completa amb l'organització d'un mercat i un sistema de producció també global en termes territorials.

Les directrius europees per a la creació de la moneda única i la liberalització de mercats i serveis imprimeixen un gir al model d'estat del benestar, ofegat per un finançament que va escapant al control de l'estat en la mesura que es liberalitzen i s'internacionalitzen els mercats financers, i apropen l'economia europea a les línies marcades per les grans empreses multinacionals i els governs conservadors dels Estats Units i Gran Bretanya.

A final dels anys vuitanta es comencen a aprovar a Europa i a adaptar a la legislació espanyola les directives de liberalització de serveis públics, entre els quals hi figuren la televisió i les telecomunicacions. Uns anys després, el programa de convergència europea aprovat al 1992 a Espanya planteja com a objectius principals el sanejament pressupostari, l'increment de la flexibilitat laboral i el reforç de la competència. Si bé la crisi econòmica ajornarà el sanejament públic, sí que es comença a moderar el creixement de la despesa pública i es prenen diverses mesures de liberalització, que passen per la reorganització del sector empresarial públic i la re-regulació que ordena el desenvolupament de la iniciativa privada cap a les activitats privatitzades.

La televisió s'inscriu en aquest context no només en tant que és una de les activitats incloses en el procés de privatització, sinó que també en la mesura que és un dels instruments per al canvi de polítiques. La publicitat, la informació i en conjunt la capacitat de la televisió com a fàbrica de consensos són elements que acompanyen aquest gir en les polítiques econòmiques de l'estat. En aquest sentit, és significativa la convergència empresarial entre els sectors liberalitzats que hem vist en l'anàlisi de la propietat de les televisions i en conjunt en l'evolució de la indústria informativa espanyola. En aquesta convergència, la televisió apareix com una activitat rendible per si mateixa, si més no a partir de l'etapa de maduresa, però també s'ha de considerar el seu paper com un dels

instruments de les polítiques de comunicació dels grans conglomerats empresarials, que es veuen afavorits per aquest canvi de model econòmic.

El nou model econòmic que es va implantant a Espanya té com a eixos en les polítiques econòmiques la privatització d'empreses públiques, la liberalització dels serveis públics i dels mercats financers i la reforma del mercat de treball.

A Espanya, el procés de venda d'empreses públiques s'havia iniciat ja a la segona meitat dels anys vuitanta, amb la venda parcial d'alguna de les grans empreses estatals (les més importants, la venda del 20% d'*Endesa* al maig de 1988 i del 30% de *Repsol* al 1989). Però serà als anys noranta quan es defineix un pla global de privatitzacions, amb la reorganització dels grups empresarials públics i l'aprovació de les normatives que regulen els processos de venda de les companyies públiques.

La reconversió del sector empresarial públic s'inicia al 1992 amb la constitució del grup *TENEO* que agrupa les empreses més rendibles potencialment privatitzables. Al 1995 aquest grup serà substituït per la *Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)* que anirà reunint totes les empreses industrials públiques que entrin en procés de venda. Precisament, la inclusió de *RTVE* a la *SEPI* l'any 2000 dispararà els rumors de venda de l'ens públic, venda que no es produeix però sí que servirà per impulsar els plans de reconversió per limitar el dèficit de l'ens i introduir noves formes de gestió més centrades en els ràtios de rendibilitat.

Pel que a fa a la regulació dels processos de privatització, aquesta es va establir amb normatives successives: al 1994 s'aprova el Plan para la Racionalización y Modernización del Sector Público Empresarial, on es fixen les orientacions del procés de privatització; i un any després, al 1995, s'aprova el règim jurídic per a la venda d'empreses públiques, tot reservant a l'estat la facultat d'intervenir en les decisions que impliquin canvis en la propietat i en la definició de l'activitat d'aquestes empreses a través del requisit d'autorització administrativa. En el cas de la privatitzada *Telefónica*, aquesta clàusula esdevindrà un instrument per a la intervenció indirecta de l'estat en el mercat televisiu a partir de l'entrada de l'operadora en aquesta activitat al 1997.

Entre els anys 1989 i 2001 es completarà la privatització de *Repsol*, *Endesa*, *Red Eléctrica*, *Argentaria*, *Telefónica*, *Retevisión*, *Indra*, *Tabacalera (Altadis)*, *Enatcar* i *Iberia*; empreses que hem vist que figuraran ja sigui en l'accionariat de les cadenes de televisió com en els rànquings dels principals anunciants en mitjans de comunicació. La privatització d'empreses públiques, especialment en el cas d'empreses de serveis, es traduirà en un important increment de la inversió publicitària d'aquestes companyies. Excepte en el cas de *Tabacalera*, que s'ha d'atenir a les limitacions a la publicitat del tabac, la inversió de les empreses privatitzades s'adreça principalment al mitjà televisiu, que viurà un fort increment de la inversió —superior al 14% anual— en els anys 1998-1999.

**Taula 154: calendari de les principals privatitzacions**

Companyia	Any	% venut
REPSOL	1989	30,6
	1990	2,9
	1992	11,9
	1993	14,1
	1995	19,5
	1996	11
ENDESA	1988	20,4
	1994	8,7
	1997	35
	1998	33
RED ELÉCTRICA	1999	% restant
ARGENTARIA	1993	49,99
	1996	25
	1998	25
TELEFÓNICA	1995	10,7
	1997	20,9
RETEVISIÓN	1997	70
	1998	30
INDRA	1999	inici
TABACALERA	abans 1988	47,6
	1998	52,4
ENATCAR	1999	inici
IBERIA	2001	% restant

Font: Ortega, 2002 i Estudios Económicos de la OCDE

En aquest mateix període, junt a les privatitzacions, se succeeixen les normatives de liberalització de sectors claus com el de les telecomunicacions, l'energia, el sòl o els mercats financers. Precisament, el que s'ha anomenat neoliberalisme suposa l'extensió del mercat i l'empresa privada cap a activitats on fins i tot des de postures liberals s'admetien les limitacions del mercat en tractar-se de bens de caràcter públic<sup>152</sup> i cap a activitats anteriorment adscrites a l'àmbit de la política<sup>153</sup>. El procés de liberalització suposarà, per tant, una revisió del model d'economia social de mercat en favor de l'expansió de les institucions capitalistes (mercat, propietat privada, afany de

<sup>152</sup> Hayek assenyalava les limitacions del sistema de competència per resoldre l'assignació del béns i serveis de consum públic: "Hay, por último, ámbitos donde, evidentemente, las disposiciones legales no pueden crear la principal condición en que descansa la utilidad del sistema de la competencia y de la propiedad privada: que consiste en que el propietario se beneficie de todos los servicios útiles rendidos por su propiedad y sufra todos los perjuicios que de su uso resulten a otros." (Hayek, 1995: 69) És a dir, en el cas de bens públics i els serveis relacionats amb el benestar social, entre els quals els serveis de comunicació, la competència deixaria de ser útil segons l'autor, i estaria justificada una intervenció pública i altres formes de propietat no privada.

<sup>153</sup> Foucault tracta de les diferències entre el liberalisme alemany i el nord-americà. El primer defensaria un model d'economia de mercat organitzat dins un marc institucional i jurídic que defineixi les garanties i limitacions al mercat i la propietat privada, i que garanteixi que "la libertad de los procesos económicos no produzca distorsión social" (Foucault, 1999: 214). El capitalisme nord-americà, en canvi, pretendria "extender la racionalidad del mercado, los esquemas de análisis que este propone y los criterios de decisión que sugiere a campos no exclusiva ni primariamente económicos, tales como la familia, a natalidad, la delincuencia y la política penal" (Foucault, 1999: 215). Albert (1992) analitza les diferències entre el model del capitalisme renà, imperant a Europa, i el capitalisme anglo-saxó.

lucre) cap a activitats com les comunicacions, la salut, la utilització dels recursos energètics o la regulació de la pròpia infraestructura monetària i financera.

La liberalització de les comunicacions s'inicia al 1988 amb la LOT i la Llei de Televisió Privada, que donen entrada a la iniciativa privada en algunes activitats, tot i que mantenint el paper central de l'estat. Serà al 1994 quan el Consell de Ministres aprovi el pla de liberalització de les comunicacions telefòniques de cara al 1998, un pla que quedarà reformat pel nou pla de telecomunicacions del 1997, aquest ja sota el govern del Partit Popular.

També es va avançant en la liberalització dels mercats financers amb la supressió de les restriccions als moviments de capital i altres mesures encaminades a atreure inversions estrangeres, com l'eliminació de la doble imposició dels beneficis de les empreses internacionals, aprovada pels socialistes poc abans de deixar el govern. La liberalització dels mercats financers té com a objectiu millorar les condicions de finançament empresarial, i anirà acompanyada d'altres mesures en la mateixa línia.

Entre 1996 i el 2000 s'aproven diverses reformes del sistema fiscal que, en conjunt, tendeixen a reduir els impostos directes i augmentar els indirectes, simplifiquen la imposició sobre les empreses i les rendes de capital, i obren noves vies de finançament de les autonomies. Al llarg d'aquests anys s'aniran aprovant diverses mesures per facilitar la participació de capital privat en el finançament d'infraestructures, i en general per millorar les condicions de finançament de les empreses i reduir-los les impositcions fiscals. També es continua amb el procés d'obertura dels mercats financers, amb la Llei del Mercat de Valors de 1998, que iguala les condicions per a les empreses de serveis financers de la UE amb les espanyoles. Aquest procés es pot relacionar amb l'evolució de la rendibilitat per als accionistes de les televisions, afavorida per un millor tracte fiscal, així com a la progressiva entrada d'entitats financeres europees en la propietat de les televisions.

La liberalització afecta també a altres segments que tenen un paper protagonista en el mercat televisiu i en el mercat informatiu i cultural, com són l'energia, el sòl i el tabac. Al 1992 s'aprova una nova llei per al sector petrolier per posar fi al monopoli públic i ja durant el mandat popular es revisa també el procés de liberalització dels serveis amb el Protocol Elèctric de 1997 on es regula la competència en el sector i el nou pla de liberalització del sòl i l'habitatge urbà, l'energia i el tabac, que anirà seguit d'un altre paquet de mesures, acordades al 2000, que inclouran també l'electricitat, el gas natural i la distribució de carburants.

Tant la privatització com la re-regulació liberalitzadora formen part del gir neoliberal de l'economia que tendeix a confiar en el mercat i la iniciativa privada per a un conjunt creixent d'activitats. En aquest sentit, és significativa la valoració que fa Ortega del procés privatitzador a Espanya:

“En el caso de las privatizaciones realizadas en España en los últimos años, las grandes empresas públicas españolas se han vendido antes de liberalizar los mercados. La



privatización de Telefónica, Endesa o Tabacalera, supone la transferencia de monopolios o duopolios del sector público al sector privado, cuando los fundamentos teóricos y la experiencia internacional recomiendan privatizar y liberalizar al mismo tiempo (o liberalizar antes que privatizar), lo que pone en entredicho el incremento de la eficiencia económica y la obtención de beneficios que para el consumidor dimanarían de una apertura del mercado a la competencia” (Ortega, 2002: 235).

També en l'àmbit de les telecomunicacions i la televisió el procés de liberalització ha anat en alguns casos al darrera de l'extensió dels interessos privats en els diferents mercats. En les dues activitats, el monopoli públic ha estat substituït per un mercat oligopòlic on els grans grups empresarials han pogut exercir una important pressió sobre la re-regulació de les activitats respectives, mercès a la capacitat de pressió que els atorga la seva posició en la fàbrica d'opinió pública.

En aquest període l'estat assumeix també un paper important en l'impuls a la flexibilitat laboral. Al 1994 hi ha una reforma del mercat laboral que introdueix els contractes d'aprenentatge i formació, els contractes a temps parcial i introdueix la gestió de la contractació a través de les ETTs. Aquesta reforma anirà seguida de dues més, al 1997 i al 2001, que segueixen la línia de l'anterior: es rebaixen les prestacions socials, s'amplien les causes d'acomiadament i se'n rebaixa el cost, i es promouen contractes a temps parcial i amb poques prestacions. Les reformes, unides a la recuperació econòmica, incidiran en un davallada de l'atur des del 23,5% de 1994 fins al 15,4% al 2000 (dades EPA).

L'evolució cap a polítiques neoliberals —privatitzacions, liberalització de mercats de capital, de béns i serveis i de treball, polítiques monetaristes i control de la inflació— introdueixen factors d'impuls a l'activitat de les empreses, que també beneficiaran les empreses de televisió. Es produeix un abaratiment del treball i una precarització de les condicions de contractació de la que en resulta una major polarització salarial, que constitueix una de les característiques del treball en la indústria de la comunicació. Amb tot, hem vist com en el treball vinculat a les televisions privades hi ha uns nivells salarials relativament alts, cosa que impulsa la mercantilització del treball audiovisual<sup>154</sup>.

Augmenta també la mobilitat del capital, cosa que millora els mecanismes de finançament de les empreses, amb un creixement de la inversió directa estrangera a Espanya i, posteriorment, una major inversió espanyola a Amèrica llatina. Al mateix temps, però, la major mobilitat dels capitals augmenta la pressió sobre la gestió empresarial dels índexs de rendibilitat a curt termini. Aquesta preocupació pel curt termini contrasta amb les característiques del negoci audiovisual que, com hem

---

<sup>154</sup> En aquest sentit es significativa l'evolució de les televisions locals on la participació i l'amaterisme s'ha anat substituint per la professionalització entre d'altres factors per la pròpia pressió dels treballadors audiovisuals per valoritzar el seu treball.

vist en l'anàlisi empresarial, es caracteritza per tenir un cicle de maduració llarg, especialment en l'activitat de producció, enfront la gestió del canal, que és la que proporciona més liquidesa. Aquest és un dels factors que hi ha al darrera de la concentració d'activitats de producció i gestió de canals, ja que són aquests els que asseguren la recuperació de les inversions en producció. La pressió del curt termini sobre les estratègies de producció audiovisual influeix en el tipus de producte, que ha de poder ser explotat en múltiples finestres (televisió, vídeo, sales en diferents mercats) en períodes curts de temps per poder recuperar abans la inversió.

Per altra part, el model de privatitzacions desembocarà en la formació d'uns pocs blocs empresarials al voltant d'aquests serveis privatitzats, amb un gran pes dels bancs que són els que donen el suport per cobrir les elevades necessitats de finançament d'un procés de reconversió d'aquestes dimensions. Aquests blocs empresarials són els que trobem també en el negoci televisiu.

### ***7.1.2.3.- Terciarització i integració econòmica***

Aquests canvis en el marc institucional estan lligats a una certa transformació en la dinàmica econòmica, amb un desplaçament de l'activitat econòmica cap al sector serveis. Al 2000 el 67,3% del valor afegit brut (VAB) espanyol correspon als serveis, mentre que la indústria perd gairebé cinc punts respecte del 1990 i es queda amb el 20,8% del VAB, l'agricultura retrocedeix fins a un escàs 3,5%, i la construcció, que es manté des dels anys setanta en valors que oscil·len entre el 7-9% del VAB, se situa al final de la dècada en el 8,5%.

A diferència dels anys vuitanta, en aquest període l'increment de l'ocupació i la riquesa generada pels serveis correspon a l'expansió d'activitats privades, especialment en els àmbits dels serveis financers i els transports i comunicacions. Aquest és un dels trets característics del model de creixement que es va desenvolupant als països més rics, on el pes de la indústria va sent substituït per un gran creixement de les activitats financeres i dels serveis més lligats a la internacionalització: les comunicacions i els transports que possibiliten els intercanvis reals i financers a nivell mundial.

Les comunicacions —i la circulació de majors volums d'informació que l'acompanyen—, junt amb els transports, tenen una importància cabdal en la creació d'un mercat global, en la mesura que contribueixen a definir la unitat de mercat. La televisió intervé en la creació i localització de mercats potencials tant a través de la publicitat com també de les pròpies polítiques de programació, que agrupen l'audiència seguint els criteris de segmentació més adients als interessos dels anunciants. També té un paper rellevant en la circulació intra-industrial de diners, ja que permet transferències ja sigui a través de la publicitat com d'inversions, crèdits i préstecs i operacions comercials. Els comptes de les empreses televisives donen compte d'aquesta circulació de diners, on la immaterialitat dels continguts i la formació de xarxes empresarials integrades en els grans grups ofereix una gran flexibilitat per a les operacions de transferències de recursos financers.

A més, donat el seu caràcter de bé simbòlic, la televisió juga també un rol rellevant en la circulació d'informació (bàsica per al funcionament de la competència i la gestió centrada en la demanda) i la regulació de conflictes, als quals pot donar més o menys rellevància.

Cal assenyalar també que la introducció de les noves tecnologies de la comunicació i informació, a més d'impulsar l'activitat en el sector serveis, permet millorar la productivitat dels altres sectors econòmics. Així, la indústria i l'agricultura tot i que perden pes en l'economia, tant en termes de valor afegit com d'ocupació, són els sectors on hi ha un major increment de la productivitat del treball. Els guanys en productivitat són, en canvi, menys importants en el serveis, on el creixement i les millores de la rendibilitat corresponen més aviat a l'ampliació del mercat per la incorporació de noves activitats i dels serveis privatitzats, com en el cas de la televisió.

Els canvis introduïts amb la liberalització dels mercats de capital obre una nova etapa en la banca espanyola, caracteritzada per les adquisicions i fusions entre entitats financeres, una internacionalització dels fluxos financers, tant cap a endins com cap a enfora, i un major pes dels mercats de capital, especialment els de renda variable, enfront els intermediaris institucionals (tot i que en el sistema financer espanyol, que combina la banca comercial amb la banca d'inversions, els bancs ocupen una posició clau en aquests mercats). La concentració del sistema bancari que havia començat als anys vuitanta s'intensifica quan al gener de 1999 el *Banco Central Hispano* absorbeix el *Santander*, operació que serà contestada amb la fusió del *BBV* amb la privatitzada *Argentaria* a l'octubre del mateix any. Tot i que augmenta el finançament a través del mercat borsari, els dos grans bancs espanyols junt amb *La Caixa* consoliden durant aquests anys una posició destacada en l'economia tant per les seves inversions industrials (estan al nucli dur de les principals companyies de telecomunicacions, infraestructures, televisió o energia) com pel poder de negociació que els garanteix l'alt nivell d'endeutament de les empreses, i de l'estat, sobretot en la primera meitat de la dècada.

L'anàlisi de Kotz (1978) sobre el control bancari apunta alguns dels efectes que té la creixent intervenció dels sectors financers en l'organització econòmica. El control dels bancs sobre l'activitat empresarial (ja sigui a través d'inversions com de crèdits i préstecs) tendeix a restringir la competència reforçant la planificació corporativa, en la mesura que els financers contemplen interessos creuats en diverses activitats i atenen més al llarg termini, enfront els accionistes més preocupats per la rendibilitat de la pròpia activitat, i els gestors i fons d'inversió, més centrats en el curt termini. Aquesta reducció del nivell de competència que introdueixen els bancs és encara més acusat en un escenari com l'espanyol de concentració bancària. A més, en la mesura que les finances i l'activitat bancària es defineix cada cop més en termes globals, la presència dels bancs en l'accionariat de les empreses industrials i de serveis contribuirà a traslladar els criteris del capital internacional als sectors productius respectius, entre ells la televisió.

La liberalització del sector energètic també va seguida d'un procés de concentració empresarial que substitueix el control de l'estat per un mercat oligopòlic on les empreses desenvoluparan estratègies d'integració vertical i horitzontal, mentre l'estat reorienta la seva intervenció a la regulació a través d'organismes públics autònoms (que fixen característiques tècniques, acreditacions, regulació de preus, autoritzacions a les fusions empresarials), i les polítiques d'ajuts econòmics. En la seva estratègia d'expansió, les companyies de serveis elèctrics intervindran també en el mercat audiovisual on aprofiten les sinèrgies organitzatives (Azpillaga, Zallo, 1989) per explotar els serveis de televisió per cable.

Al procés de liberalització i la integració empresarial que acompanya la terciarització de l'economia, se li afegeix una major integració també a nivell internacional. La integració en els fluxos econòmics internacionals es reflecteix en un important augment de les importacions i les exportacions —suposen el 32,2% i el 29,9% del PIB espanyol al 2000, respectivament, enfront el 19% i el 16% deu anys endarrera— i també de les inversions estrangeres directes. L'augment de fluxos de béns i serveis anirà seguit d'una internacionalització financera que passa per un augment de les inversions directes i els préstecs de companyies estrangeres a Espanya, i sobretot a partir de 1999, d'un augment també de la inversió espanyola a altres països, sobretot d'Amèrica llatina. Aquesta internacionalització de l'economia espanyola s'aprecia també en la indústria televisiva. Tal i com hem vist en l'anàlisi empresarial i industrial augmenta la inversió estrangera en televisió, ja sigui la inversió publicitària de les empreses transnacionals amb vendes a Espanya, com per les inversions directes en televisió. El major grau d'internacionalització econòmica es reflecteix també en un increment del comerç de programes audiovisuals. A diferència d'anys anteriors, però, en aquest cicle econòmic hi ha també una certa expansió de les empreses de comunicació espanyoles cap al mercat europeu i sobretot cap a Amèrica llatina. *Telefónica* i *Prisa* són les protagonistes d'aquesta expansió amb aliances amb grups europeus i nord-americans i inversions al mercat de parla castellana del continent americà. En aquest cas, són les televisions espanyoles les que cerquen economies d'escala protegint la relació amb uns anunciants i accionistes espanyols que també incrementen la presència en aquells països.

El desplaçament cap a una economia dels serveis, sustentada en una millora de la productivitat en els altres sectors econòmics té una peça clau en l'aplicació de nous coneixements i tecnologies d'emmagatzematge, tractament i transmissió d'informació, que milloren la productivitat de les empreses, afavoreixen les operacions a escala internacional i faciliten l'expansió de les empreses cap a noves activitats que absorbeixen els excedents creant noves fonts de rendibilitat per al capital<sup>155</sup>.

---

<sup>155</sup> Cal assenyalar també la importància d'altres coneixements, especialment els relacionats amb la biologia genètica, com a font de creixement econòmic en diversos sectors (des de l'agricultura a la indústria farmacèutica).

Les tecnologies de la informació i comunicació tenen una especial rellevància en la indústria informativa, que n'obté una funcionalitat completa ja que no només permeten la millora en els processos de producció i comercialització (amb un abaratiment significatiu del tractament de la imatge), sinó que s'aplica també a la innovació de productes i serveis; és a dir, permet introduir noves ofertes que obriran fonts d'ingressos per complementar les vendes per publicitat. Així ho hem vist en l'anàlisi de a indústria, amb la creació de les plataformes digitals, l'expansió d'internet, el creixement del mercat videogràfic i l'increment de la despesa privada en equipaments domèstics.

Les tecnologies de la informació i les comunicacions permetran una expansió de l'activitat empresarial cap als serveis i atorguen una importància cabdal a les operadores de telecomunicacions. La reordenació d'aquests serveis tindrà una influència directa en el mercat televisiu, que té un ús intensiu de serveis de telecomunicacions i que es veurà ampliat per les millores en la capacitat de transmissió. A més, la multiplicació de línies de telecomunicacions i de la seva capacitat de transmissió, atorga una major importància al control del trànsit i de continguts que sumin valor afegit a aquestes línies.

Però el creixement de l'anomenada societat de la informació té també altres impulsos, que precisament tenen un gran pes en la definició de l'ús de les tecnologies i els coneixements: la despesa pública militar és un dels motors del relleu de l'economia nord-americana; les institucions econòmiques internacionals, on els EUA tenen una clara hegemonia, impulsen un escenari favorable a l'expansió del capital definit pel consens de Washington<sup>156</sup>; i també és significatiu el pes de l'economia criminal, tant pel seu volum econòmic, que proporciona fons de finançament als circuits legals, com pel seu paper regulador<sup>157</sup>. La incidència al llarg de la història de la recerca i la despesa militar en l'àmbit de les comunicacions ha estat ressenyada per Mattelart (1993), entre d'altres, i ha continuat jugant un paper important en els darrers anys en el desenvolupament de les comunicacions per satèl·lit i internet, amb les aplicacions posteriors en el conjunt de l'economia i la indústria

---

<sup>156</sup> El consens de Washington designa la concertació de polítiques entre el Tresor nord-americà, el FMI i el Banc Mundial sota la presidència de Reagan, i suposa un gir en l'orientació de les institucions econòmiques internacionals des de les posicions keynesianes sota les quals es van fundar aquestes institucions (defensa de la intervenció política en l'economia) cap a un enfocament monetarista que recomanava austeritat fiscal, privatitzacions i liberalització. "El cambio en mandato y objetivos, aunque fue discreto, no fue nada sutil: fue el paso de servir intereses *económicos* globales a servir los intereses de las *finanzas* globales. La liberalización de los mercados de capitales pudo no contribuir a la estabilidad económica global, pero abrió vastos mercados a Wall Street" (Stiglitz, 2003: 390)

<sup>157</sup> Anualment es blanquegen més de 300.000 milions de dòlars que van a parar als circuits legals (més de 6 vegades l'ajut total al desenvolupament) i suposa un volum de producció estimada en un mínim de 800.000 milions de dòlars al 1996 (Maillard, 2002). Aquesta xifra equival al 15% del comerç mundial, i és un 31% superior al PIB d'Espanya del mateix any, 610.149 milions de dòlars (BBVA, 2000, tipus de canvi corrent de 126,6 pts/\$). A més, el tràfic de drogues i armes, i també de forma creixent el de persones, juga un paper clau en l'organització o regulació de l'economia i la política en àmplies zones del planeta que són punts, ara calents, ara oblidats, en el procés de globalització (primer a Amèrica Llatina i de forma creixent a la zona de l'Àsia Central i est d'Europa), i tenen també un pes significatiu en el funcionament dels mercats financers (per exemple, el manteniment dels paradisos fiscals i les operacions de blanqueig de diners).

informativa en particular. També Galbraith (1992) assenyala el creixent protagonisme dels sectors militars en la regulació de l'economia nord-americana i, per extensió, mundial.

Per altra part, el creixement de les grans empreses multinacionals després de crisi dels anys setanta no es pot desvincular del paper jugat per les institucions econòmiques internacionals que han impulsat l'expansió de les grans empreses industrials i financeres, entre elles les multinacionals de les comunicacions que, com s'ha vist en el capítol anterior, han estat afavorides per les normatives liberalitzadores impulsades per organismes com el GATT i l'OMC. Finalment, no es pot passar per alt el creixement de l'economia criminal. Magistrats europeus han assenyalat com aquesta té una vinculació cada cop més estreta no només amb l'economia legal, sinó que també impregna la política interna i internacional de molts països (Maillard, 2002). La construcció i la banca, dos sectors amb una presència important en el mercat televisiu, són precisament dues de les activitats per on passa el blanqueig de diners que permet aquesta connexió entre els circuits il·legals i els legals.

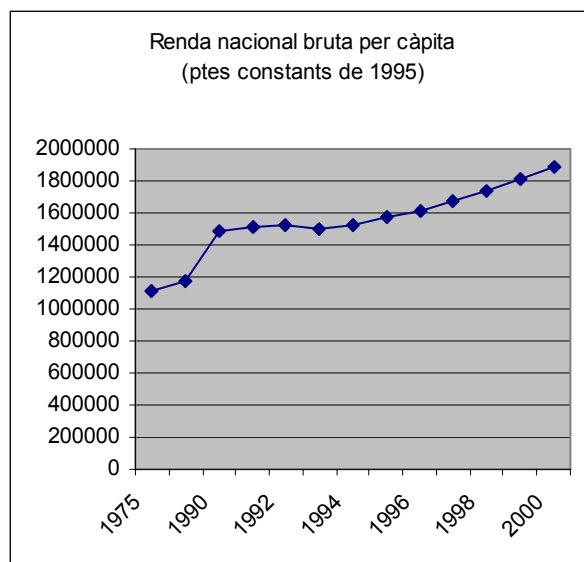
El nou model econòmic, doncs, no es pot definir només per l'aplicació de nous coneixements i tecnologies de la informació, que milloren la productivitat i afavoreixen un nou règim de producció privada per a béns i serveis com la televisió, sinó que implica també canvis en la regulació econòmica on anirà prenent més protagonisme l'exèrcit i l'indústria armamentista, les institucions internacionals i les màfies també globalitzades. Aquests són, però, actors i temes amb una presència limitada en els mitjans de comunicació, especialment la televisió, que més aviat s'inscriu en aquest escenari com un element de les polítiques de comunicació d'aquests agents de la globalització econòmica, i com un instrument per a la creació de mercats i la circulació de diners.

#### ***7.1.2.4.- Evolució i distribució de la renda***

La importància de les variables relacionades amb la renda familiar per a les empreses televisives (i per al conjunt de la indústria de la comunicació i la cultura) s'ha de veure en funció del doble mercat al qual s'adrecen aquestes empreses. Per una part, si bé la televisió havia estat un mitjà gratuït amb poca discriminació de públics per criteris econòmics, la renda de les famílies sí que influeix en el seu consum cultural i per tant també en les demandes que fan a la televisió. En la mesura que els diferents mitjans de comunicació i productes i serveis culturals comparteixen algunes funcions (informació, entreteniment, formació) els segments de població amb un consum cultural i d'oci més diversificat tendeixen a delimitar més les demandes que fan a cada mitjà, mentre que els segments amb un menor consum cultural exigiran de la televisió una major diversitat de funcions. A més, l'evolució de la riquesa de les llars serà un factor clau per a delimitar les possibilitats de desenvolupament del mercat de televisió de pagament.

Per altra part, en la mesura que les televisions basen els ingressos en la publicitat, l'evolució de la renda s'ha de tenir en compte també com un factor que influeix en les decisions de promoció o comunicació empresarial i en la selecció de targets per part dels anunciants.

**Gràfic 83**



Font: Informe BBVA

A Espanya, la renda disponible (gràfic 83) havia fet un salt important en la segona meitat dels anys vuitanta, en què s'assoleix una renda per càpita al voltant del milió i mig de pessetes (dades amb pessetes constants de 1995). La crisi econòmica dels primers anys noranta frena l'increment de la renda, que tornarà a augmentar a partir de 1995, fins superar els dos milions de pessetes per càpita (gairebé 5.500 ptes. al dia). Aquesta evolució, que apropa les llars espanyoles a les europees, tot i que sempre per sota de la mitjana, permetrà el desenvolupament de la indústria de la comunicació i la cultura, que requereix una estructura de consum on es redueixi el pes dels productes bàsics.

En la realitat, però, la distribució de la renda no respon a la mitjana, sinó que hi ha diferències notables en termes geogràfics i socials. Les dades sobre distribució de la renda a Espanya són difícils de trobar i de comparar per a períodes llargs, ja que difereixen bastant segons les metodologies estadístiques emprades. Sembla clar, però, que hi ha hagut una reducció de les diferències regionals que caracteritzen l'economia espanyola. Lladós (2002) assenyala com el procés d'introducció de l'euro, amb els fons de cohesió, ha comportat una certa convergència dels índexs de riquesa regionals, tot i que es manté un major dinamisme econòmic en les comunitats de rendes més altes (franja mediterrània, País Basc i Navarra, i Madrid). El resultat ha estat una major polarització entre el grup de comunitats amb les rendes més altes i el de les rendes més baixes: mentre que disminueixen les diferències entre les comunitats de cada grup, es manté o fins i tot augmenta la distància entre els dos grups. L'autor ressenya com dins l'estat espanyol es reproduïxen les

dinàmiques d'especialització en la localització empresarial que es veuen a nivell internacional, amb territoris que atreuen les activitats més dinàmiques i altres que han vist augmentar la inversió empresarial nacional i internacional però en activitats de menor productivitat, cosa que explica el manteniment dels desequilibris territorials.

Aquests desequilibris en la renda tenen una traducció directa en el consum cultural, tot i que afecten menys al mercat televisiu, on ha predominat la cobertura estatal que limita les possibilitats de diferenciar estratègies per criteris territorials. Tot i que les diferències en nivell de renda no tinguin un efecte directe sobre els ingressos de les televisions, sí que pot condicionar les estratègies de programació en la mesura que es dedicarà més atenció a cobrir les demandes de les zones més atractives per als anunciants. A més, en la mesura que la distribució de la renda en termes territorials sí que afecta el desenvolupament d'altres mercats com el de la premsa escrita i l'edició discontinua, hi haurà una tendència a la localització empresarial en les zones de més renda que es trasllada també a la televisió i empreses auxiliars.

A més de les diferències territorials, cal tenir en compte també la distribució social de la renda, que és encara més difícil de valorar. Els estudis sobre les desigualtats a Espanya<sup>158</sup> assenyalen com durant els anys vuitanta s'eleva el nivell de vida i es redueixen les desigualtats. Però, paral·lelament, es consolida l'existència d'un cert grau permanent d'exclusió social, especialment a les grans ciutats. Tot i que per als anys noranta no hi ha estudis exhaustius sobre l'evolució de les desigualtats, diverses fonts (Analítica, 1995, informes de Càritas i la Diputació de Barcelona) indiquen que durant aquest anys es produeix un increment de les diferències socials, no només en termes de renda, sinó que també d'educació, habitatge, sanitat o hàbits culturals. En un procés compartit amb altres països occidentals, hi ha un increment de les rendes més altes, mentre que augmenten les dificultats dels grups amb menys recursos.

L'informe social d'Eurostat (1998) assenyala Espanya, junt amb Grècia, Portugal i, no gaire lluny, el Regne Unit, com els països amb unes taxes de desigualtat més altes. Amb dades de 1994, un 21% de la població espanyola vivia amb menys de la meitat dels ingressos mitjans per persona, i el 63% tenia dificultats per cobrir les necessitats. El mateix any, el 20% de la població amb menys ingressos disposava del 6,7% dels ingressos totals mentre que el 20% més ric acumulava el 40,7% (2,5% i 24,9% per als 10% més pobre i més ric, respectivament) (Eurostat, 1998). A final de la dècada hi ha a Espanya prop de 300.000 famílies sense ingressos (Ministerio de Trabajo, 2000), i augmenta el nombre de famílies amb dificultats per arribar a final de mes. Les institucions que treballen en l'àmbit de l'assistència social assenyalen alguns canvis en les característiques dels grups menys afavorits, amb un increment de la pobresa entre els joves i les persones immigrades, i un augment de les dificultats en relació a l'habitatge.

---

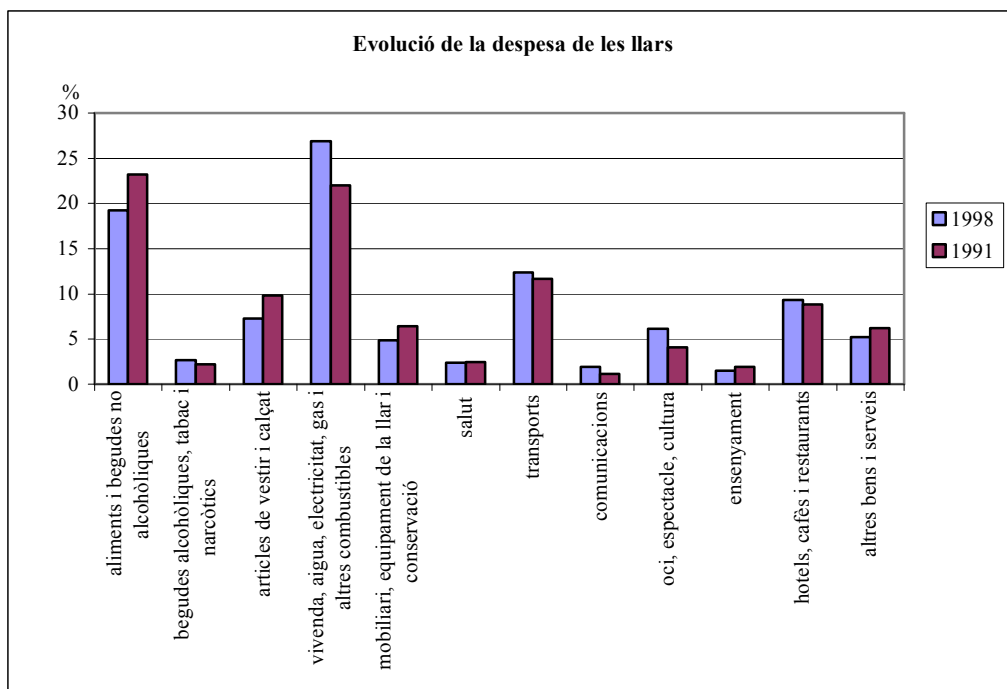
<sup>158</sup> Analítica (1995), Calleata, Casas i altres (1996), Ayala, Garde i altres (1996), J.M. Maravall (1997).



Aquestes diferències socials es tradueixen en diferents capacitats de consum que condicionaran les estratègies dels anunciants i, a través d'ells, de les televisions. Les empreses televisives es trobaran amb un escenari un tant contradictori. Per una part, els majors consums de televisió corresponen precisament als grups socials de menys recursos, que contribueixen a augmentar la quota de pantalla dels canals —suposen entre el 40-50% de l'audiència de les cadenes estatals—; però per altra part, els anunciants prioritzen la inversió en espais que els assegurin un target comercialment interessant. Això anirà configurant una televisió que es va polaritzant en el seu conjunt i també dins de cada canal. És a dir, es van diferenciant ofertes adreçades als sectors de més nivell adquisitiu (televisions de pagament, programes en prime-time) i ofertes adreçades a aquest públic més nombrós però “més barat”. Aquestes característiques del públic televisiu condicionen també la selecció de mitjans per part dels anunciants, i expliquen la concentració d'inversió en el mitjà televisiu de sectors com l'alimentació o la neteja.

La utilització de la renda varia al llarg de la dècada: augmenta la part dedicada al consum (passa del 77,8% al 1990 al 80,4% al 2000), baixa lleugerament la renda destinada als impostos (del 10% al 9,3%), i es redueix el nivell d'estalvi (del 12,2% al 10,3%). L'estructura de la despesa que es destina a consum també presenta algunes variacions (gràfic 84). En general baixa el percentatge que s'ha de destinar a productes o serveis bàsics (alimentació, vestit i calçat, mobiliari), excepte en la part que es dedica a l'habitatge i subministraments energètics, que augmenta de forma considerable. Al 1991, les famílies espanyoles dedicaven el 39,5% de la despesa als productes bàsics, més un 22% a l'habitatge. A final de la dècada, en canvi, alimentació, vestit i calçat i mobiliari suposaven el 31,2% de la despesa, mentre que l'habitatge s'enduia el 27% dels recursos. L'altre augment significatiu es produeix en el pressupost que es gasta en oci, cultura i espectacles, i en menor mesura, comunicacions, que en conjunt suposen el 8% de la despesa de les famílies al 1998, enfront el 5% del 1991. També és significativa la despesa en transports, en augment al llarg de la dècada.

#### **Gràfic 84**



Font: Encuesta de los presupuestos familiares (1991-1998)

Aquesta estructura de despesa es correspon amb la distribució de la inversió per sectors econòmics que hem vist en l'anàlisi industrial, on cultura i mitjans de comunicació i les empreses de transports se situen entre els principals anunciantes. També és significativa l'aportació publicitària de les companyies d'alimentació i distribució, que encara que tenen un consum assegurat lluitaran per mantenir i augmentar la quota de mercat. Pel que fa l'increment de la despesa domèstica en habitatge, per la banda de la despesa en comunicació hem vist com destaca la publicitat en premsa a través de classificats, així com el finançament directe de les publicacions gratuïtes que s'han convertit en el segment de major creixement en la premsa escrita.

**Taula 155: distribució de la despesa en cultura (1991, 1998)** (milions de pessetes corrents)

	1998	1991
Equipaments	638.846 34,2%	541.180 47,9%
serveis culturals	690.272 37,0%	370.739 32,8%
llibres, diaris i revistes	537.761 28,8%	218.816 19,4%
<b>TOTAL</b>	<b>1.866.879</b>	<b>1.130.735</b>

Font: Encuesta de los presupuestos familiares (1991-1998)

Les famílies espanyoles destinaven 1,1 bilions de pessetes a cultura, esbarjo i espectacles al 1991 (pessetes corrents), dels quals gairebé la meitat corresponien a aparells i accessoris, 370.000 milions de pessetes a esbarjo, cultura i espectacles, i 218.000 milions de pessetes a llibres, diaris i

revistes. Al 1998 la despesa total en aquests apartats puja fins a 1,8 bilions de pessetes (corrents), amb una redistribució dels diferents apartats: augmenta la part destinada a llibres, diaris i revistes, es rebaixa l'esforç en aparells i augmenta el percentatge dedicat a serveis culturals.

La relació entre el context econòmic i la televisió privatitzada presenta diversos aspectes a destacar. Per una part, tot i que les televisions privades es posen marxa en una conjuntura econòmica de crisi, les empreses de televisió poden matisar l'impacte de la crisi gràcies a uns ingressos publicitaris on el major pes correspon a empreses de productes bàsics que es continuen consumint i a empreses transnacionals que troben en el mercat espanyol uns preus relativament assumibles. Amb tot, també s'ha comentat que en aquests primers anys les televisions van aplicar polítiques de descomptes agressives que mitigaven també la contracció de la inversió publicitària.

Per altra part, els canvis econòmics de caràcter més estructural presenten un escenari favorable a la gestió empresarial privada en el camp de la televisió. La rebaixa dels tipus d'interès i de la inflació i la flexibilitat laboral milloren la disponibilitat de factors de producció; la internacionalització econòmica estimula el mercat publicitari on hem vist que les grans empreses transnacionals de l'alimentació i distribució, automoció i neteja ocupen els primers llocs en inversió publicitària; i la liberalització serà també un factor favorable a l'empresa ja que obre noves oportunitats de negoci i facilita el finançament empresarial.

La relació entre l'evolució del context econòmic i la televisió també passa per la utilitat de la televisió comercial com a eina de les polítiques de comunicació dels grans grups empresarials més beneficiats pel canvi de polítiques. A més de les noves oportunitats de publicitat que suposa l'ampliació de l'oferta televisiva, hem vist com la televisió privatitzada reforça els interessos comercials en la definició de les pròpies graelles de programació. La multiplicació del discurs publicitari a les pantalles de televisió suposa també un reforç del discurs comercialista i d'una representació idealitzada de la realitat social favorable al capital.

Per altra part, hem vist com les empreses privatitzades i les empreses de les activitats liberalitzades participen, junt amb els bancs, en l'escenari televisiu a través d'inversions i de la despesa publicitària. Es reforça així una planificació corporativa dels processos de producció-promoció-venda-finançament, i s'aprofita la televisió com una eina per a la promoció de les innovacions que s'introdueixen amb la liberalització. A més, hem vist com tant en l'escenari de televisiu com en els processos de liberalització i privatització l'estat juga un paper central on es conjuguen interessos econòmics i polítics.

## **7.2.- Dimensió política**

Des del punt de vista de la teoria d'empresa, l'anàlisi de l'entorn polític i legal interessa en tant que pot introduir condicions restrictives per a l'activitat de l'empresa o, al contrari, promoure

mesures que afavoreixin el desenvolupament empresarial. Els àmbits d'anàlisi que proposen Navas i Guerras (1996) són la situació política, la política econòmica, la legislació econòmica i social i la política fiscal. És a dir, a l'empresa l'interessa l'acció governamental en tant que influeix en els costos fiscals, el salari mínim, les condicions laborals, la protecció del consumidor o del medi ambient, entre d'altres factors. L'estat proporciona també protecció legal i pot impulsar l'acció empresarial amb subvencions, ajuts o inversió. Així doncs, en l'anàlisi del context polític es tindrà en compte l'evolució de les polítiques i la legislació econòmica i social, ja que les mesures específiques sobre la indústria audiovisual ja s'han tractat en el capítol dedicat a l'entorn específic o industrial.

Més enllà de la intervenció de l'estat en l'economia, la situació política més general també pot influir en l'activitat empresarial introduint més o menys incertesa, o pels seus efectes en l'àmbit social i cultural. Aquesta relació entre situació política i activitat empresarial és encara més significativa en el cas de les empreses de televisió, que gestionen un canal de comunicació amb funcions informatives, educatives i d'entreteniment, a més de comercials. Per una part, la televisió es pot considerar un actor polític, ja que amb la resta de mitjans "determinan en algún grado el contenido de los programas políticos, a través de la definición y construcción de la realidad social" (Rausell i Rausell, 2002: 111). Borrat (1989) ha tractat també el paper dels mitjans com a actors polítics, centrant-se més en la premsa, en tant que és el mitjà amb una més clara vocació no només informativa sinó directament d'influència política. Cal tenir en compte, però, que com hem vist en l'anàlisi del consum cultural, és la televisió el mitjà amb major pes informatiu, sovint gairebé exclusiu, sobre àmplies capes de la població.

Per altra part, la situació política també condiciona les oportunitats empresarials en la televisió. La recent polèmica amb la pel·lícula documental de Julio Médem *La pelota vasca*, amb les dificultats d'accés a finançament i a la difusió que comporta el fet de plantejar temes conflictius —encara que de vegades també pot afavorir la venda per la promoció que suposa la pròpia polèmica—; la convulsió a la indústria de cinema nord-americana, amb els *hollywoodencs* atemptats de l'11 de setembre de 2001 a Nova York; o la contracció publicitària paral·lela a l'increment d'audiència dels informatius sobre la tragèdia, són alguns exemples paradigmàtics en aquest sentit, com també l'expansió territorial d'*AlYazira*, no només entre les nombroses persones immigrades de llengua àrab de les ciutats europees, un fenomen vinculat a l'evolució social, sinó com a proveïdor d'informació i imatges per a les televisions adreçades a un públic occidental preocupat per l'evolució del context polític internacional.

En aquest apartat, per tant, l'anàlisi de l'entorn polític dedica atenció a aspectes que no estan directament relacionats amb l'activitat empresarial (la producció, venda i finançament), però que poden servir per valorar la gestió de les empreses televisives en un marc interpretatiu més ampli. Per això s'inclou també una contextualització dels canvis polítics en el marc internacional, referent obligat tant per a l'evolució política espanyola com per a la dinàmica del mercat cultural.

### 7.2.1. Context polític internacional: la revolució conservadora

El context polític en què s'ubica l'activitat de les empreses de televisió està marcat per la revolució conservadora que es produeix als anys vuitanta als Estats Units i el Regne Unit, és a dir, al nucli del bloc capitalista que deu anys després es convertirà en l'*hegemon*<sup>159</sup> mundial. La caiguda dels règims comunistes europeus desfà l'oposició est-oest, posant en evidència un conflicte més profund entre el nord i el sud, així com entre els models de mercat del capitalisme nord-americà i l'economia social de mercat europea. En aquest context, els governs de Ronald Reagan i Margaret Thatcher marquen el tret de sortida d'una transformació important en la política, entesa en el sentit ampli, com els "procesos y estructuras que determinan el entramado de valores en el sistema en su conjunto, y su distribución entre grupos sociales e individuos" (Strange, 2001: 61). Strange, que analitza el declivi del poder dels estats en la política internacional, resumeix els valors dels quals s'ocupa la política en seguretat, riquesa, igualtat i justícia; quatre elements s'han emfasitzat de forma diversa segons els aires polítics, des de la "llibertat, igualtat, fraternitat" de la revolució francesa, al "paz, libertad, seguridad" de Bush, Blair i Aznar a l'inici del segle XXI i el "llibertat, comoditat, felicitat" dels anuncis televisius.

El principal canvi en la política, el govern de les coses col·lectives, ha estat un canvi en les relacions de poder (poder saber, poder decidir, poder fer, poder beneficiar-se) entre l'estat, les empreses i la societat civil, que atorga una posició de força a les grans corporacions empresarials per fer valer els seus interessos. Les grans empreses van minant la capacitat política dels estats a través dels processos econòmics comentats anteriorment: la mobilitat internacional del capital introdueix les variables de la competitivitat internacional com una clau per a la viabilitat dels governs; el control dels mercats financers i del valor de les monedes passa també a les grans empreses industrials i financeres, i redueix la capacitat de finançament, i per tant de despesa, públiques; les empreses obren noves línies de negoci en la producció o gestió de béns i serveis públics, de manera que passen a decidir sobre àmbits que en el context europeu es consideraven propis de la política (gestió de recursos naturals i energètics, telecomunicacions, transports, sanitat, seguretat, televisió); o bé hi influeixen des d'altres activitats en la cadena econòmica (per exemple, la indústria farmacèutica té

---

<sup>159</sup> El terme serveix per referir-se al nucli que ostenta la capacitat/responsabilitat per mantenir l'ordre del sistema, no a través d'una estricta dominació sinó a partir de múltiples factors i sense que sigui un domini homogeni. Així, per exemple, els Estats Units tenen el predomini indiscutible en el terreny militar, també en el monetari/financer, si més no fins la posada en marxa de l'euro, i més matisat en l'econòmic o en el cultural. A més cal tenir en compte que una de les característiques del procés de globalització és el creixement de la importància política dels actors no estatals i les relacions transnacionals fora del control governamental, cosa que matisa també les explicacions sobre l'ordre/desordre mundial que es basin només en el paper dels estats (Strange, 2001; Nye i Scacco, 2002).

molt poder de decisió sobre les polítiques de sanitat encara que es mantingui com a servei públic, igual com la indústria armamentista sobre les polítiques de defensa).

Strange (2001) destaca com a autoritats no estatals amb un pes creixent en les relacions internacionals, però també dins de cada país, a les empreses de telecomunicacions, les màfies, les consultores econòmiques i asseguradores de riscos, els càrtels i en general el conjunt d'institucions de proteccionisme privat —entre les quals el paper de lobbies de les agrupacions empresarials—, i les organitzacions econòmiques internacionals. Aquests són actors que tenen un paper important en el desenvolupament del negoci televisiu, que els aporta un espai per a l'increment d'activitats, un canal de comunicació i informació, un suport publicitari i un mecanisme de circulació interempresarial de diners.

També els moviments socials representen una autoritat que substitueix l'estat en alguns àmbits (per exemple, el creixent sector d'organitzacions no governamentals), però en conjunt la posició en què queda la societat per intervenir de manera efectiva en la política també es debilita amb l'expansió empresarial: les institucions tradicionals que han vehiculat la seva aportació política, partits i sindicats, perden pes com a instància política, els primers en tant que el seu objectiu és aquest estat en retrocés (a més d'altres consideracions sobre la dinàmica dels partits i els sistemes d'elecció), i els segons per les polítiques de flexibilització laboral i la intensificació de l'ús del capital enfront el treball.

Però, també és cert que la pèrdua de pes de l'estat, junt amb altres factors com les aplicacions de les tecnologies de comunicació, informació i transports, ha permès que des de finals de la dècada dels 90 i amb més força ja als anys 2000, anessin apareixent noves formes d'exercici del govern col·lectiu que, com les empreses però per camins i amb objectius diferents, aprofiten les possibilitats de la tecnologia i dels coneixements, i exploren en la gestió dels béns públics i de la circulació dels diners. Encara que amb una pes molt limitat respecte el de les empreses capitalistes o l'estat, el creixement del cooperativisme i les xarxes empresarials horitzontals<sup>160</sup>, les experiències de banca alternativa (banca ètica, microcrèdits, cooperatives de serveis financers), propostes sobre el deute extern i la fiscalitat internacional (taxa Tobin, propostes de Lula), les xarxes ciutadanes i de solidaritat, els pressupostos municipals participatius, les xarxes de comerç just i consum responsable, o la participació (des de dintre o en manifestacions opositores) en el debat de les grans institucions internacionals de les organitzacions no governamentals i altres entitats socials, són alguns dels exemples més significatius.

La revolució conservadora dels anys vuitanta se situa en aquest procés de traspàs de poder cap a les corporacions empresarials i, en la seva versió inicial nord-americana i anglesa (el capitalisme saxó —Albert, 1992) es caracteritza per:

---

<sup>160</sup> Veure Castells (1999)

- la reducció de la despesa social (educació, sanitat, prestacions) i l'augment de la despesa de defensa (amb l'impuls de Reagan a l'anomenada guerra de les galàxies) i d'ajuts a les empreses (subvencions, rebaixes fiscals);

- l'aprofundiment en la desregulació dels sectors del petroli, les telecomunicacions, els transports aeris i la banca; la lluita monetarista contra la inflació, amb un important creixement dels tipus d'interès;

- la reducció i simplificació de l'impost sobre la renda, sobretot per a les més elevades;

- la crítica constant a la gestió i burocràcia pública;

- l'afebliment dels sindicats;

- el reforç del discurs religiós conservador (per exemple, a propòsit de la SIDA o l'avortament) i les polítiques de tolerància zero;

- la utilització dels mercats negres per a la política internacional (Irangate, Contra nicaragüenca, Afganistan, Panamà);

- la privatització de la seguretat;

- i la concertació de polítiques entre els lobbies empresarials i el govern i amb les institucions econòmiques internacional (consens de Washington).

L'èxit econòmic dels Estats Units i el poder estructural que exerceix en les relacions internacionals ja sigui a través de l'estat com de les empreses, va impulsar l'extensió d'aquestes polítiques cap a Europa i en general a nivell global, tot i que de fet no està gens clara la relació entre creixement econòmic i les receptes neoliberals. Stirlitz ha assenyalat el fracàs de les polítiques neoliberals impulsades pel Fons Monetari Internacional i el Banc Mundial durant els anys vuitanta i noranta, que explicarien les crisis viscudes a l'Amèrica Llatina i al sud-est asiàtic: "los resultados de las políticas promulgadas por el consenso de Washington no han sido satisfactorias: en la mayoría de países que abrazaron sus dogmas el desarrollo ha sido lento y allí donde sí ha habido crecimiento sus frutos no han sido repartidos equitativamente; las crisis han sido mal manejadas; la transición del comunismo a una economía de mercado ha sido frustrante" (Stirlitz, 2003: 176). I també es pot posar en dubte la seva eficiència en els propis Estats Units, com fa Michel Albert (1992), que en primer lloc qüestiona l'èxit de l'economia nord-americana amb les xifres de desigualtat, pobresa i exclusió social, mancances educatives i sanitàries, creixement de la repressió i la població reclusa, un dèficit públic en augment o un deute públic que al 1989 arribava a 600.000 milions de dòlars, la meitat de tot el deute del Tercer Món. I en tot cas, l'autor francès apuntaria a altres factors, diferents de les polítiques neoliberals, com a elements que expliquen la major vitalitat de l'economia dels Estats Units: l'elevat estoc de capital que els USA han anat acumulant des de la segona guerra mundial, els recursos naturals de què disposa, l'avantatge tecnològic, el privilegi monetari que li suposa un sistema internacional basat en el dòlar, i l'hegemonia cultural que ha anat construït a

través dels mitjans de comunicació, el predomini de l'anglès i la influència del seu sistema educatiu superior.

L'hegemonia cultural nord-americana es reflecteix en el cas espanyol amb el predomini de la indústria d'aquell país com a proveïdora de les televisions, gràcies a la seva dimensió econòmica que li permet competir a millors preus que els productes nacionals. També en el cinema, en la informació d'agències audiovisual i en el mercat publicitari és clar el predomini nord-americà, que s'accentua amb les inversions creixents dels grans grups de comunicació en la indústria informativa i cultural europea. La provisió de continguts simbòlics de ficció, informació i comercials, i la influència a través de les inversions en la propietat reforcen els interessos hegemònics nord-americans en els mitjans de comunicació que tenen un important paper socialitzador i propagandístic pel seu paper en la construcció de realitats socials, l'harmonització de temporalitats diverses i el reforç del consens. Així doncs, la presència de "la indústria de les imatges USA" al mercat espanyol es pot analitzar com una inversió en comunicació d'alguns dels principals agents del capitalisme global neoliberal: "A pesar de sus fracasos, sus deudas, sus debilidades industriales y sus desigualdades, el capitalismo estadounidense es la verdadera estrella de los medios de comunicación" (Albert, 1992: 177)

Els somnis cinematogràfic, la quotidianitat de les sèries, la informació i la publicitat provenen en gran mesura de la indústria nord-americana i en general, dels grans conglomerats empresarials, també dels europeus. Pross i Romano analitzen el predomini de la indústria de l'entreteniment i la publicitat en el panorama dels mitjans de comunicació com un dels mecanismes que modifica les relacions socials en favor dels interessos empresarials: "la industria de la tensión ha ocupado todas las posiciones en los medios. Amarra a la mayoría que pierde su bienestar a la gota ideológica del capitalismo intensivo. (...) La ocupación de los medios masivos, especialmente de la televisión, por los consorcios pone de manifiesto la derrota secular del medio político" (Pross i Romano, 1999: 223).

És en aquest sentit que la televisió mercantilitzada actua com un agent de les polítiques neoliberals que s'aniran estenen a Europa durant la dècada dels vuitanta i els noranta, primer al Regne Unit amb el govern de Margaret Thatcher, i de forma més general<sup>161</sup> a través de les institucions econòmiques internacionals i la Unió Europea. En certa mesura, la Unió Europea serà el camí triat per alguns governs per entrar en el procés de liberalització esquivant el debat nacional i rebuig social que suposa el desmantellament de l'estat del benestar. És a dir, tot i que les polítiques dels organismes internacionals depenen de les decisions dels governs nacionals, sovint es presenten les seves directrius com obligacions de les quals finalment ningú no se'n fa responsable<sup>162</sup>. En els països

---

<sup>161</sup> És en aquests anys que el socialisme francès, protagonista del model d'estat del benestar i intervenció pública, abandona paulatinament els principis d'intervenció de l'estat (renuncia al pla de nacionalitzacions). Aquest canvi d'orientació anuncia el que posteriorment viurà el socialisme espanyol en el poder; si bé el PSOE s'havia presentat a les eleccions amb un programa similar, en les grans línies econòmiques, al francès, també imitarà als veïns gals en el gir cap a posicions menys intervencionistes.

<sup>162</sup> L'estudi de Borrat (1993) sobre el tractament del procés d'adopció de l'euro (el post-Maastrich) als principals diaris europeus assenyala precisament Espanya com un dels països amb un menor debat públic.



occidentals les pressions liberalitzadores arriben fonamentalment a través del GATT —General Agreement on Trade and Taxes—, reconvertit al 1995 en Organització Mundial del Comerç (mentre el Banc Mundial i l'FMI tenen un paper més actiu en els països menys industrialitzats que reben els seus ajuts i assessorament).

La Ronda Uruguai del GATT que va finalitzar al 1993 va posar en l'agenda política mundial una major liberalització, no només del comerç de bens, el seu objectiu tradicional, sinó que també dels serveis (GATS) —entre els quals les telecomunicacions i l'audiovisual—, dels drets de propietat intel·lectual (TRIPS) i de les inversions internacionals (Acord Mundial sobre Inversions, AMI). També es va aprovar la constitució d'un organisme permanent en substitució de les rondes de negociació: naixia l'Organització Mundial del Comerç, que com a principal novetat incorpora un sistema de resolució de conflictes i de represàlies conjuntes que atorga una autoritat considerable a l'organització sobre les mesures i polítiques dels estats membres (per exemple, la política de liberalització de la propietat intel·lectual i protecció de patents té una influència cabdal sobre les polítiques sanitàries, especialment dels països més pobres).

Respecte de les inversions, l'oposició suscitada per l'AMI ha fet que es desestimés en favor d'una negociació gradual, que ha tornat a quedar ajornada en la reunió de Mèxic de 2003. L'acord TRIPS sobre els drets de propietat intel·lectual i patents es va aprovar al 1994, tot i que posteriorment s'ha hagut de revisar per incloure algunes salvaguardes a la biodiversitat i als drets sanitaris. La liberalització dels drets de propietat intel·lectual ha impulsat una re-regulació en aquest camp, en la qual s'emmarca la revisió legislativa dels drets d'autor que afecta la indústria de la comunicació i la cultura. La gestió de drets de propietat intel·lectual ha anat esdevenint una activitat cada cop més rellevant, que mediatitza l'accés de continguts als circuits de difusió. Finalment, la liberalització dels serveis ha anat avançant amb els acords de 1997 sobre el comerç de productes de tecnologia de la informació, telecomunicacions i serveis financers, tot i que resten encara serveis subjectes a negociació o a excepcions, com són els serveis públics i l'audiovisual.

Tot i que en la negociació del GATS l'audiovisual quedarà sotmès a clàusules d'excepció cultural que permeten el manteniment de polítiques proteccionistes, la liberalització de les tecnologies d'informació, telecomunicacions i serveis financers afectarà a la dinàmica del mercat televisiu i de la indústria informativa en conjunt. Per una part, la liberalització d'aquests serveis possibilita el desenvolupament de les bases de dades i circuits d'informació empresarials (tant de l'empresa cap a enfora com a la inversa), que acompanyen a les noves formes de gestió i que, des del punt de vista de les empreses de la comunicació, apareixen com a fonts o proveïdors d'informació amb una gran capacitat de generar i gestionar informació-matèria primera. Per altra part, les empreses que s'ocupen d'aquests serveis liberalitzats buscaran aplicacions que els permetin millorar la rendibilitat de les inversions, essent l'audiovisual i internet, amb les possibilitats de comerç electrònic, dos dels àmbits preferents en aquesta estratègia. A més, l'anàlisi de la propietat i el

finançament de les empreses de televisió i del conjunt de la indústria de la comunicació mostra com aquests serveis liberalitzats —tecnologies de la informació, telecomunicacions i serveis financers— tenen de fet més capacitat per influir en la dinàmica de la indústria de la comunicació i la cultura que no pas les pròpies empreses culturals subjectes a clàusules d'excepció proteccionistes.

Des del punt de vista polític, els debats i decisions de l'OMC, com d'altres instàncies internacionals, està molt influenciada per l'acció de pressió o lobbie dels grups empresarials, que utilitzen aquestes instàncies per posar en l'agenda política mesures que van en la línia dels seus interessos. La pressió que les empreses de la comunicació han exercit en el procés de liberalització de les comunicacions i en l'adopció de polítiques de suport al sector no són, doncs, un fenomen aïllat, sinó que també es poden veure en altres camps de l'acció política. El Corporate European Observatory<sup>163</sup> (1999) destaca el paper que han jugat les grans empreses en l'adopció de polítiques neoliberals, amb la creació de grups industrials com la Taula Rodona Europea d'Industrials (ERT)<sup>164</sup>.

Finalment, el context polític internacional dels anys noranta no es pot explicar sense fer referència a la caiguda del bloc soviètic a final dels anys 80. S'inicia una recomposició de l'ordre mundial, que introdueix una major incertesa per a l'activitat empresarial, i que requerirà de la televisió i de la indústria cultural en conjunt noves formes de representació. L'equilibri polític forjat després de la segona guerra mundial es desplomava posant fi a la guerra freda de la que els Estats Units apareixen com el guanyador clar. Això suposa la fi del bipolarisme que havia caracteritzat les relacions internacionals i que condicionava també en molts aspectes les polítiques nacionals dins de cada bloc. Amb la caiguda del bloc comunista i l'expansió de les forces del capital (grans empreses, mercats financers) s'inaugura una nova etapa de recomposició dels poders, on els Estats Units adoptaran un paper hegemònic que no evita, però, un degoteig de conflictes armats on les víctimes són, majoritàriament, civils. Els anys noranta s'inicien amb la invasió de Kuwait per Iraq i la Guerra del Golf al 1991, on els EUA assumeixen el paper de líder mundial, recolzats en la seva força militar, la influència política que exerceixen en els organismes internacionals i la seva potència econòmica, matisada: la UE i el Japó tenen un pes important en el finançament de les intervencions militars internacionals. Aquest liderat, però, no amaga l'emergència d'altres conflictes en l'ordre polític mundial, especialment entre els països més rics i en desenvolupament, que es manifesta en una creixent desigualtat i en conflictes, molts d'ells de caràcter intern tot i que amb finançament i armes

---

<sup>163</sup> El Corporate European Observatory (CEO) és un grup de recerca europeu sobre les relacions entre el poder polític i econòmic de les grans empreses i els seus grups de poder i les qüestions de democràcia, equitat i justícia.

<sup>164</sup> Alguns altres grups de pressió que han tingut un paper significatiu en les negociacions del GATT i l'OMC i en les posicions dels països membres han estat la patronal europea UNICE, la Federació Europea d'Associacions de la Indústria Farmacèutica, la Xarxa Europea de Serveis i el Grup de Líders Europeus de Serveis; el Comitè de Propietat Intel·lectual i el Consell Nacional de Comerç Exterior dels EUA; el Grup de Líders Financers i la Xarxa d'Inversions, Diálogo Comercial Transatlàntico, Cambra Internacional de Comerç (UE-EUA). Aquests grups reuneixen, cada un, executius i directius de les empreses més importants de cada sector que actuen com a consultors de les institucions, en alguns casos a petició d'aquestes. (CEO)

del mercat internacional, pel control dels recursos i el poder (per exemple, Somàlia, Ruanda, el Congo, Uganda, Nigèria, Sierra Leone, Colòmbia). En molts d'aquests conflictes és significatiu el paper que juguen alguns dels actors que estan guanyant pes polític, com la indústria de les armes, les màfies i les grans multinacionals.

La recomposició política internacional també té un punt important en els països musulmans on l'integrisme islamista s'erigeix com principal força opositora als règims autoritaris que havien estat recolzats pels dos blocs en la seva estratègia geopolítica mundial. Des de la revolució iraniana de 1980, l'islamisme, amb les seves diverses variants, entrarà amb força com a opció política oposada a occident i al model de capitalisme global. La major part del món musulmà es mantindrà, però, amb règims polítics personalistes alineats amb occident, un creixent empobriment que conviu amb la desigualtat econòmica, greus deficiències socioculturals, i una oposició política que queda marginada del sistema polític oficial<sup>165</sup>. Orient Mitjà, amb el conflicte israelo-palestí, els pous de petroli, la geoestratègia del punt de connexió entre tres continents, i l'encadenament de conflictes interns i entre països, durant els anys noranta tindrà una gran protagonisme en les relacions polítiques i econòmiques internacionals. La Guerra del Golf de 1991 marca un punt d'inflexió a la zona, amb el desplegament militar nord-americà que l'acompanya i la implicació directa d'aquests país (per sobre de les Nacions Unides) i les seves transnacionals en la política local (posada en marxa del Pla de Pau per a Palestina, acords amb l'Aràbia Saudita i les altres monarquies del Golf Pèrsic, control parcial sobre Iraq, nova política amb Iran).

A final de la dècada, però, comencen a fer-se patents les limitacions de la política nord-americana a la zona, amb l'estancament del Pla de Pau i la segona intifada palestina, la supervivència del règim iraquí de Saddam Hussein, i l'extensió d'un islamisme cada cop més bel·ligerant amb els Estats Units. Amb els atemptats de l'11 de setembre del 2001 a Nova York, la política nord-americana a la zona avançarà cap a una major intervenció, de manera que, ja sigui a través d'intervencions armades (Afganistan, Iraq) o mercès a aliances polítiques (Paquistan, repúbliques ex-soviètiques asiàtiques, països dels Golf), els EUA aconseguen una influència més directa sobre la zona i els seus recursos naturals i línies de transports i comunicacions.

Aquesta recomposició de l'ordre internacional planteja diversos elements a tenir en compte en l'anàlisi de la mercantilització de l'audiovisual. La fi del bipolarisme capitalisme/comunisme, junt amb la pròpia evolució econòmica, planteja unes divisions i representacions del món amb un major pes dels factors regionals i culturals, i anirà introduint noves fonts de competència en els mercats informatius-culturals. L'increment de la immigració que acompanya aquests processos polítics i

---

<sup>165</sup> La suspensió de les eleccions argelines de 1991 que donaven el poder als islamistes és el cas més conflictiu, i mostra tant les pressions d'occident (dels estats i de les empreses) per evitar la pujada al poder dels islamistes, encara que sigui contravenint les decisions democràtiques, i també la incapacitat d'aquests grups d'articular respostes no violentes.

econòmics també introdueix nous públics i noves ofertes en els mercats dels països occidentals, amb un augment de la recepció via satèl·lit.

La major complexitat en les relacions internacionals, per altra part, planteja problemes d'organització empresarial en els mitjans de comunicació, per l'elevat cost de la informació internacional. Ja hem vist que les televisions privades tenen una menor despesa en corresponsalies pròpies, i opten en major mesura que els ens públics per la compra d'informacions d'agència. En aquest sentit, l'intens procés de canvi en la situació internacional i la diversificació de conflictes contrasta amb una estructura econòmica de la informació mundial on es manté amb poques alteracions el predomini de les grans agències dels principals països occidentals i una simplificació espectacularitzant de la funció informativa de la televisió i la renúncia per part de les televisions privades a la funció formativa.

Malgrat això, els avenços en tecnologies de telecomunicacions i especialment internet han afavorit la circulació d'informacions de diversa procedència. La televisió, però, continua essent un dels mitjans fonamentals en la creació d'esquemes interpretatius de l'ordre mundial, i tindrà un paper clau en la redefinició d'amics/enemics i perills internacionals. L'impacte televisiu d'alguns conflictes, com el de Iugoslàvia o el propi atac a les Torres Bessones de Nova York, condiciona la resposta de les opinions públiques i serà un element que intervé en unes decisions polítiques internacionals que no es poden desvincular de la globalització econòmica.

Aquest són, doncs, alguns dels elements principals del context polític general que tindrà el seu reflex també a l'estat espanyol. El procés de reconfiguració política internacional formarà part dels escenaris estratègics de les empreses, especialment d'aquelles d'abast multinacional. Es tracta d'un escenari conflictiu i complex, que reforça estratègies de control sobre els recursos fonamentals, com són els transports, línies de comunicació, serveis financers i recursos naturals estratègics. En la mateixa línia, el control de la informació i de les imatges públiques esdevindrà també un factor de la planificació empresarial, en un mercat internacional clarament dominat per la indústria nord-americana.

### ***7.2.2. La política espanyola***

L'anàlisi del context polític en el període d'estudi d'aquesta tesi es divideix en dos apartats: en primer lloc, un repàs de l'evolució política en termes electorals, i en segon lloc un repàs de les línies polítiques més significatives que indiqui com es resolen les qüestions relatives a la seguretat, riquesa, igualtat i justícia, assenyalant alguns dels elements més destacats de les polítiques que s'adopten. L'evolució del context polític té repercussions directes en l'activitat televisiva en tractar-se d'un servei amb un elevat grau d'intervenció pública. Així, els canvis polítics afecten a la regulació del sector i a les decisions sobre l'accés al negoci televisiu, així com a la pròpia activitat de producció i

difusió televisiva de l'estat. Per altra part, el context polític pot introduir riscos, o certeses, en la gestió empresarial, especialment en el cas d'empreses que, com les que s'analitzen en aquest text, gestionen un canal de comunicació social a través del qual s'han de garantir dos drets com la llibertat d'expressió i el dret a la informació.

Igual com amb l'evolució econòmica, la política espanyola als anys vuitanta està relacionada d'una banda a la transició a la democràcia i per altra part amb la integració als organismes polítics occidentals (primer a la OTAN i després a la UE). La reconversió de les institucions franquistes, el desplegament de l'estat de les autonomies i els serveis públics, i la integració europea i atlàntica són els processos generals més destacats de la política espanyola fins a final dels anys vuitanta. Després de set anys de transició presidits per la Unión de Centro Democrático en què es defineixen les institucions de la democràcia (legalització dels partits, aprovació de la Constitució i els Estatuts d'autonomia, pactes de la Moncloa) al 1982 guanya les eleccions el partit socialista PSOE per majoria absoluta que es repetirà en els següents mandats, fins al 1993, tot i que el suport en vots es redueix progressivament.

El PSOE renuncia en el seu primer mandat a dos punts significatius del seu programa: l'oposició a l'OTAN i el programa econòmic de nacionalitzacions; i se situa per tant, en la línia de les grans tendències polítiques europees. El cop d'estat de 1981, per altra part, tindrà com a efecte un reforçament de la monarquia parlamentària democràtica, però també contribueix a tancar el debat entorn el model territorial que s'havia obert amb la LOAPA (Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico), mostrant els límits al reconeixement pràctic de les diferències nacionals dins l'estat. Aquest debat territorial coincideix amb la posada en marxa de les dues primeres televisions autonòmiques, *Euskal Telebista (ETB)* i *Televisió de Catalunya (TVC)* que es presenten precisament com una iniciativa política pròpia distintiva de les comunitats històriques. *ETB* i *TVC* són les primeres en trencar el monopoli de *TVE*, amb un objectiu polític i cultural, tot i que també econòmic, d'impuls al desenvolupament d'activitats de producció audiovisual.

La reconversió econòmica que es produeix aquests anys provocarà alguns conflictes laborals importants, que tenen el punt més àlgid en la vaga general de 1986. Aquesta data marca la separació entre la UGT i el PSOE i l'aliança entre els dos grans sindicats, UGT i CCOO. Altres temes de conflicte polític que es mantenen en aquest període estan relacionats amb el desplegament de l'estat de les autonomies, amb el conflicte basc com a punt calent (amb ETA, grups ultra-dretans i el terrorisme d'estat), però amb altres elements polèmics (especialment a l'entorn de la LOAPA).

La crisi de l'oposició conservadora, immersa en un procés de renovació dels seus membres i els seus suports per allunyar-se de la identificació amb el règim anterior, afavoreix les majories socialistes i deixa més espai també per als partits de les diferents nacionalitats i regions de l'estat, que en aquests anys aconseguixen la presència més ampla en el Parlament espanyol. Amb tot, no serà fins al 1993, quan el PSOE perd la majoria absoluta, que tindran un paper clau per mantenir el govern

socialista en minoria i obtenir alguns avenços en transferències a les comunitats autònomes (policia, alguns aspectes fiscals). Així doncs, la reconfiguració de la indústria informativa espanyola i més concretament, la posada en marxa de la televisió privada, es produeix en un període de majories absolutes, tant a Madrid, com a Euskadi i Catalunya, cosa que condicionarà les possibilitats i estratègies empresarials en aquest camp.

### **7.2.2.1.- Evolució electoral**

La dècada dels noranta comença amb la tercera majoria absoluta del PSOE (eleccions de 1989) i acaba amb la majoria absoluta del Partido Popular (eleccions de 2000). Enmig hi ha dos governs en minoria, primer del PSOE (eleccions de 1993) i després del PP (eleccions de 1996), amb el suport dels nacionalistes del Convergència i Unió (CiU), Coalición Canaria (CC) i Partido Nacionalista Vasco (PNV). La cronologia de les eleccions i la seva coincidència amb els cicles de negoci i canvis en la propietat de la televisió privatitzada és el primer element a destacar en la relació entre l'evolució política i la mercantilització de l'audiovisual.

La crisi provocada pels casos de corrupció en el finançament del PSOE, els judicis per terrorisme d'estat contra les màximes autoritats del Ministeri de l'interior, i la corrupció en la cúpula de la Guàrdia Civil, s'afegeixen a les males xifres de l'economia —atur, dèficit públic, davallada de la inversió— i el desgast propi de deu anys de govern per trencar la majoria absoluta del PSOE al 1993. La major incertesa política que es presenta en aquestes eleccions coincideix amb canvis significatius en l'accionariat de les televisions i amb una reestructuració general en la indústria informativa. Els primers canvis es produeixen el mercat de premsa escrita amb la posada en marxa al 1990 del diari *El Mundo* i l'adquisició d'*El Independiente* i *Diari de Barcelona* per part de la ONCE, dos grups que introduiran una major bel·ligerància informativa respecte les polítiques socialistes. Més a prop de les eleccions es produeixen uns altres dos canvis, aquests més favorables al PSOE: l'absorció d'*Antena 3 Ràdio* per part de *Prisa* i la substitució de *Godó* i *Prensa Española* pel grup *Zeta* al front d'*Antena 3 TV*.

El Partit Popular, però, no aconsegueix desbancar als socialistes fins a les eleccions següents amb un resultat que l'obligarà també a arribar a acords amb els nacionalistes bascos i catalans per assegurar l'estabilitat del govern en minoria. La crisi de liderat que suposa la retirada de Felipe González i els problemes interns que s'obren en el PSOE faciliten l'acció de govern popular que es veurà empenya també per una conjuntura econòmica favorable que porta a la majoria absoluta del partit conservador a les eleccions de l'any 2000. El canvi de govern anirà associat, com hem vist, a un altre procés de reestructuració en la indústria informativa protagonitzat per l'entrada de *Telefónica*, empresa en la qual el govern manté un vot de qualitat, en el mercat televisiu, radiofònic i de premsa escrita.

El resultat electoral favorable al PP respon també al retrocés d'Izquierda Unida que paga la seva política d'enfrontament amb el partit socialista i es queda a les antípodes del seu projecte per sobrepassar els socialistes i convertir-se en la força d'esquerres hegemònica, al no aconseguir atansar-se a un PSOE en crisi. Els partits nacionalistes de Catalunya, País Basc i Galícia, en canvi, guanyen posicions en termes de vots, tot i que en aquesta legislatura de majoria absoluta popular és en la que els partits estatals tindran més pes a la cambra parlamentària (el 85% dels escons).

L'espectre de partits polítics havia anat canviant al llarg dels vuitanta amb la desaparició de l'UCD i els intents de recomposar el mapa de la dreta i centre-dreta espanyola. El Centro Democrático i Social, successor de l'UCD, anirà perdent vots, fins desaparèixer a les eleccions de 1993, mentre que Alianza Popular viu un procés de reforma per centrar les seves posicions allunyant-se d'una excessiva identificació amb l'anterior règim dictatorial. El canvi de nom amb les successives aliances electorals —d'Alianza Popular a Coalición Popular i finalment, a partir de 1989, Partido Popular—, és paral·lel al canvi de liderat —Manuel Fraga, Hernández Mancha, i José María Aznar—, que escenifica una reforma del partit en la línia d'integrar els diferents sectors de la dreta espanyola, conservadors, liberals, democristians. També en l'altre extrem de l'espectre polític hi ha una recomposició al llarg dels vuitanta que culmina amb la creació d'Izquierda Unida (IU) que es presenta a les eleccions ja al 1986 en substitució del Partido Comunista de España, agrupant a les diverses forces a l'esquerra del PSOE. Així doncs, a nivell estatal, el panorama polític als anys noranta se simplifica respecte de la dècada anterior, amb dos grans partits, PSOE i PP, de centre-esquerra i centre-dreta respectivament, i IU situada a l'esquerra del PSOE amb un posicionament crític respecte del model capitalista.

A diferència d'altres països europeus a Espanya no es consolida cap de les operacions per crear un partit liberal, opció que es reparteix entre els sectors més centristes de PP i PSOE i en algunes de les opcions polítiques de les diferents comunitats autònomes; i tampoc no trobaran espai les iniciatives d'ultra-dreta, que es quedaran bé en partits minoritaris sense representació o s'integraran en l'ala dreta del PP. L'aparició de la televisió privada, doncs, es produeix en un escenari de bipartidisme dominat pel PSOE, que serà substituït per PP al 1996, i matisat per la presència de forces polítiques no estatals. Aquest bipartidisme es correspon amb un sistema televisiu on, a més de la televisió pública, generalment favorable al govern, només hi ha dues televisions gratuïtes, que convertiran l'opció política en un dels eixos de competència. Així es pot veure com l'entrada de *Telefónica* a *Antena 3 TV* es tradueix en un gir de *Telecinco* cap a posicions més crítiques amb el govern, no només per un càlcul polític (pel qual potser s'hauria d'esperar una proximitat entre el govern del PP i la televisió de *Berlusconi-Correo*) sinó per un càlcul de mercat, ja que el públic de centre-esquerra es quedava sense una oferta informativa televisiva de la seva línia política. Així doncs, les característiques del mercat televisiu s'adiuen amb un creixent bipartidisme polític, ja que al no haver-hi més canals, les dues televisions en obert es repartiran els dos grans segments polítics.

El mapa polític es completa amb els partits de les diferents regions i nacions de l'estat, on es poden distingir diverses tendències. Només a Catalunya, el País Basc i Canàries hi ha governs de partits no estatals (CiU, PNV i CC, respectivament). A Navarra, el País Valencià, Aragó i Andalusia, els partits propis es defineixen com a regionalistes (a Navarra també hi tenen un pes important els partits nacionalistes bascos PNV i HB) i tenen un major lligam amb les opcions estatals: UPN és el referent del PP a Navarra, mentre que a València, tot i que el PP manté una candidatura pròpia, Unió Valenciana es manté en la seva òrbita; a Andalusia i Aragó, també hi ha opcions regionalistes des dels primers anys de la democràcia, amb el Partido Andalucista i el Partido Aragonés Regionalista (i la Chunta Aragonesa posteriorment), que es mantindran prop del PSOE, integrant diversos governs en coalició ja sigui a nivell autonòmic com municipal. A Galícia, en canvi, no serà fins a les eleccions de 1996 que el Bloque Nacionalista Galego, després d'atenuar les posicions d'extrema esquerra i abandonar el suport a la lluita armada, assoleixi uns resultats significatius enfront el predomini del PP i el PSG-PSOE. Finalment, a la resta de comunitats hi ha un clar predomini de les forces polítiques estatals, que conviuen amb algunes formacions regionalistes de molt poc pes.

Així doncs, en el mapa polític espanyol, a l'eix esquerra-dreta, se li suma un eix territorial, on Euskadi i Catalunya apareixen com els territoris amb un ventall d'opcions polítiques no-estatals més ampli i amb més suport<sup>166</sup>, mentre que a les altres comunitats els partits propis són de caràcter regionalista i, donat el seu menor suport en termes de vots, juguen un paper frontissa entre les dues forces estatals. Aquesta estructura política té el seu reflex en el mercat informatiu, tant en termes de demanda com d'oferta. Les comunitats amb una major diversitat política tenen una major oferta de mitjans, i també uns índexs de consum més elevats, en correspondència també amb rendes més altes.

Hem vist com a Catalunya i Euskadi s'hi registren uns elevats índexs de consum cultural, que es decanta preferentment per les opcions informatives d'empreses del territori que limiten el predomini dels grans grups estatals. El període de majories relatives amb el suport dels grups polítics d'aquestes comunitats coincideixen amb la major expansió de grups com el *Correo*, que consolidarà la seva posició en el mercat estatal televisiu, *Godó* o *Zeta*. En el cas de la televisió i la ràdio, són les empreses públiques d'aquests territoris les que exerceixen la major competència als grups privats espanyols.

La complexitat del mapa polític es relaciona sobretot amb l'estructura dels mercats de mitjans de comunicació amb funció informativa. En el cas de la televisió aquesta relació és més matisada ja que no s'han desenvolupat els mercats autonòmics privats, però sí que s'aprecia en una major audiència de les televisions públiques autonòmiques i en l'audiència dels diferents informatius. En aquest sentit, cal tenir en compte que precisament les televisions autonòmiques que tenen més

---

<sup>166</sup> A Euskadi, a més del PP i el PSE-PSOE, hi trobem el PNV i Eusko Alkartasuna, amb responsabilitats de govern autonòmic, Euskadiko Ezquerria (finalment integrat a EA) i Herri Batasuna. A Catalunya, al PP i PSC-PSOE, s'hi sumen CiU (al govern des del 1980), el PSUC i posteriorment Iniciativa per Catalunya, i ERC.



seguiment són les de Catalunya i País Basc, on hi ha governs de partits nacionalistes; és a dir, d'opcions polítiques que tenen un accés limitat a les televisions de cobertura estatal. En canvi, en comunitats governades pel PSOE o el PP les televisions autonòmiques tenen menys opcions per diferenciar-se i competir per l'audiència en termes d'orientació política.

Finalment, el nivell de participació electoral completa la descripció del mapa polític. Després dels màxims de participació a les primeres eleccions democràtiques (78,83% al 1977) i a les eleccions que confirmen el canvi polític (79,97% al 1982), la participació electoral va disminuint fins a valors inferiors al 70%. Respecte del període que ens ocupa, les dues cites electorals amb major participació són les de 1993 i 1996 (76,4% i 77,38%, respectivament), que donaran lloc als governs en minoria del PSOE i PP, respectivament, i que són les que atorguen un major pes a les candidatures no estatals. En canvi, la baixa participació de 1989 i 2000 (69,74% i 68,71%, respectivament) es tradueix en majories absolutes per als dos partits i una rebaixa del pes dels partits no estatals. A més de l'elevat índex d'abstenció, l'evolució electoral als noranta presenta també un creixement dels vots en blanc, que ofereixen alguna pista sobre la pèrdua de confiança en els partits polítics.

En tot cas, el nombre total de persones que no participen de l'elecció dels representants dels partits ha anat en augment al llarg del període d'estudi, tenint en compte, a més de l'abstenció i els vots blancs i nuls (que sumen a l'entorn del 23 % al 1993 i 1996 i del 32% al 2000), l'increment dels exclosos del procés electoral que acompanya a l'augment de ciutadans immigrants. També és considerable, tot i que decreixent, el percentatge de vots que queda sense representació parlamentària. Al 1989 queda sense representació el 14% dels vots, al 1993 el 10%, al 1996 el 6,73% i al 2000 el 4,78% (Morata, 2001).

**Taula 156: evolució de la participació electoral a Espanya**

	1993	1996	2000
Total vots a candidatures	23.403.185	24.802.931	22.814.467
vots blancs	188.679	243.345	366.823
vots nuls	126.952	125.782	158.200
Total vots	23.718.816	25.172.058	23.339.490
Abstenció	7.311.695	7.359.775	10.630.150
Cens	31.030.511	32.531.833	33.969.640
% blancs sobre cens	0,61	0,75	1,08
% nuls sobre cens	0,41	0,39	0,47
% blancs sobre vots	0,80	0,97	1,57
% nuls sobre vots	0,54	0,50	0,68
abstenció %	23,56	22,62	31,29

Font: INE

L'anàlisi de la participació electoral a Espanya de Boix i Riba (2000) arriba a la conclusió que, a diferència dels Estats Units<sup>167</sup>, en el nostre país els factors individuals de riquesa, formació o nivell cultural no resulten significatius per explicar l'evolució de l'abstenció. En el cas espanyol la participació estaria més lligada a factors socials i de càlcul polític, de manera que l'abstenció augmenta en moments de satisfacció política i allà on hi ha un menor desenvolupament de les organitzacions polítiques (partits o associacions), i per contra, la major mobilització electoral respondria a càlculs estratègics de l'electorat en moments de major confrontació. Però és precisament en la formació d'aquests càlculs estratègics on sí que poden jugar un paper determinant les diferències socioeconòmiques, en tant que hem vist que resulten el principal factor per definir l'accés a la informació i el consum cultural que intervenen en aquesta valoració política estratègica.

Els mitjans de comunicació, les enquestes d'opinió i les diferències en l'accés a les informacions —de premsa, ràdio, televisió, internet, grups de notícies— per part dels diferents grups socials o individus són doncs, elements que caldria considerar per valorar la major o menor participació electoral, les demandes que es fan als partits i el sentit del vot. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que en una situació de mercat de la comunicació privatitzat, les empreses tenen una intervenció privilegiada en la formació dels càlculs estratègics, que té a veure amb els seus interessos polítics però també amb les pròpies lògiques econòmiques que regeixen la gestió dels mitjans de comunicació.

En tot cas, el model d'estat de benestar europeu proporciona un element d'implicació major per als grups més desafavorits, que tenen així una major rellevància per als partits. Es tracta precisament dels grups amb una utilització de mitjans de comunicació i un consum cultural menys diversificats, cosa que atorga un major pes polític a la gestió televisiva, ja que és el mitjà que té més incidència informativa sobre aquests sectors. En aquest sentit resulta significativa la relativa sorpresa que va suposar la majoria absoluta del PP a les eleccions del 2000, que es va fonamentar precisament en l'augment del vot en àrees urbanes i entre els grups de rendes baixes, en un context d'augment de les desigualtats. Els dèficits i condicionants de la representació de determinats temes i actors en la televisió mercantilitzada<sup>168</sup>, i la concentració de quota informativa que aquest mitjà té sobre aquests sectors socials i àrees geogràfiques són dos factors que poden oferir elements per a l'anàlisi.

---

<sup>167</sup> Galbraith (2000) assenyala la creixent manca de participació dels sectors socials menys afavorits en els mecanismes de la democràcia representativa com un dels factors que explica els canvis en el model politico-econòmic nord-americà a partir de l'era Reagan, en una de les democràcies amb els índexs més baixos de participació electoral—als elevats índexs d'abstenció s'hi ha de sumar un creixent nombre de persones excloses dels censos electorals. El poder de la majoria satisfeta, que és la que va a votar, se sustenta, entre d'altres, en les dificultats per assolir un debat democràtic en l'entorn de “pensament còmode” al que sens dubte ha contribuït el sistema de comunicació més mercantilitzat.

<sup>168</sup> L'accés a la televisió com a font o referent narratiu, com a participant, com a productor i/o com a emissor està condicionat per les estratègies empresarials i els criteris de programació, que han de combinar els interessos i composició de l'audiència amb els interessos o demandes dels anunciants, centrals de compra i agències.

L'evolució política s'ha de valorar, doncs, tenint en compte que el sistema electoral espanyol es caracteritza per ser poc proporcional i moderador de les opcions polítiques, i compta amb el nivell de participació més baix de la Unió Europea (Anduiza i Méndez, a: Alcántara i Martínez, 2001), cosa que atorga una major rellevància als partits majoritaris i als seus líders. A més, el sistema polític espanyol presenta molts mecanismes que actuen com a corretja de transmissió entre les majories parlamentàries i altres institucions del poder polític —entre elles RTVE i altres autoritats com les del poder judicial—. Aquesta situació contrasta amb algunes de les conclusions que es poden trobar en l'estudi col·lectiu editat per Alcántara i Martínez (2001) de manera rellevant per valorar les relacions entre la mercantilització de la televisió i l'entorn. Per una part Mínguez destaca, en relació a la cultura política espanyola, la poca confiança en els partits polítics (el 30% de la població no en té gens, i el 51,2% poca) i un sentiment majoritari de no poder influir (74%) ni tan sols interessar (70%), als governants. Gomà i Subirats, per altra part, destaquen la poca incidència dels partits i els sindicats sobre les decisions dels governs, que contrasta amb la importància que tenen les negociacions sectorials, excloses de debat públic, que mantenen el govern (i les autoritats estatals en general) amb l'empresariat (Gomà i Subirats, a: Alcántara i Martínez, 2001).

Així doncs, ens trobaríem amb un sistema que afavoreix els partits grans, la formació de majories de govern clares i l'extensió de l'aritmètica electoral a la gestió pública (nomenament de càrrecs i òrgans superiors, repartiment d'espais públics), en un marc on, en canvi, tant el propi partit com els ciutadans tenen poca capacitat, i poca esperança, en incidir en les decisions dels governs i en general sobre les elits dels partits.

Aquest és l'escenari on s'ubiquen els mitjans de comunicació, la televisió entre ells, com a actors polítics, i que qüestiona sobre la relació entre l'audiovisual mercantilitzat i el context polític. Si els ciutadans, els partits i els sindicats tenen poca capacitat com a actors polítics, per on passen els processos de formació de les polítiques públiques? Tal i com s'assenyalava per descriure la revolució conservadora al començament d'aquest apartat, les empreses, i més particularment les grans multinacionals industrials i financeres, apareixen com els actors amb més capacitat d'influència política, en un moment en què els mitjans de comunicació —actors polítics— estan també integrats en les seves estructures i xarxes empresarials. Aquests mitjans, les inversions creixents en polítiques de comunicació i la seva actuació de lobbie a través d'organitzacions sectorials són els instruments de pressió i influència política de les empreses, a més de la seva capacitat per incidir en l'evolució econòmica.

Halimi (2002) descriu amb nombrosos exemples el periodisme “de mercat” i les seves relacions amb el poder polític i econòmic. Propietat dels principals grups empresarials, el mitjans actuarien com a “guardians” del poder econòmic incidint, amb la seva selecció de temes, fonts, enfoc i actors, en el reforç de les elits polítiques, econòmiques i culturals, i en la reducció dels temes i termes subjectes a debat públic. Per al cas espanyol, trobem també nombrosos exemples de les

relacions entre uns mitjans concentrats sota la propietat d'uns pocs grups empresarials i els grups polítics i econòmics hegemònics. Cacho (1999), Munsó (2001) i Miró (1997) il·lustren les relacions entre *Prisa*, *RTVE* i *Zeta*, respectivament, amb el poder polític, posant de relleu la complicitat entre els grans mitjans i els governs i les elits polítiques i econòmiques més en general. Les anàlisi del tractament donat a diversos conflictes polítics<sup>169</sup> també proporciona evidències, en aquest cas del seguidisme dels mitjans respecte les posicions governamentals (amb utilització no contrastada de fonts oficials, sobre-representació de certs actors i silenciament d'altres, reiteració sobre determinats fets i valoracions que acaben apareixent com a naturals, entre d'altres). Les relacions entre mitjans i poder econòmic a Espanya han rebut menys atenció des de metodologies d'anàlisi de continguts, però en general es tractaria més aviat d'una relació de silenci i accents (és a dir, allò de què no es parla i el que es publicita), i de la disponibilitat per part del poder econòmic que recolza els principals grups de comunicació d'una eina de pressió política que complementa l'acció de les negociacions sectorials i l'activitat de lobbie que caracteritza la formació de polítiques públiques tant a nivell nacional com internacional.

Cal tenir en compte, doncs, aquests aspectes per valorar la relació entre la televisió mercantilitzada i l'acció política a l'Espanya dels anys noranta, les línies principals de la qual es presenten a continuació.

### ***7.2.2.2.- Les línies polítiques***

Les polítiques públiques defineixen els factors administratius, legals i reguladors que emmarquen les operacions de les empreses televisives. Aquests factors poden ser restrictius per a l'activitat privada, com ho és la regulació de l'accés a les freqüències televisives, però també poden ser de suport a l'activitat empresarial, ja sigui a través de polítiques d'ajuts i mesures proteccionistes específiques per al sector audiovisual, com de la regulació més general de les activitats econòmiques, que afecta a qüestions com els salaris o les condicions de finançament. A més, i tal com ja s'ha anat insistint, la televisió ocupa un lloc important en els processos polítics, de manera que la relació entre l'activitat de les empreses que gestionen els canals de difusió televisiva i les línies polítiques té també una dimensió simbòlica o comunicativa.

#### *a) Liberalització econòmica*

---

<sup>169</sup> Vázquez Montalbán i altres (1991), Batista (2001).

El tercer mandat del PSOE que s'inaugura l'octubre del 1989 estarà marcat en l'àrea econòmica per la crisi de començament dels noranta, l'inici del procés de liberalització i l'aprovació del procés d'unió monetària al 1992 amb la fixació dels criteris de Maastrich.

La liberalització dels sectors econòmics subjectes a diferents graus de gestió pública és una de les constants de la dècada, com ja s'ha comentat en l'apartat dedicat a l'evolució econòmica. Les telecomunicacions, la televisió, els mercats de capital, el sector energètic i el sòl són els àmbits en què més avança el procés de liberalització, que també afecta, en menor mesura, als transports (privatització d'*Iberia* i inici de les transposicions europees de liberalització els ferrocarrils). El procés de re-regulació d'aquests sectors s'inicia durant el mandat socialista i serà ja amb govern del Partit Popular quan es completin les privatitzacions de les empreses públiques afectades. Al 1988 s'aproven les lleis de televisió privada i la Llei d'ordenament de les telecomunicacions que obren pas a la liberalització d'ambdós sectors. S'avança també en la liberalització del mercat de capitals i l'energia amb les reformes legislatives del 1992 i la incorporació de la directiva europea de serveis bancaris al 1993. Es liberalitzen també de forma progressiva els horaris comercials i en relació al sòl, la Llei d'Arrendaments Urbans de 1994 suposa el punt de partida d'un procés de liberalització del sòl que, junt amb altres factors, tindrà una incidència clau en l'espiral de preus que afecta l'habitatge al llarg dels noranta. L'esforç que les famílies dediquen als costos d'habitatge (ja sigui per l'augment dels tipus d'interès hipotecaris, en els primers anys noranta, com pels forts increments del preu que compensen la rebaixa dels tipus en la segona meitat) serà un dels fenòmens de xoc entre drets socials (dret a l'habitatge) i llibertat de mercat més significatius del període, a més de les repercussions econòmiques de la rebaixa dels nivells d'estalvi que ocasiona.

Són precisament aquests sectors liberalitzats els que aniran convergint en la televisió privatitzada i impulsant la seva posterior expansió (cap a altres formes de difusió televisiva i cap a altres mercats), aprofundint en el procés d'ocupació privada d'espais públics. Les empreses de serveis bàsics, que gestionen la relació d'accés de la població a xarxes públiques (telèfon, cable, gas, aigua, electricitat) poden explotar sinèrgies en la gestió de clients i a més tenen interès en afegir valor a aquesta relació amb les llars amb serveis de comunicació i oci.

#### *b) Flexibilització laboral i rebaixa de la conflictivitat sindical*

Paral·lelament a aquest procés, també s'avança en la flexibilització del mercat laboral amb les reformes de 1994, 1997 i 2001, que incideixen en la línia de rebaixes dels costos d'acomiadament, retallades en les prestacions socials i flexibilització dels tipus de contractes. Les empreses de televisió aprofitaran doncs, una conjuntura favorable per a la contractació en condicions avantatjoses

per a l'empresari, i els permetrà diferenciar les seves estructures de producció del model de *RTVE* basat en els contractes fixos. Així, al llarg dels noranta, s'assistirà a un procés de creació de llocs de treball per part de les televisions privades, ja siguin ocupacions directes com indirectes, amb un aprofitament de les noves formes contractuals per contenir el pes de les plantilles i recórrer a diferents modalitats de prestació de serveis. En canvi, a *RTVE* es viurà un procés contrari, de reducció de personal, que aprofita les rebaixes en els costos d'acomiadament, i que anirà substituint contractació fixa per contractes externs i eventuais.

Cal tenir en compte, a més, que les reformes laborals es produeixen en un entorn de rebaixa de la conflictivitat laboral, que es manifesta en una reducció de les convocatòries de vagues i de la participació en aquestes vagues (*Anuario de Estadísticas Laborales*). Aquesta tendència només es trenca amb les vagues generals de 1992 i 1994, que pel seu caràcter general disparen el nombre de participants, mentre que el període 1996-2000 es caracteritza pel pacte laboral sobre aspectes concrets. Un altre aspecte a ressenyar en el capítol de la conflictivitat laboral és que mentre que l'activitat econòmica es va internacionalitzant i augmenta la integració empresarial, les protestes laborals mantenen un caràcter fonamentalment local, generalment circumscrit als centres de treball. La pressió d'un atur per sobre del 20% de la població activa (EPA) és clau per explicar aquesta menor conflictivitat laboral.

La tendència a la disminució de la conflictivitat laboral es comença a matisar en els darrers anys de la dècada, i especialment en el segon mandat del PP, en que, tot i que el nombre de vagues convocades continua baixant, hi ha una major participació, especialment en els sectors amb més creixement, els serveis i la construcció. Aquesta major conflictivitat laboral guarda una estreta relació amb la internacionalització de l'economia espanyola. Les reduccions de personal que afecten les grans multinacionals en aquest període d'un cert estancament de l'economia internacional i les deslocalitzacions empresarials generen un increment dels conflictes laborals (*Sintel, Seat-Wolkswagen, Philips*) al qual se sumen els treballadors dels serveis públics (*Correos, RENFE, ensenyament, sanitat*) i que culminarà amb la vaga general contra una nova reforma laboral al 2002. Així doncs, en l'àmbit de les relacions laborals, hi ha un procés de liberalització del mercat que compta amb una dèbil oposició per part dels treballadors, amb les excepcions de les vagues generals que acompanyen les propostes de reformes legislatives, sobre les quals les protestes tindran una incidència limitada, tot i que en els darrers anys de la dècada i encara més al període 2000-2003, hi ha una certa revitalització de l'oposició sindical.

En el cas de la televisió, com en altres branques de la indústria de la comunicació i la cultura, l'oposició sindical es veu rebaixada encara pel baix nivell de sindicació que ha caracteritzat aquestes activitats i també per la precarietat dels contractes, molts cops vinculats a projectes concrets sense continuïtat. Junt amb aquests contractes més precaris, en canvi, hi ha un "star system" amb un nivell salarial molt elevat. Hi ha, per tant, un sistema laboral dual, amb les grans estrelles i algunes

professions molt ben remunerades, i un altre conjunt de treballadors en condicions més precàries. El majors increments de l'ocupació en l'audiovisual, però, corresponen com hem vist a l'àrea de producció externa i serveis per a les cadenes de televisió, on s'aprofitaran més les modalitats de contractació desenvolupades en aquest context de flexibilització. No és fins al 2000 que s'aprova el primer conveni de la producció audiovisual, que intenta fixar unes condicions laborals que compensin la temporalitat de gran part dels treballs audiovisuals. La cadena de subcontractació que hem vist que funciona en la filera de la producció-emissió audiovisual, però, limita l'efectivitat d'aquest conveni.

La dinàmica del mercat laboral general i del de la indústria de la comunicació en particular situa als treballadors de les grans empreses de comunicació, especialment en els llocs més insubstituïbles que s'han anat assenyalant —guionistes, creatius, presentadors, actors, entre d'altres— en el grup de treballadors amb una situació laboral favorable, que també pot contribuir a un discurs audiovisual poc crític i poc compromès políticament<sup>170</sup>.

### *c) La convergència europea i les polítiques monetaristes*

Un altre dels elements destacats en l'evolució de les polítiques econòmiques durant els anys noranta el marca l'aprovació dels criteris de Maastrich i del programa de convergència al 1992. En termes generals, els criteris de control del dèficit i deute públics, d'estabilitat en els tipus de canvi i en el nivell de preus (tipus d'interès i inflació) tenen com a resultat un canvi en els pressupòsits de la intervenció pública, que es decanta cap a polítiques monetaristes en substitució de les polítiques de despesa pública pròpies de keynesianisme econòmic imperant a Europa. Aquesta nova orientació econòmica afavoreix les condicions d'accés al capital per part de les empreses de televisió, i alhora planteja la qüestió del debat públic sobre uns canvis que tenen una gran significació en l'organització econòmica i política general.

Per una part, l'estat perd la capacitat d'intervenir en els tipus de canvi, que havien estat un factor clau en la política de reactivació econòmica (la devaluació de la pesseta al 1993 és un dels motors de la recuperació econòmica). La política de tipus d'interès passa a ser competència del Banc d'Espanya, independitzat al 1995, que fixa com a criteri fonamental el control de la inflació, és a dir, una variable exclusivament monetària. Per altra part, les obligacions de dèficit i deute públic

---

<sup>170</sup> Sobre l'oblit dels problemes econòmics i socials més importants —com la pobresa i la desigualtat o, les deficiències socials i educatives o el creixent poder militar—, en el discurs polític nord-americà Galbraith comenta: “Ayuda, nadie puede dudarle, que los que comentan e informan sobre cuestiones políticas —los representantes de los medios de comunicación— pertenezcan también a la mayoría satisfecha, al igual que los que les dan trabajo o aportan las rentas que sostienen su trabajo” (Galbraith, 2000: 174).

condicionaran les polítiques d'inversió i despesa públiques, en tant que les pressions econòmiques i polítiques tampoc no permeten augments significatius dels impostos. Així, veiem com a Espanya, el volum de despesa pública total (incloent inversions i despesa corrent) arriba al màxim sobre el PIB al 1993, amb un 47,76%, i al final de la dècada, al 2000 se situa en un 40,13% del PIB. En aquest sentit, es poden distingir dues etapes: en el primer mandat socialista augmenta tant la inversió (amb un pes important de les inversions en infraestructures de transport per carretera i ferrocarril d'alta velocitat, impulsats per la celebració dels Jocs Olímpics a Barcelona i l'Exposició Universal de Sevilla, i que donaran vitalitat al sector de la construcció), com la despesa corrent (especialment en els capítols de prestacions socials i interessos sobre el deute); i a partir de 1993, la recuperació econòmica, les exigències europees i els canvis polítics (primer el govern socialista en minoria amb suport de la dreta basca i catalana, i després amb els governs del PP) comportaran una revisió de la política de despesa.

A més de la rebaixa general en relació al PIB (que respon no només a una contenció pública sinó també a un major dinamisme del sector privat) és interessant de destacar que les partides de despesa pública amb un major creixement en l'etapa 1993-2000 són les de transferències i subvencions d'explotació, mentre que les prestacions socials i les inversions públiques són les que augmenten a un ritme més baix. També es frena l'augment de la despesa financera mercès a les polítiques de dèficit zero que s'aniran implantant i a la rebaixa en els tipus d'interès que caracteritza la segona meitat dels anys noranta.

Així doncs, les polítiques de convergència europea i els criteris monetaristes dibuixen un escenari favorable per a l'empresa, amb un creixement de les subvencions a l'explotació i les transferències i uns tipus d'interès baixos, cosa que permet pensar en un tractament informatiu públic favorable a aquestes mesures. Per contra, en el cas de *TVE*, la revisió de la intervenció de l'estat en l'economia, amb la contenció de la despesa pública, dificulta la implementació d'un sistema de finançament públic que supleixi la rebaixa dels ingressos comercials que es produeix amb la competència de les televisions privades.

Pel que fa a la provisió de serveis públics que defineix el model d'estat del benestar, que es reflecteix en la despesa en consum públic final, als anys noranta hi ha un fre en el seu creixement, un cop que el major esforç de creació d'aquests serveis públics s'havia escomès als anys vuitanta. Els diferents governs socialistes fins a 1992 s'ocupen del desplegament de l'estat del benestar amb la universalització de la sanitat i l'extensió del sistema educatiu, que es reformarà ja en el darrer mandat socialista. A partir de 1993, però, les polítiques de benestar social es veuen afectades pel nou marc polític i econòmic. S'aproven dues reformes del sistema de cobertura dels medicaments —el “medicamentazo” del darrer govern socialista i la segona edició en la legislatura del Partido Popular—, i s'inicia una política d'introducció de la gestió privada dels serveis.



Si bé part del canvi en l'evolució que s'inicia al 1993 es pot atribuir al diferent moment de desenvolupament de l'estat del benestar (en construcció als anys vuitanta) també s'ha d'assenyalar que el canvi en el context polític internacional i espanyol, amb el govern en minoria del PSOE, comporta una crítica a l'estat del benestar i una major confiança en la iniciativa empresarial també per a la provisió de serveis públics. Així, en aquests anys hi haurà un desenvolupament de la iniciativa empresarial en l'educació, la sanitat, les telecomunicacions, l'energia, els transports o la seguretat, paral·lel a un cert deteriorament d'alguns serveis públics (rebaixa de l'habitatge de protecció pública, augment de les llistes d'espera sanitàries i judicials) i la contenció de la nova inversió i despesa.

La política social es completa amb el sistema de pensions que segueix la mateixa evolució que altres components del model d'economia social. Després de la dictadura s'inicia un procés d'ampliació de la cobertura social, amb l'extensió del sistema de pensions durant els anys vuitanta. Als noranta s'inicia una reducció de les prestacions per atur, ja comentada, i es posarà a revisió també el sistema de pensions, ofegat per una situació de dèficit, tot i que amb sectors socials significatius amb una cobertura molt baixa (certes categories de jubilats i vídues). Al 1995 se signa el Pacte de Toledo, que incentiva els plans privats de pensions i reforça el principi contributiu, en un escenari de precarització del treball, cosa que suposa per tant un increment de les desigualtats en els sistema de pensions. En conjunt, tot i que augmenta el nombre de persones que reben una pensió estatal, baixa la intensitat de la cobertura (Gomà i Subirats, a: Alcántara i Martínez, 2001)

Aquests canvis en la provisió de serveis públics, que es van traspasant a la iniciativa privada, comportaran canvis en el comportament publicitari de l'estat i les empreses privades que assumeixen la gestió de serveis, cosa que afecta a les vendes de les televisions, on com hem vist disminueix la inversió de l'estat i augmenta la inversió dels sectors liberalitzats. El fort increment de la inversió publicitària de les telecomunicacions promociona la introducció de nous productes i serveis que possibilitin l'expansió empresarial. Destaca també el fet que alguns dels segments de població amb més utilització de la televisió, com la població inactiva, són també els més afectats per aquest canvi en les polítiques públiques. Hem vist, però, com en l'oferta televisiva que se centra en aquests segments predomina la funció d'entreteniment, que és la que presenta una millor relació cost-audiència. Al mateix temps, amb aquest gir en l'estat del benestar la televisió deixarà de ser considerada un servei públic en sí mateixa, i es tendirà a parlar més de funcions de servei públic, que poden conviure amb formes de gestió diversa i amb altres funcions.

#### *d) La política fiscal*

Les polítiques econòmiques es completen amb les mesures fiscals que condicionen la capacitat de despesa de l'estat. Al llarg dels noranta hi ha diverses reformes del sistema fiscal que en conjunt

suposen una millora del tractament de les rendes de capital i de les rendes més elevades (amb la reducció dels tipus màxims en la tributació de la renda i el desenvolupament de mecanismes i ajuts per a la rebaixa de l'impost de societats, la reforma de la tributació del capital estranger, les rebaixes sobre els béns immobles, entre d'altres), que s'inicien amb el mandat socialista i s'accentuen en l'etapa popular. També amb el govern del PP, es produeix una tendència a rebaixar la pressió fiscal directa sobre la renda de les persones, que es compensa amb un augment dels impostos indirectes sobre el consum, menys visibles i menys progressius o redistributius. La combinació de les reformes fiscals amb la redistribució de la despesa pública s'inscriu, doncs, en el canvi de model d'intervenció pública en l'economia, que tendirà a reduir el paper assistencial en favor de les transferències i reduccions fiscals a les empreses. L'estat perd capacitat per augmentar els ingressos fiscals davant la mobilitat del capital, la competència internacional i la pressió electoral de les majories de classe mitjana i alta; i s'intensifiquen les polítiques de despesa adreçades a l'empresa en detriment de les mesures de caràcter més assistencial<sup>171</sup>. Tenint en compte que es tracta de mesures favorables a l'empresa, és lògic esperar-ne un tractament positiu en els mitjans de comunicació desenvolupats en règim de mercat. De fet, la pròpia estructura de les graelles de programació, amb la publicitat com a contingut més vist, ja comporta una valoració positiva de l'acció de les empreses (els discursos publicitaris) mentre que l'acció de l'estat s'aborda principalment en els espais informatius, amb una major càrrega negativa pels propis criteris de noticiabilitat<sup>172</sup>. Val a dir, que el Ministeri d'Economia i Hisenda és també un dels anunciants destacats, amb més de 5.000 milions de pessetes d'inversió anuals.

La política fiscal té un altre element de debat en el repartiment territorial de la recaptació i de la despesa pública. La formació de governs en minoria amb el suport dels partits nacionalistes d'Euskadi (que ja disposa d'un règim fiscal especial) i Catalunya portarà a una revisió del sistema de finançament autonòmic, amb el traspàs de determinades competències en matèria fiscal, que es traslladen també a altres comunitats. La capacitat de despesa de les autonomies augmenta des dels anys noranta, tot i que es mantenen dèficits importants en relació a les competències de més despesa, com la sanitat i l'educació. En tot cas, al llarg dels noranta les autonomies desenvolupen polítiques culturals i industrials pròpies, entre les que hi figura la creació d'organismes de radiotelevisió i els programes d'ajut a la producció audiovisual, tal i com hem vist en l'anàlisi de la intervenció pública en la indústria de la comunicació. Tot i que en un inici les televisions autonòmiques apareixen amb un objectiu clarament polític i cultural, l'evolució econòmica i del propi mercat audiovisual va

---

<sup>171</sup> En aquest sentit, resulta il·lustratiu, per exemple, com es justifiquen les rebaixes en les prestacions d'atur, considerant-les una càrrega de la qual s'aprofiten els que "no volen treballar", mentre que és gairebé inexistent el debat sobre les rebaixes fiscals i els ajuts a les empreses.

<sup>172</sup> "El contraste de las ficciones de la publicidad con los cortes de los acontecimientos reales empieza a establecer nuevas prioridades.(...) opino que las promesas de la publicidad, precisamente porque se realizan con dinero, refuerzan las ficciones del llamado primer mundo acerca de su situación real" (Pross i Romano, 1999: 318)

afegint criteris de política industrial en el desenvolupament d'iniciatives públiques de televisió, que tindran com a objectiu atreure inversions en una activitat en expansió. L'increment de les competències autonòmiques en matèria econòmica es tradueix en el desenvolupament de polítiques d'ajuts a les empreses, entre les quals hem vist un augment de les mesures de suport a les companyies audiovisuals.

#### *e) Relacions territorials*

L'articulació del model de les autonomies és un dels aspectes fonamentals de la política espanyola, que generarà alguns dels debats i conflictes polítics més importants d'aquest període, especialment en relació a Euskadi i Catalunya. La pervivència d'ETA constitueix el conflicte més extrem en aquest sentit, i condicionarà en gran mesura tot el debat a l'entorn del procés de descentralització del poder polític i de reconeixement de la diversitat nacional de l'estat. Però, a més del conflicte base, la *política territorial* s'ha d'emmarcar en un model on es combinen entitats molt diverses culturalment, històricament, en termes de territori i de població o de riquesa, i amb un repartiment de competències variable, cosa que dona peu a un desenvolupament autonòmic desigual i conflictiu. El ritme en el traspàs de competències i els conflictes en relació a l'abast les lleis bàsiques estatals són els elements del debat entre els partits estatals i els de les diferents CCAA, especialment en els períodes de majories absolutes en el govern central. En aquesta línia se situa el conflicte creat amb la posada en marxa d'*Euskal Telebista* i *Televisió de Catalunya*, que inicien les emissions forçant l'aprovació de la llei dels tercers canals que dóna competències a les autonomies per a la gestió de mitjans audiovisuals públics.

La formació de governs en minoria amb recolzament dels partits nacionalistes es traduirà en una nova política autonòmica, amb traspassos significatius com el de la policia (a Euskadi, Catalunya i Navarra), la descentralització fiscal (1996-2000), i l'extensió de les competències en sanitat i educació a comunitats de via lenta. La política autonòmica s'emmarca en el Pacte Autonòmic de 1992 entre el PSOE i el PP, pel qual es proposa la progressiva igualació dels nivells competencials entre totes les comunitats, de manera que tan sols la policia, certs aspectes fiscals en el cas basc i algunes diferències en els sistemes sanitaris, diferencien el nivell de competència de les comunitats històriques i les de via lenta, a més de les qüestions de política cultural (Morata, a: Alcántara i Martínez, 2001). L'increment de les demandes autonomistes i soberanistes dels anys 2000 es pot veure en aquest sentit com un esglaó més en la trajectòria del desplegament de l'estat autonòmic, on cada cop que els nivells competencials s'han anat igualant, s'han obert noves demandes a les comunitats històriques.

Els avenços en l'aplicació dels estatuts d'autonomia, que va introduint una major autonomia de les comunitats, contrasta amb l'escenari del sistema televisiu privat. La legislació de la televisió

privada privilegia l'àmbit estatal, i tot i que en el cas d'*Antena 3 TV* i *Telecinco* hi hagi algunes iniciatives d'emissió en desconexió, la televisió privada estarà definida en termes estatals. A nivell autonòmic són els propis governs autònoms els interessats a mantenir la situació de monopoli per als organismes públics, mentre que a nivell local ja s'ha comentat els successius frens que des del govern s'han anat posant al desenvolupament dels mercats locals. A més, a diferència de la ràdio o la premsa, on hi ha una major descentralització no només en termes de definició de mercats sinó també en els sistemes de producció de les empreses, en televisió les explotacions es concentren a Madrid, així com les productores que proveeixen als canals privats. Tan sols *Gestmusic*, des de Barcelona, aconsegueix una quota de mercat significativa, mentre que les altres productores de fora de Madrid treballen fonamentalment per a les televisions autonòmiques.

En aquesta articulació de l'espai polític i l'espai televisiu cal assenyalar un altre element compartit, com és de l'escassa relació entre les diverses comunitats. El model de relacions polítiques que es va estructurant privilegia els contactes entre el govern central i cada una de les autonomies i dificulta, en canvi, les relacions entre comunitats. Morata assenyala els següents com a factors que fan que “el déficit de integración institucional y de cohesión territorial siga siendo una de las asignaturas pendientes del Estado de las Autonomías” (Morata, a Alcántara i Martínez, 2001: 128): els sistema de representació electoral i les circumscripcions provincials, la falta d'especialització del Senat i el bilateralisme en les relacions estat-autonomies enfront la debilitat dels sistemes horitzontals.

També en el sistema de comunicació, en particular l'organització del mercat televisiu, hi prima un model on hi ha la televisió central per a tot l'estat, i televisions autonòmiques per a cada territori, sense massa canals per a la comunicació inter-comunitats, tot i que la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (*FORTA*), constitueix un dels escassos exemples de cooperació horitzontal entre les comunitats amb televisió. La *FORTA* s'ocupa sobretot de qüestions relacionades amb la producció —la compra conjunta de drets la més important—. Des del punt de vista de la recepció, però, la legislació espanyola ha tendit a limitar les possibilitats de comunicació interautonòmica. Les plataformes digitals de pagament i les cadenes de televisions locals que comparteixen algunes emissions, són els dos únics models televisius que permeten que la producció audiovisual de cada zona es pugui rebre en altres territoris.

Finalment, en el model territorial cal assenyalar també com l'àmbit local és el que surt més perjudicat, tant pel centralisme estatal com pel que exerceixen les comunitats. La distribució del pressupost públic dona idea del traspàs de funcions de l'estat a les autonomies, però sense que la descentralització arribi als municipis. Aquest subdesenvolupament de l'àmbit local es reflecteix també en el model televisiu, on les estacions locals es desenvolupen sense un marc legal clar i amb una capacitat de finançament limitada.

**Taula 157: Distribució del pressupost entre administracions central, autonòmica i local, en %**

	1979	1990	1999
Administració central	90	67,5	61,3
Administració autonòmica	0	19,2	26,0
Administració local	10	13,3	12,7

Font: Morata, a Alcántara i Martínez (2001)

Les exigències de les grans ciutats, les diferències en les necessitats dels nuclis més dispersos i el principi de subsidiarietat impulsat per la Unió Europea, obren el debat polític entorn la descentralització municipal, que serà adoptada com un dels punts programàtics del Partit Popular, ja als 2000. L'emergència del debat sobre l'espai local coincideix amb el major desenvolupament dels mercats locals de televisió, que ja sigui sota l'impuls públic (ajuntaments i diputacions) com sobretot des l'àmbit privat, apareix com un camp per a l'expansió estratègica dels grans grups de comunicació i també dels grups mediàtics locals i regionals.

#### *f) Seguretat i justícia*

La seguretat i l'administració de justícia és un altre dels camps de l'acció política. L'increment dels delictes, especialment contra la propietat i les persones, i de la percepció d'inseguretat és un dels elements que marca el discurs polític, sobretot en els darrers anys noranta. L'increment dels delictes va acompanyat d'un augment continuat de la població empresonada al llarg de tots els anys de democràcia. La població reclosa passa de 9.937 presos al 1976 a més de 50.000 l'any 2002 (45.104 al 1999), la major parts dels quals per delictes relacionats amb les drogues i amb la pobresa i les situacions de marginació (Ríos Martín, 1998)<sup>173</sup>. Es reflecteix, doncs, un tractament de la inseguretat generada per la desigualtat on la repressió / reclusió juga un paper creixent i on les drogues il·legals, que alimenten la creixent economia criminal, constitueixen un dels principals motius repressors. És significatiu, a més, que aquest increment de la població presa es dona tant en moments de reducció de les desigualtats (anys 80) com també en les èpoques en què augmenten els desequilibris socials (anys 90). Així doncs, es posa de manifest la consolidació d'amplis sectors marginals o d'exclusió social, que sovint no troben altra sortida política que la repressió. Aquesta

<sup>173</sup> Els càlculs del Ministeri de l'Interior i d'estudis com el de Ríos Martín quantifiquen en un 80-85% els delictes relacionats directament i indirectament amb les drogues il·legals. Per altra part, l'estudi de Ríos Martín conclou que la presó "actúa selectivamente sobre los grupos sociales más carenciales, aquellos que se encuentran alejados de unos niveles mínimos de calidad de vida, y que son, por tanto, más vulnerables social y económicamente (...) La respuesta penalizadora se centra especialmente sobre ciertos grupos marginales dentro de la estructura social, y lejos de recuperarlos e insertarlos, tiende a consolidar e incrementar su grado de marginación" (1998: 217).

tendència coincideix amb un altre dels trets definitoris del que s'ha anomenat la “revolució conservadora” on l'increment dels delictes i la conflictivitat social s'aborda preferentment des de l'aplicació estricta de la llei i l'acceptació de majors graus de privació de la llibertat.

La gestió de la seguretat/repressió té en la televisió un element significatiu en diversos sentits<sup>174</sup>. Hem vist com la privatització de la televisió, i l'aplicació de les tècniques de gestió empresarial, ha reforçat en la programació audiovisual les notícies i l'entreteniment lligats als successos i casos delictius. Els reality shows, magazins, programes d'imatges d'impacte, algunes sèries i els propis informatius tenen en els casos delictius una matèria primera barata que els assegura uns índexs d'audiència significatius. A més aquests programes han esdevingut la principal porta per la participació com a productor de continguts o font d'informació de la societat civil en la televisió; una participació individualitzant, que generalment no va acompanyada d'elements per a la contextualització ni per un seguiment de la situació. Aquesta selecció de temes i gèneres de la televisió contribueix poderosament a crear una imatge col·lectiva sobre aspectes com la seguretat i la justícia, amb els quals la major part dels ciutadans manté una relació indirecta, i segurament té alguna relació amb la imatge negativa que els ciutadans tenen de la justícia, segons les dades del CIS.

Pel que fa al sistema judicial els principals conflictes que es produeixen en els anys noranta tenen a veure amb la incapacitat de donar sortida puntual a tots els casos, els conflictes jurisdiccionals, i les polèmiques per la politització de les màximes instàncies del poder judicial. Les polèmiques entorn l'instrumentació interessada dels màxims òrgans judicials és més significativa en un període en que augmenta la ressonància política i social de les actuacions judicials, ja sigui per què intervenen en qüestions directament relacionades amb els polítics (per exemple, Filesa, GAL, Gescartera) com per les actuacions en àmbits socialment sensibles com el narcotràfic, el terrorisme o els delictes monetaris. “En los últimos años, países como Italia, Francia y España han asistido a un proceso de judicialización de la vida política, esto es a un crecimiento del campo de acción de la justicia que se ha realizado en detrimento del ámbito de la política” (Alcántara i Martínez, 2001).

D'aquesta manera, el seguiment i publicitat dels assumptes judicials per part dels mitjans de comunicació pren un relleu polític important, especialment significatiu en casos que afecten als propis mitjans o a les empreses propietàries, que poden utilitzar la plataforma social de què disposen. El cas *Sogecable* és un exemple paradigmàtic en aquest sentit, on es combinen els interessos

---

<sup>174</sup> Un altre element que resulta suggerent en la relació entre televisió i seguretat, que queda fora de l'abast d'aquest treball, ens el proporciona la figura del panòptic de Bentham utilitzada per Foucault per descriure els sistemes de disciplina. Es tracta d'un sistema no basat en l'exclusió sinó “ en la inclusió en un sistema en el que cada uno debía ser localizado, vigilado, observado noche y día, en el que uno debía ser encadenado a su propia identidad (...) representaba la fórmula ideal de encierro de todos esos individuos en las instituciones” (Foucault, 1999: 61) La televisió privatitzada, tant a través de la programació que s'immiscueix en més espais de la realitat individual (des dels programes de successos i participació ciutadana a Gran Hermano), com a través de tot el sistema de control d'audiències i segmentació de públics, localitza, vigila, observa als individus i busca subjectar-los a una identitat que es va reforçant amb programes i graelles dissenyades precisament en funció d'aquestes identitats detectades per les anàlisis de mercat.

econòmics del grup *Prisa*, amb la confrontació política amb el govern popular. Però hi ha altres casos relacionats amb el blanqueig de diners i delictes comptables i monetaris que han afectat a altres protagonistes de la televisió espanyola, com el *BBVA*, el grup de *Berlusconi*, o les companyies elèctriques i la polèmica judicial entorn els ajuts que havien rebut per part del govern.

El context polític als anys noranta, doncs, està marcat per l'inici de la davallada socialista que porta al primer govern de la dreta des del final de la dictadura i el govern centrista de transició d'UCD. En aquest període l'evolució política espanyola està molt lligada al context internacional, que té influències en el reforçament de la posició del capital transnacional que condiona en gran mesura les opcions dels governs, que van convergint en polítiques econòmiques monetaristes i una revisió de l'estat del benestar. Per altra part, veiem com també després d'uns anys d'escassa confrontació política, a final de la dècada la conflictivitat arribarà lligada al context internacional, amb les manifestacions contra la globalització i la mobilització sindical en grans empreses i dels serveis públics subjectes a la liberalització que impulsen els organismes internacionals. A nivell més intern, el desenvolupament del sistema autonòmic i el general el reconeixement de la plurinacionalitat de l'estat espanyol és una font de conflictes important, amb ETA com a exponent més sagnant, però en conjunt amb una tensió i equilibris constants entre les opcions nacionalistes espanyoles i els nacionalismes d'Euskadi, Catalunya, i en menor mesura, Galícia. També destaca en aquests anys una major judicialització de la política; és a dir, un major protagonisme del poder judicial en la resolució de conflictes polítics.

Així doncs, l'escenari polític en què desenvolupen l'activitat les empreses televisives es pot caracteritzar com de reactiu-adaptatiu: es tracta d'un entorn canviant però predible, relativament complex en tant que hi intervenen factors diversos, però favorable per a les empreses. En contrast, l'escenari internacional es pot qualificar més aviat com d'instable-turbulent, tot i que en matèria de polítiques econòmiques hi ha un predomini de les opcions favorables a l'empresa. Els conflictes polítics, que introdueixen una major incertesa i risc en la planificació empresarial, es traslladen a l'àmbit internacional i tindran en la televisió un element de regulació important.

### **7.3.- Dimensió sociocultural**

L'entorn sociocultural introdueix diversos factors significatius per a la gestió empresarial en general i per a la gestió televisiva en particular. Per una part, els canvis demogràfics, socials i culturals incideixen en la definició de públics i en les demandes que aquest públic fa a la televisió i al conjunt dels mitjans de comunicació i la indústria cultural. És a dir, influeix en la identificació i selecció de demandes de comunicació per part de les empreses de televisió. Hem vist en l'anàlisi de les estratègies de programació de les televisions i de la indústria de la comunicació com els factors socioculturals són un element determinant en el consum de mitjans. El nivell adquisitiu i educatiu, la

situació laboral —actiu/inactiu, professió o ofici—, l'edat o l'hàbitat —urbà/rural—, són alguns dels factors que més influeixen en l'ús dels mitjans de comunicació. La segmentació de mercats, element clau en la gestió empresarial moderna en mercats saturats com el televisiu, es basarà en l'anàlisi de factors socials, demogràfics i culturals, que influeixen no només en el consum televisiu per part de les audiències, sinó que també en les estratègies publicitàries i les demandes dels anunciants a la televisió.

La planificació i gestió de màrqueting és la funció empresarial que relaciona més directament la gestió de les televisions amb l'entorn sociocultural de l'empresa, en un context de gestió orientada a la demanda. El màrqueting parteix de l'anàlisi del mercat —complementat amb l'anàlisi dels dos altres nivells d'anàlisi de factors externs a l'empresa—, identifica segments de clients, i desenvolupa les estratègies de producte, preu, distribució i comunicació més eficients per situar-se en el mercat<sup>175</sup>. La funció de màrqueting, doncs, suposa un model de relació entre la televisió i la dimensió sociocultural del context general que es pot fixar sobre tres elements: la segmentació de mercat entesa com a definició o identificació de públics i demandes; el disseny de graelles de programació i programes, combinant continuïtat i innovació; i el paper de la publicitat, no només com a font d'ingrés i gènere televisiu, sinó que també com a element de les polítiques de comunicació dins la planificació de màrqueting de les empreses i institucions anunciants.

La segmentació de mercat es fa a partir de l'anàlisi de la demanda (audiència i anunciants) a partir d'una sèrie de variables, segons criteris geogràfics, demogràfics i socioeconòmics (Kotler, 2000). En el cas de les empreses televisives aquesta anàlisi pot incloure tota la població, en tant que com hem vist gairebé tota és audiència potencial. L'empresa es fixarà per tant en factors com:

- factors geogràfics: regió, urbà/rural, mida de les poblacions, clima. Els factors geogràfics han tingut poca incidència en un mercat com el televisiu on predomina la cobertura estatal. En tot cas, en desenvolupament de la televisió privada, les àrees de menys població van ser les darreres en sintonitzar les freqüències dels canals privats ja que la relació de cost de transmissió per nombre d'habitants era més desfavorable. Això va portar a una revisió en el sistema de tarifes de les companyies transmissores i es revela com un factor clau en la implantació de la televisió per cable. La mida dels municipis és també un factor rellevant per al desenvolupament dels mercats locals de televisió privada, on són les grans ciutats les que acumulen més oferta. El clima és també un element que condiciona el consum televisiu, que baixa en els mesos d'estiu. Els factors geogràfics tenen una major incidència en el mercat de premsa escrita i ràdio per les característiques de la distribució.

- factors demogràfics: edat, sexe, mida familiar, cicle de vida familiar. La televisió generalista s'ha adreçat a públics familiars, i incorpora els factors demogràfics per definir franges de

---

<sup>175</sup> Kotler defineix el màrqueting com la funció que primer determina quines són les necessitats i desitjos del client i després desenvolupa els bens i serveis que els satisfacin. L'associació nord-americana de Màrqueting el



programació. Els canvis en la piràmide d'edat i en la composició dels nuclis familiars es tenen en compte també per al disseny dels programes. Amb la mercantilització de la televisió, els canals generalistes introdueixen una major selecció en funció de criteris demogràfics. Les ofertes per públic infantil s'han anat retirant progressivament de les programacions de les televisions privades gratuïtes i han passat als canals de pagament, mentre que en la definició dels productes hi ha hagut una evolució des dels programes per a públics familiars a programes que tenen més en compte criteris d'edat. La segmentació demogràfica és més important per a la televisió de pagament que defineix paquets de canals adreçats als diferents membres dels nuclis familiars. La selecció de públics per criteris demogràfics també és important en altres mitjans com internet o la ràdio, amb un major consum de mitjans i més diversificats en els grups joves i adults, i en llars de pocs membres.

- factors socioculturals: categoria professional, classe social, nivell de renda, nivell d'estudis, estil de vida, llengua. Tot i que la televisió gratuïta s'adreça a tots els segments de públic, els factors socioculturals influeixen en el tipus d'ús que es fa de la televisió —des dels horaris a les funcions que se li demanen—, i en la selecció de temes i gèneres per part de les televisions. El nivell de renda i d'estudis són els dos factors més significatius per caracteritzar el consum cultural, i que per tant determinen el grau de competència de la televisió amb els altres mitjans de comunicació. Com hem vist, per als grups de menys ingressos i menys estudis, la televisió compta amb poca competència, mentre que en l'extrem contrari l'ús i la despesa en mitjans és més abundosa i més diversificada.

Les característiques de la població es tindran en compte per definir un producte<sup>176</sup> —una graella i uns programes— que pugui atreure i satisfer l'audiència. Però, a més, la planificació de màrqueting inclou un procés d'anàlisi i segmentació dels anunciants que lloguen temps d'emissió. Per això es procedeix a l'anàlisi dels anunciants potencials, tenint en compte també criteris geogràfics, econòmics i de comportament (abast territorial de les empreses o institucions anunciants, pressupostos que destinen a publicitat, sectors d'activitat, pautes de comportament publicitari, entre d'altres). En aquest cas, veïem que la televisió concentra la inversió publicitària de grans empreses d'abast internacional i espanyol, amb grans pressupostos de publicitat i de sectors de consum de masses —alimentació, neteja, automoció, telecomunicacions, distribució— i de la pròpia indústria de la comunicació i la cultura.

La segmentació del mercat, tant en relació als receptors com als anunciants, es té en compte per establir graelles de programació i seleccionar continguts, però també per les possibilitats de fixar

---

defineix com el procés de planificació i execució de la concepció, fixació del preu, promoció i distribució d'idees, bens i serveis que satisfan objectius individuals a través de l'intercanvi.

<sup>176</sup> En el cas de les empreses de televisió gratuïtes, el posicionament de màrqueting se centra en el producte, en tant que no hi ha competència amb el preu, les possibilitats de distribució estan marcades per llei, i la comunicació es basa en les pròpies emissions. En el cas de Canal Plus, les característiques de l'audiència també tindran el seu reflex en l'estratègia de preus de venda.

preus publicitaris més o menys elevats en funció de les característiques de l'audiència. Es combinen així estratègies quantitatives, on el que interessa és acumular el màxim d'audiència, i estratègies selectives, on l'activitat s'orienta a segments definits qualitativament.

El tipus de producte i les tècniques d'innovació empresarial basades en el mercat són altre dels elements que ens permetia situar la relació entre l'entorn sociocultural i l'empresa televisiva. Les empreses televisives ofereixen un flux de programació que s'ha d'anar renovant contínuament, conjugant la innovació en formats i guions amb força elements que es mantenen —des dels horaris d'emissió a elements de continuïtat, format, presentadors o actors—, per fidelitzar les audiències i reduir costos. Des les aproximacions a la innovació empresarial que planteja Drucker (1994) n'hi tres amb una relació directa amb l'entorn sociocultural, en tant que es fixen en el canvi social, cultural i de comportament. Els canvis en la població, en la percepció i significat que es dona a les coses, i els nous coneixements són factors de l'entorn sociocultural que es proposen com a vies per a la innovació empresarial<sup>177</sup>. La creativitat publicitària i de ficció, la selecció de temes informatius, la innovació en la definició de franges de programació o la pròpia definició del servei que donen a través de la televisió unes empreses que gestionen múltiples canals de comunicació són alguns dels aspectes sobre els que s'introdueixen innovacions relacionades amb canvis socioculturals.

En tercer lloc, la televisió és una de les formes de comunicació empresarial a la que el conjunt del sistema empresarial destina més recursos, ja sigui a través de la inversió en la propietat, com de la despesa en anuncis o de totes les activitats de publicity, relacions públiques i gabinet d'informació que tenen com a objectiu els informatius televisius i també altres espais de la programació televisiva, a més de la resta de mitjans. En la relació d'intercanvi entre les televisions, i en general, entre les empreses de comunicació i els anunciants l'anàlisi posa de relleu que els anunciants i les centrals de compra acumulen un gran poder de negociació. La definició dels mercats de comunicació, de fet, està molt influenciada per les estratègies dels diferents tipus d'anunciants. En aquest sentit, en un context de globalització i concentració empresarial, les grans empreses estaran interessades en disposar com a instrument de comunicació de mitjans de masses com la televisió generalista de cobertura estatal. Schiller (1979), Jhally (1987), analitzen des d'un punt de vista crític l'expansió de l'activitat publicitària i el discurs consumista en les societats de capitalisme avançat, i la capacitat d'intervenció social que dona a les empreses, especialment les grans corporacions.

L'especificitat del màrqueting com a funció empresarial aplicada a les empreses informatives ve donada per aquests elements. Diversos autors<sup>178</sup> de l'àmbit de la gestió d'empreses informatives i culturals han assenyalat aquesta especificitat que ve donada, precisament per la particular relació que tenen amb l'entorn sociocultural, com amb el polític i l'econòmic. El paper de la televisió com a

---

<sup>177</sup> Les altres àrees des d'on pensar la innovació enunciatades per Drucker (1994) són factors interns de l'empresa o la indústria: l'èxit o el fracàs inesperat; la incongruència entre la realitat de l'empresa com és i el que hauria de ser; les necessitats d'un procés; els canvis en la indústria.

element de socialització, la funció informativa que compleix, o en definitiva la seva dimensió de vincle social (Wolton, 1995) introdueix tensions entre l'estricta planificació de màrqueting, que orienta el posicionament de l'empresa per després buscar les formes més eficients de producció, i els criteris deontològics i d'interès social<sup>179</sup>. Tabernero reconeix la importància del coneixement dels consumidors i l'adequació a les demandes dels clients, però posant l'èmfasi en les necessitats més permanents. Lavine i Wackman (1992) proposen un equilibri entre l'atenció als interessos dels consumidors i dels anunciants, i una especial atenció al canvi social del qual han de donar compte per les exigències informatives i socioculturals. La pròpia definició legal de la televisió com a servei públic obliga també a introduir criteris que van més enllà del màrqueting, així com les característiques del treball cultural i informatiu, subjecte a requisits de llibertat d'expressió, deontologia i estatuts de la professió, o la creativitat, llibertat i provocació que defineixen la creació cultural.

El màrqueting i la segmentació de mercats, on són fonamentals els aspectes socioculturals, es pot relacionar, doncs, amb diversos factors de la gestió televisiva:

- la definició de targets d'audiència i el disseny de graelles de programació;
- les estratègies de creació de continguts, especialment en els casos de la ficció i l'entreteniment; creació de nous productes
- definició de noves formes de distribució i venda, per exemple els paquets de programació de les televisions de pagament, que es defineixen tenint en compte els perfils familiars
- la selecció de mitjans i horaris per part de les centrals de compra
- les estratègies de creativitat publicitària
- les estratègies informatives i comunicatives de les fonts institucionalitzades (polítics, empreses)

### **7.3.1. Evolució demogràfica**

El cens de població espanyola del 2001 comptabilitza 40.847.371 persones, gairebé dos milions més que al 1991. La major part d'aquesta població es concentra a Andalusia, Catalunya, la Comunitat de Madrid i la Comunitat Valenciana, amb el 55% de la població total d'Espanya (gràfic 85). Un altre tret característic de població a Espanya és la distribució per municipis. El 50% dels habitants viuen en les 123 ciutats de més de 50.000 habitants, mentre que l'altre 50% es reparteix en gairebé 8.000 municipis més petits (gràfic 86). La concentració de població en grans àrees urbanes

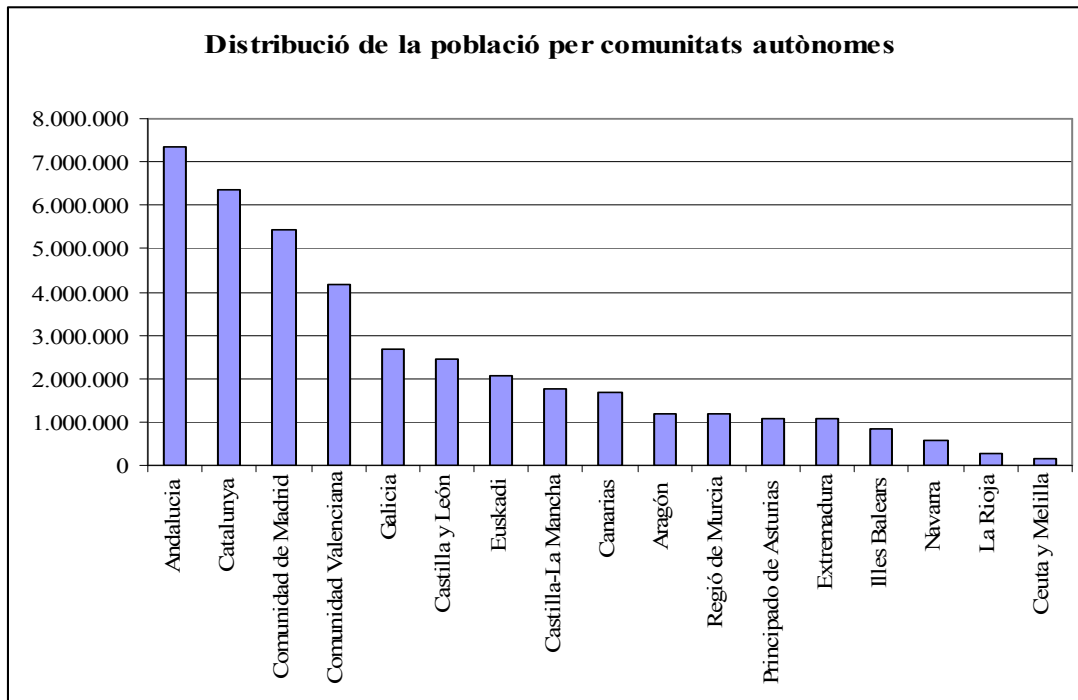
---

<sup>178</sup> Lavine i Wackman (1992), Tabernero (1997)

<sup>179</sup> La responsabilitat social de les empreses no és un tema exclusiu de les empreses informatives sinó que s'ha anat introduint en la literatura empresarial general, en referència a les més diverses activitats econòmiques. En el cas de les televisions aquesta responsabilitat es veu ampliada en tractar-se de la gestió d'un canal de comunicació social. Però en general, la responsabilitat de l'empresa i de l'empresari és de fet un tema present des de l'aparició de les empreses, com mostren els estudis de Weber.

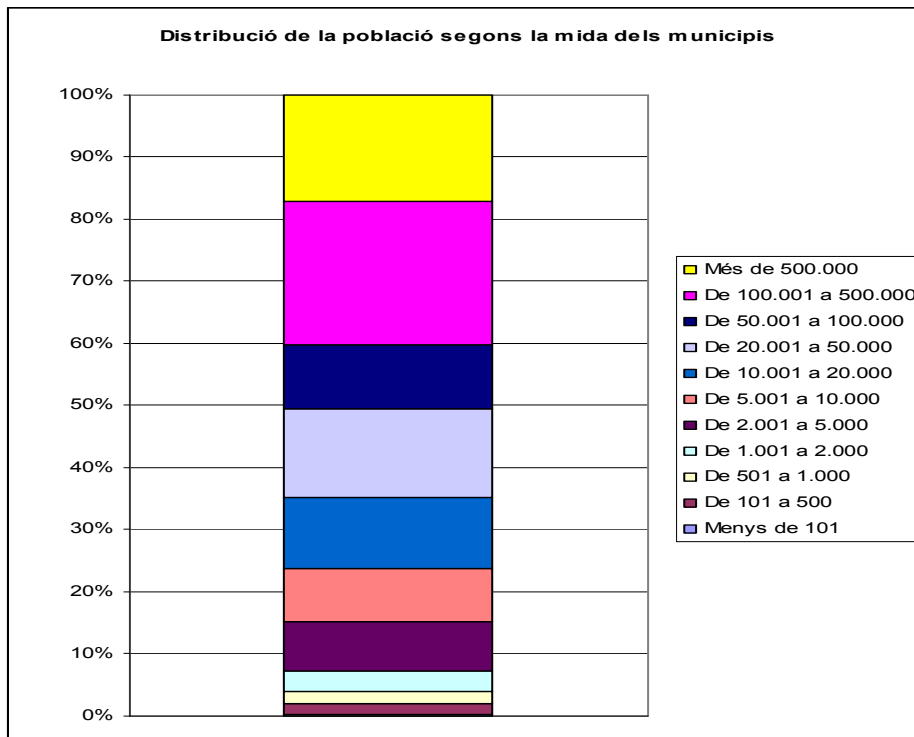
serà un elements significatiu per a la planificació de la transmissió de senyal, especialment en els mitjans, com el cable, que requereixen la instal·lació de xarxes noves fins a totes les llars.

**Gràfic 85**



Font: INE

**Gràfic 86**



Font: INE

En quant a l'evolució de la població, els fenòmens més destacats de la dècada dels noranta són el progressiu envelliment i un increment de la població immigrada. Si els anys vuitanta s'iniciaven amb més de la meitat de la població per sota dels 34 anys i gairebé una quarta part menor de catorze anys, al començament dels anys noranta, es deixa sentir ja l'efecte de la retallada de la natalitat que caracteritza tot el període. Al 1991, la població es reparteix gairebé a parts iguals entre els menors i els majors de 35 anys, tot i que els grups de menor edat encara són els més nodrits. Durant els noranta es va accentuant la davallada de la natalitat, que converteix Espanya en un dels països amb menys naixements, de manera que al final de la dècada el perfil de la piràmide d'edats es capgira, i la població major de 65 anys serà el grup majoritari (gràfic 87). Es tracta d'un dels grups de població amb un major consum televisiu, i amb una menor utilització d'altres mitjans. La distribució per edats mostra també com en aquest període l'altre grup més nombrós és el que té entre 25 i 35 anys, la primera generació que va créixer amb el televisor i en la que s'anirà focalitzant l'atenció del prime time televisiu. Precisament són els fills del baby boom de finals dels anys seixanta els que inverteixen la piràmide d'edat. El retard en l'edat d'emancipació, les dificultats en l'accés a l'habitatge i la incorporació de la dona al mercat laboral són algunes de les raons que expliquen la reducció de la natalitat en la generació més nombrosa.

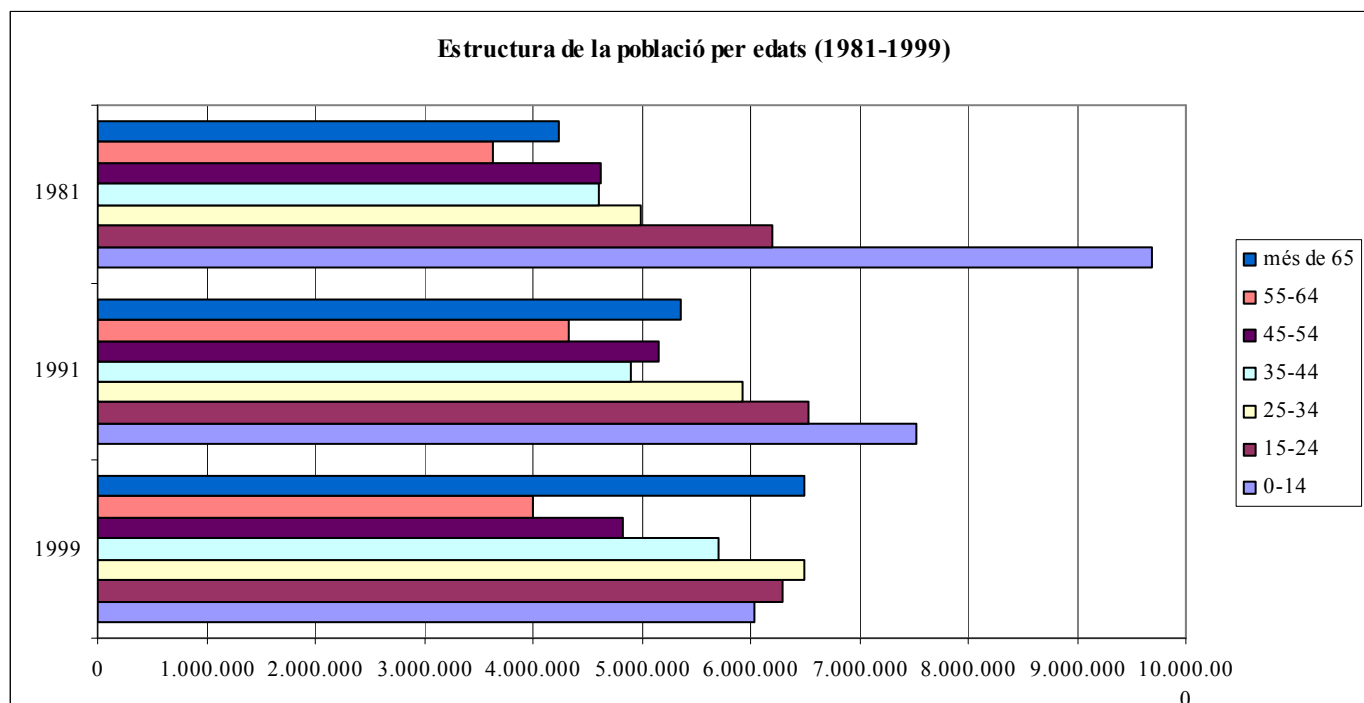
Amb aquesta composició demogràfica, al llarg dels anys noranta s'anirà produint una revisió dels criteris de segmentació del públic i de les polítiques de programació televisiva que s'hi associen. Augmenta el grup de persones grans, que figuren entre els majors consumidors de televisió, però al mateix temps són un segment que desperta poc interès entre els anunciants. Aquest contrast d'interessos es resol de forma diferent segons la titularitat de les televisions: les dades de perfil d'audiències mostren un menor interès de les cadenes privades en les demandes de la gent gran, mentre que les públiques sembla que connecten més amb les demandes dels grups de més edat.

El següent grup en volum de població és el d'entre 25-34 anys, que ja s'ha educat amb el televisor i que entra en edat de reproducció. Les estratègies de programació de les televisions privades apunten a aquest grup d'edat, amb la ficció nacional i els programes nocturns, i n'obtenen més audiència que les ofertes públiques. *Canal Plus* és la que aconsegueix una major audiència en aquest segment. Cal tenir en compte també que la població entre 25 i 35 anys és la que presenta un consum cultural més diversificat, i és també la que s'anirà traslladant a internet per substituir algunes de les funcions que abans trobava en la televisió, entre elles la informació i la formació.

En l'interès dels anunciants i de les televisions, a aquest segment s'hi afegeixen els de més edat (35-44/45-54), que es troben en plena edat laboral, amb un major nivell adquisitiu que els més joves, incorporats a la vida familiar on ostenten la capacitat de decisió (sobre el consum en general i el consum televisiu en particular). Les característiques d'aquests grups d'edat condicionaran les estratègies de venda de les empreses audiovisuals, amb un increment de les reposicions i de l'edició

videogràfica de programes passats. També cal tenir en compte que aquest serà el grup objectiu en els horaris de prime-time.

**Gràfic 87**



Font: INE

La menor natalitat es compensa en part amb un important augment de la població immigrada al llarg dels anys noranta. A partir del 1985 s'aprecia ja un increment de la immigració que prové majoritàriament de països de l'Europa Occidental. És una immigració, doncs, que es pot relacionar amb el procés d'integració europea que viu Espanya en aquest període. Respecte de la immigració no europea destaca l'increment de les persones que provenen d'Argentina i de Marroc, tot i que en termes absoluts la immigració magrebina encara és poc significativa.

El major salt en l'arribada de persones estrangeres a Espanya es produeix als anys noranta, i especialment en la segona meitat de la dècada, coincidint amb la introducció i desenvolupament de la televisió privada i dels mercats televisius internacionals. A diferència del període anterior, en aquests anys la major part de la immigració prové del Magrib, l'Amèrica del Sud i els països de l'Europa de l'est. Entre 1990 i 1995 el 88% dels nous residents estrangers provenen de Marroc —que es converteix en el primer país de procedència—, Perú i la República Dominicana, mentre que disminueix el nombre de persones que venen de la UE i els Estats Units. En la segona meitat dels noranta, hi ha una major diversificació de procedències amb increments notables de les persones arribades de Colòmbia, Equador, Cuba, Argèlia, Xina, la Federació Russa i Romania (gràfic 88).

Hi ha, per tant, un gir que converteix Espanya en país receptor d'immigrants de països més pobres i amb problemes polítics, en una etapa d'expansió dels grans grups de comunicació nord-

americans, europeus i també espanyols cap als mercats audiovisuals d'aquests països<sup>180</sup>. En aquest sentit, s'ha de valorar el paper que juga la publicitat i la ficció, gèneres predominants en la televisió privatitzada, en les imatges que es difonen dels països més desenvolupats que poden aparèixer com un miratge per als habitants de països més pobres. La xifra de persones immigrades arriba a gairebé 900.000 residents estrangers registrats al 2000 —i continua augmentant fins a 1.295.300 persones al 2003 (INE)—, més un nombre indeterminat de residents clandestins, que al 2003 es xifrava en 700.000 persones i en 900.000 un any després<sup>181</sup>. Val a dir que, paral·lelament a l'augment de la immigració de països amb problemes econòmics i polítics, en aquests cinc anys es torna a produir una major arribada de persones que provenen dels països de la Unió Europea, de manera que pel que fa a la immigració regularitzada, per darrera de Marroc amb gairebé 200.000 residents, Gran Bretanya, Alemanya, França, Portugal i Itàlia són els cinc països de procedència majoritaris. És en la immigració sense papers on se sumaran més nous procedents principalment del Magreb, Amèrica llatina i est d'Europa. Barcelona i Madrid són les dues ciutats que acullen més persones immigrades, seguides de les províncies valencianes i andaluses.

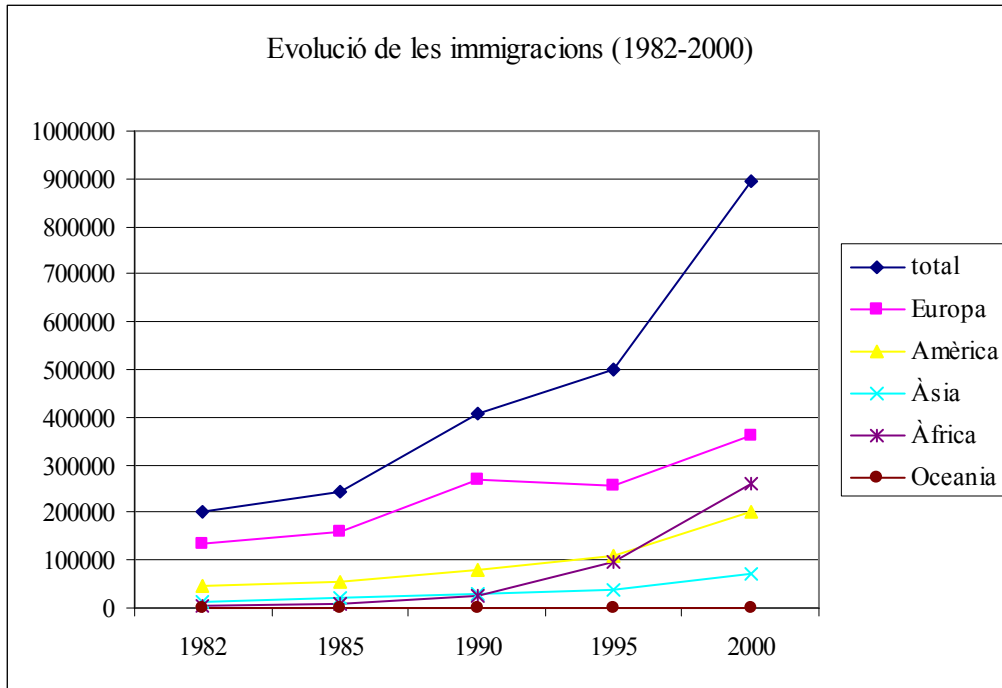
L'increment en la circulació de persones forma part del procés de globalització que ha suposat una major integració de les economies amb l'increment de la circulació de bens i de capital. La immigració també es relaciona amb la globalització i el nou model de creixement econòmic pel seu paper en els mercats de treball i en la direcció de la localització empresarial. La immigració constitueix mà d'obra barata, especialment en un model de regulació que deixa milers de treballadors en el mercat laboral il·legal. Aquest augment de la mà d'obra barata per la immigració, que contribueix a pressionar a la baixa les condicions laborals dels nacionals, és també un dels factors que explica les millores de productivitat i benefici empresarial en aquests anys.

## Gràfic 88

---

<sup>180</sup> Inversions de Murdoch a Àssia, dels grups alemanys als països de l'est, de Telefónica Medios, Antena 3 TV, Prisa a Amèrica llatina, principalment Argentina, i en conjunt extensió de les emissions internacionals de la producció dels grans grups nord-americans.

<sup>181</sup> Dades del Ministerio del Interior citades en premsa.



Font: INE

Com veiem en l'anàlisi de l'entorn econòmic, hi ha un increment de la productivitat, especialment en la indústria, construcció i agricultura, que s'atribueix en gran part a les millores tecnològiques i especialment a la incorporació de tecnologies de la informació. Aquestes tecnologies han permès, entre d'altres qüestions, millorar el control de fluxos de treball —cosa que ha permès la subcontractació— i l'atenció a la demanda que arriba de mercats internacionalitzats. Però aquests sectors d'activitat econòmica són també dels més beneficiats per l'arribada de persones immigrades que rebaixen la pressió laboral i salarial sobre les empreses, i la immigració esdevé, per tant, un factor clau en el nou model de creixement econòmic que en moltes anàlisis s'atribueix gairebé exclusivament als avenços tecnològics i en R+D. Les restriccions a la immigració han afavorit la creació de xarxes de tràfic il·legal de persones i el creixement de bosses d'immigració clandestina, que tenen efectes tant en l'economia (pels ingressos del tràfic però també en tant que les persones immigrades sense papers constitueixen reserves de mà d'obra barata), com en la política i la convivència social. Les reformes en la Llei d'Estrangeria i les polítiques d'integració de la immigració han estat un dels temes més polèmics en la política espanyola, especialment en la segona meitat dels noranta.

L'increment de la població immigrada introdueix una major heterogeneïtat en els públics televisius que contrasta amb unes estratègies de programació generalistes i convergents, que en cap cas trasllueixen la relació entre les diferents vessants de la globalització. Així per exemple, no hi ha cap correspondència entre la procedència dels immigrants i la procedència dels continguts televisius: en l'imaginari que construïm a través de les sèries, anuncis, pel·lícules i informatius tenim una relació privilegiada amb els nord-americans, mentre que en la vida real és el grup amb menor presència. Els



països de procedència de la major part de les persones immigrades no té gairebé presència en les nostres pantalles, on en tot cas apareixen en formats informatius fabricats per agències i productores occidentals.

La immigració tampoc no té gaire presència com a públic o target de les televisions: tan sols TVE amb els serials sud-americans aconsegueix una certa fidelitat entre el creixent grup d'immigrants d'aquests països, i en algunes televisions públiques s'introdueixen alguns programes educatius destinats a les persones immigrades. El principal reflex de l'augment de la immigració a Espanya s'ha de buscar, doncs, en l'increment de la recepció via satèl·lit i, en menor mesura, en un augment de la venda d'aparells videogràfics.

### **7.3.2.- Les relacions socials**

A final dels anys noranta, Espanya és el país de la UE on més es mantenen les estructures familiars estables tradicionals (és dels països amb menys incidència de divorcis, fills fora del matrimoni o que visquin amb un sol dels pares), tot i que ja des del anys vuitanta hi ha una tendència de canvi en els models familiars. Espanya també se situa com un dels països on té més vigència la figura de la mestressa de casa —amb un 40% de les dones entre 25 i 59 anys que, al 1994, es dedicaven a les feines de casa seva (per un 31% de mitjana a la UE)—, i on hi ha menys persones que viuen soles. És significatiu, però, que mentre que el percentatge de joves entre 20-29 anys que viuen sols és de l'1%, tant per a nois com noies (enfrent el 12% i 10%, respectivament a la mitjana-UE), entre els majors de 75 anys el 10% dels homes i el 28% de les dones està sol (22% i 56%, mitjana-UE) (Eurostat, 1998). La família manté, doncs, un protagonisme important, especialment en relació al sosteniment d'una joventut que triga més incorporar-se al mercat laboral i a trobar casa. Així es pot veure en l'increment de joves que viuen amb els pares al llarg dels anys noranta, molt per sobre de la tendència europea. El manteniment d'aquestes estructures familiars dificulta la segmentació per edats en la programació televisiva, tot i que hagi augmentat el nombre d'aparells receptors a les llars, i explica l'èxit de programes com *Operación Triunfo*, que va aconseguir reunir públic de les tres generacions. També es relaciona amb aquestes estructures familiars el disseny de les franges de programació, i veiem com, per exemple, la programació per a públic jove es va traslladant a les franges nocturnes que és quan poden tenir més control sobre el programa que se sintonitza —els padrins tenen preferència a la tarda i el cap de família al prime time—.

Si en les estadístiques que mesuren el pes de la família Espanya se situa en els primers llocs, en canvi queda a la cua en les dades referents a la despesa pública social. La despesa pública social en relació al PIB i per habitant està entre les més baixes de la Unió Europea, només per davant de Portugal, Grècia i Irlanda. A menor despesa social, li correspon, doncs, un major esforç familiar, que no sempre es podrà garantir en la mesura que es van transformant les pròpies estructures familiars.

Així, els anys noranta es poden considerar de crisi de les dues institucions del model del benestar mediterrani<sup>182</sup>, l'estat i la família.

Un altre dels àmbits preferents de les relacions socials és el del treball. L'atur arriba a més dels 20% en els primers anys noranta, i comença a baixar a partir de 1994, fins situar-se en el 15,4% al 2000 (EPA). Aquesta recuperació de l'ocupació es caracteritza, però, per un increment dels contractes temporals i a temps parcial. Al 1996 Espanya apareix com el país de la UE amb una taxa més baixa d'ocupació a temps complert i contractes indefinits, un 63% enfront el 74% de mitjana de la UE (Eurostat, 1998), mentre que augmenten els contractes temporals no només entre els més joves, que accedeixen el mercat de treball en condicions precàries, sinó també entre els treballadors de més edat (taula 158).

**Taula 158: Ocupats amb contracte temporal 1996 (%)**

Grup d'edat	España	UE-15
20-64	32	10
20-24	73	28
25-29	51	15
30-64	22	7

Font: Eurostat 1998.

Espanya és també el país en què es fan més hores extra, especialment en el comerç i hosteleria i restauració, i el tercer amb un major índex d'accidents laborals (només superat per Portugal i Luxemburg). La precarització de les condicions laborals és un dels elements que incideix en un increment de la sinistralitat laboral al llarg dels anys noranta i 2000.

Hem vist també com, malgrat la consolidació dels sindicats majoritaris i aquesta situació de precarietat laboral, els anys noranta es caracteritzen per la baixa incidència dels conflictes laborals. Hi ha, doncs, un afebliment de la posició dels treballadors, que no trobaran un àmbit de relacions que els permeti fer front a aquesta precarització. Aquesta evolució del mercat laboral anirà arribant també a l'audiovisual però hem vist com precisament és a les televisions i a les productores més grans on trobem els nivells salarials més alts. A més, en tant que canal de comunicació, la televisió tampoc no s'oferirà com un àmbit per a la comunicació vinculada al món del treball. En el cas de la televisió pública sí que trobem espais cedits als sindicats en compliment de la regulació del drets d'accés als mitjans públics, però no així a les televisions privades que, tot i gestionar uns mitjans definits com a públics, no tenen cap obligació al respecte. Els espais sindicals, però, tindran poca continuïtat i s'emeten en horaris de baix consum televisiu.

La incorporació de la dona al mercat laboral continua en aquesta etapa, en què es produeix també una reestructuració de l'ocupació en termes de sectors econòmics. Baixa l'ocupació en agricultura i indústria, i augmenta en construcció i serveis. És significativa també la diversificació de

---

<sup>182</sup> Bandrés, Cuenca, Gadea i Sánchez, a: Maravall, 1997

les categories laborals i condicions de treball, amb alguns grups que s'estanquen en posicions precàries —amb més repercussió sobre immigrants, dones i joves—, mentre es consoliden segments amb unes condicions molt favorables (en termes de salaris i altres remuneracions, seguretat del lloc de treball i les pròpies característiques del treball), entre els quals s'hi ubiquen la major part dels treballadors de les televisions.

L'expansió de la indústria cultural i de les tecnologies de comunicació incrementa també el pes de les relacions socials mediades. A l'increment comentat del consum dels mitjans de comunicació tradicionals, s'hi afegeix la irrupció d'internet i el ràpid creixement del nombre d'aparells telefònics i trucades amb la implantació de la telefonia mòbil. El pes d'internet i el telèfon mòbil introdueixen un canvi significatiu en les relacions socials, en la mesura que reforcen l'àmbit de les relacions individuals (persona a persona) i grupals, enfront el predomini dels mitjans de comunicació de masses o per a públics amplis. Wolton (1995) fa una defensa dels grans mitjans com la televisió estatal, que considera com a garanties d'un imaginari col·lectiu i un espai d'opinió pública compartit. Per contra, els defensors de les noves tecnologies auguren un impuls a la democràcia a partir d'aquestes tecnologies que permetrien una participació més directa de tota la societat en la construcció d'aquests espais comuns. En tot cas, la televisió i el seu paper en les relacions d'una societat cada cop més fragmentada (tant a nivell familiar, com de centres de treball) es veu modificat per l'extensió d'aquestes tecnologies.

L'anàlisi de les televisions espanyoles, i dels mecanismes econòmics i financers que intervenen en la producció-emissió televisiva, no sembla recolzar la posició de Wolton. La televisió és massiva, per a públics amplis i, donades les limitacions al nombre d'ofers, opta per programacions generalistes que intenten satisfer diferents grups socials. Però no queda gens clar que això suposi una construcció democràtica de l'opinió pública/da o dels consensos col·lectius, en la mesura que les barreres econòmiques i financeres en l'accés a la propietat i a l'ús dels canals de televisió afavoreixen com hem vist certs sectors empresarials nacionals, la indústria de les imatges nord-americana i el discurs publicitari.

En la societat dels noranta el temps d'oci o de no treball guanya pes en la definició de les relacions socials i el desenvolupament d'identitats. Les ocupacions amb que s'omple aquest temps es convertiran en nous elements de distinció (Bourdieu, 1988) afegits a les diferències de classe basades en la posició en el procés de producció. La disponibilitat de temps d'oci i de diners i recursos per omplir-lo, element de distinció històric, guanya importància en la definició d'estils de vida que pauten el comportament de la societat. En aquest sentit, és remarcable l'increment de les diferències en els ingressos de les famílies espanyoles comentada en la descripció del marc econòmic, que determinarà diferències importants en el consum cultural i la utilització dels mitjans de comunicació. En aquest conjunt, les televisions de recepció gratuïta, amb un pressupost conjunt que passa de 140.000 milions de pessetes al 1990 als gairebé 360.000 milions de pessetes al 2000, apareixen com

el mitjà preferent per a les classes populars, mentre que les classes altes aniran optant cada cop més per consums alternatius, ja sigui fora de casa (cinema, espectacles) com, a casa, la televisió de pagament i internet.

El canvi en l'ús del temps té molt a veure amb les tecnologies, que en general tendeixen a reduir el temps necessari per fer les coses, tot i que sovint augmenten el volum de coses a fer. La progressiva implantació de les tecnologies reobre el vell debat d'Eco entre apocalíptics i integrats, al qual se li afegeix una nova dimensió per l'escletxa digital que s'obre entre els diferents sectors socials. Els segments socials amb més recursos econòmics i formatius poden aprofitar els avantatges d'unes tecnologies que permeten superar barreres temporals i espacials i potencien la creativitat i les relacions, mentre que en l'extrem contrari, sectors significatius de la població es queden a l'altra barrera de l'anomenada línia digital, però immersos en l'acceleració fora del seu control i gaudi.

Les entitats socials, organitzacions sense finalitat de lucre, que s'ocupen d'aspectes diversos relacionats amb la col·lectivitat i la solidaritat, són un altre àmbit de relació i acció emergent en la societat dels anys noranta. A més de les ecologistes, creix el nombre d'associacions de solidaritat internacional i en general d'ajut a sectors socials amb dificultats (econòmiques, sanitàries, socials). Al costat de cada professió van sorgint associacions "sense fronteres" que ofereixen els serveis en un règim fora del mercat: metges, arquitectes, informàtics, pallassos i mestres sense fronteres, es contraposen (?) a la globalització de les empreses i polítics sense fronteres.

Les organitzacions no governamentals (sovint finançades pel govern) i alguns conflictes internacionals (Iraq, Iugoslàvia) són els principals factors de mobilització ciutadana en l'àmbit polític, junt amb les manifestacions contra ETA. Es tracta de conflictes amb una gran presència en els mitjans de comunicació, que juguen un paper actiu en la creació d'opinió. La guerra/pau és un dels principals elements de mobilització, que té com a resultat més sonat la desaparició del servei militar obligatori després d'una lluita sostinguda pels sectors antimilitaristes des dels primers anys de la democràcia. El dret a l'habitatge i l'okupació és un altre dels motius que provoca mobilitzacions significatives, tot i que més concentrades a les grans ciutats on el problema és més accentuat, en uns temps en què ni la política ni l'economia generen una acció col·lectiva important (ja s'ha comentat la reducció de la conflictivitat laboral).

De fet, les majors mobilitzacions ciutadanes dels anys noranta tenen com a motiu els esports. Els voluntaris olímpics a la Barcelona '92, les manifestacions en defensa dels clubs de futbol en perill de desaparició per la conversió en societats anònimes, i les celebracions de triomfs futbolístics, són els esdeveniments que generen més implicació col·lectiva. Hem vist com en la indústria de la comunicació la informació i els programes d'esports és la que ha crescut més en la dècada dels noranta, en què s'ha convertit en un contingut prevalent en els mitjans de més audiència i ha contribuït de forma significativa a l'arrencada dels mercats de televisió de pagament.

No serà fins a final dels anys noranta i sobretot a partir del 2000 que es produeix una certa revifada de l'acció política extra-electoral, amb la resposta que es comença a articular a Seattle contra el model de globalització capitalista. A l'estat espanyol les protestes antiglobalització es concreten a Barcelona amb les mobilitzacions contra el Banc Mundial al juny del 2001, i continuaran amb les manifestacions contra la cimera europea del 2002. També són significatives les mobilitzacions universitàries i d'ensenyament mitjà contra les reformes aprovades pel govern, així com el rebuig al transvasament de l'Ebre inclòs en el Pla Hidrològic Nacional. Les protestes amb components ecologistes continuen davant el vessament de petroli del Prestige a Galícia, i finalment, l'oposició a la guerra d'Iraq reuneix un renovat pacifisme amb les crítiques globals al govern del Partit Popular i l'ordre mundial que acompanya la globalització capitalista.

Aquests canvis es produeixen en un entorn cultural caracteritzat per l'increment del nivell d'estudis, una major diversitat cultural (tant en termes geogràfics o nacionals, com en termes socials), acompanyada d'un increment de les situacions d'interrelació amb la globalització.

Tots aquests factors, amb la col·laboració de les noves tecnologies, comporten una redefinició de la indústria de la comunicació i la cultura i en les funcions que compleixen els diferents mitjans. Prolifera els mitjans amb una major segmentació demogràfica i temàtica, i es multipliquen els intercanvis d'informació no mediada per les empreses informatives (informació empresarial, intercanvis a través d'internet, producció i difusió simbòlica per part d'empreses, entitats, institucions). En aquest context, la televisió generalista de cobertura estatal apareix com el mitjà per excel·lència per mantenir o debatre els consensos generals, tot i que malgrat els elevats pressupostos que manegen, ofereixen un discurs amb moltes llacunes respecte de la realitat que els rodeja. L'estructura industrial, amb un elevat grau de concentració de la propietat i noves formes d'aliances empresarials, les barreres legals i econòmiques a l'accés a les ones, la dependència del finançament publicitari, són alguns dels factors que expliquen aquesta situació. La televisió apareix com un instrument de les estratègies de comunicació empresarial i política, en un escenari de grans grups interrelacionats —banca, telecomunicacions, empreses mediàtiques i publicitàries, grans transnacionals—. Aquests grups defineixen les seves estratègies tenint en compte un conjunt cada cop més ampli de formes de comunicació mediada i de suports culturals, entre els quals hi figura la televisió.

Aquesta concentració/concertació en la producció-emissió televisiva es tradueix en una limitació de les possibilitats de la televisió, tal i com es pot veure en les estructures de programació i els diners s'hi destinen. La publicitat, un contingut que idealitza més que reflecteix la realitat social, és el contingut preferent. També tenen un accés assegurat a l'emissió els espectacles esportius i el cinema, que s'inscriuen cada cop més en les grans xarxes empresarials, i troben en la televisió una font d'ingressos i de promoció de gran abast. Els informatius són un altre dels gèneres fixos en les televisions, tot i que en els primers anys de posada en marxa de les televisions privades l'oferta

informativa era molt limitada. La importància per a la imatge de les cadenes i l'hàbit social d'informació televisiva, però, han acabat imposant aquest gènere en les programacions; no així els reportatges i documentals, amb una pitjor relació cost-audiència, que només s'han consolidat en les cadenes públiques. Els informatius televisius tenen una gran rellevància social en tant que són l'única font informativa per a gran part de la població. Finalment en els gèneres específicament televisius d'entreteniment i ficció és on hi ha una major limitació a la diversitat i experimentació. La producció per a televisió està mediada pels acords empresarials entre cadenes i productores i per les estratègies de programació de les televisions, on hi tenen molt pes els arguments dels anunciant i centrals de compra, a més de la relació cost-audiència. La innovació en la programació està limitada per les polítiques d'aprovisionament i amortització de les cadenes. Així, la diversitat i fragmentació que caracteritza el context social trobarà poques possibilitats d'accedir a una representació pública a través de l'emissió televisiva, si no és adoptant les formes i ritmes de producció que instauren les grans cadenes.



## CONCLUSIONS

Aquesta tesi es plantejava l'anàlisi econòmica i financera de les televisions espanyoles com una forma d'aproximació a l'anàlisi de qui, com i per què es fa la televisió que es fa, i a les relacions que s'estableixen entre la televisió mercantilitzada i la dinàmica del conjunt de la indústria de la comunicació, i l'entorn polític, econòmic i sociocultural en què s'insereix aquesta televisió.

### **Qui fa què? Els actors de la producció i emissió televisiva**

En l'anàlisi de les empreses de televisió hem pogut distingir entre dues activitats: la gestió del canal de comunicació i la producció de continguts audiovisuals. La gestió del canal de comunicació implica la gestió de la programació —és a dir, decisions sobre quins continguts i quan accedeixen a les ones, a l'emissió—, i la gestió dels clients —ja siguin espectadors que paguen per tenir accés a la recepció del canal, com anunciants que lloguen espais en la programació, que compren accés a l'emissió. A més, les televisions integren en major o menor mesura activitats de producció de continguts per a les seves programacions, que després poden ser venuts per a emissions en altres canals. En l'aprovisionament de continguts, però, hem vist com la privatització de la televisió i la progressiva mercantilització han portat al creixement de la branca de producció i serveis audiovisuals externs a les televisions i al creixement també de la compra de continguts als mercats internacionals.

Els protagonistes de la gestió televisiva entesa en aquesta doble vessant són els grups de comunicació espanyols i estrangers; les empreses de telecomunicacions, fonamentalment espanyoles tot i que en el conjunt de la indústria també hi ha una presència creixent d'operadores europees; les entitats financeres, entre les quals predominen els bancs espanyols; i l'estat, ja sigui des de l'administració central, com autonòmica i local. A més, hem vist que altres empreses dels serveis bàsics i la construcció inverteixen també en televisió, especialment en les modalitats de vídeoserveis.

Els grups de comunicació espanyols assumeixen una mica més del 20% del capital social en l'etapa d'introducció i creixement de la televisió privada i l'augmenten fins al voltant del 30% en l'etapa de maduresa, quan millora l'índex de rendibilitat per als accionistes. A partir del 1997, en l'etapa de relançament provocada en gran mesura per la posada en marxa de les plataformes digitals, la participació dels grups de comunicació espanyols en la propietat de la televisió privada de cobertura estatal baixa fins a menys del 20%, i es trasllada en part a aquestes noves televisions de pagament.

Els grups de comunicació espanyols que participen en la propietat de les televisions són grups que operen també en altres mercats de la comunicació, i que s'han vist reforçats amb la seva presència en el mercat televisiu. *Prisa* i *Vocento* han estat els grups que més han crescut en premsa i també en ràdio i altres mercats audiovisuals des de la posada en marxa de les televisions. Són els dos



grups que han aconseguit una major dimensió en el mercat espanyol —junt amb l'editorial *Planeta*, que ha estat present primer a *Telecinco* i a partir del 2003 a *Antena 3 TV*—, amb un grau de diversificació més ampli —inversions en premsa escrita estatal, autonòmica i local; inversions en ràdio, més modestes en el cas de *Correo*; inversions en canals de televisió estatals i locals i supralocals; inversions en drets sobre produccions audiovisuals; inversions en serveis per internet—. Això no obstant, altres grups de premsa com *Unidad Editorial*, *Godó*, *Zeta* o *Recoletos* —amb incursions en la propietat de les televisions—, han mantingut una posició destacada en el mercat de premsa escrita, i han endegat diverses estratègies de creixement aprofitant mercats locals o autonòmics, mercats temàtics o aliances amb altres empreses.

La televisió ocupa una part central en els negocis dels grups de comunicació espanyols que hi han anat invertint, pel volum de recursos que requereix i l'elevat nivell de facturació de les televisions, molt per sobre de qualsevol altra de les empreses del grup, tot i que no en els resultats. Aquests grups combinen la gestió de canals (de televisió, de ràdio, xarxes de distribució de premsa escrita, canals web), que és la que els dóna accés al públic i als recursos publicitaris, però desenvolupen també activitats de producció de continguts per a tots els seus mitjans. En la producció pròpia predominen els continguts informatius: la premsa informativa és el principal negoci d'aquests grups; en televisió és el gènere amb més producció pròpia, tot i que amb compra d'informacions d'agència; en ràdio els diversos gèneres informatius i interpretatius i la informació esportiva ocupen bona part de les graelles, especialment en els horaris de més audiència. Però hem vist com amb l'expansió del negoci audiovisual va guanyant pes la producció d'entreteniment —a més de l'entreteniment televisiu i l'entreteniment radiofònic, augmenten els continguts d'entreteniment a la premsa— i de ficció. En la producció no informativa, però, els grups combinen la producció de certs continguts estratègics —per exemple, les sèries nacionals del *prime time* televisiu—, amb la gestió de drets sobre continguts, una activitat en creixement que proporciona més flexibilitat a les empreses per a les seves estratègies d'aprovisionament.

El grups de comunicació estrangers són un altre dels actors que fan televisió a Espanya. En aquest cas trobem grups europeus i nord-americans que acumulen al voltant del 20% del capital social de les televisions analitzades. A aquesta participació s'hi afegeix el protagonisme que tenen aquests grups en l'aprovisionament de continguts audiovisuals per a televisió, cinemes i vídeo. Els grups europeus presents en la televisió espanyola ocupen posicions destacades en el mercat europeu de la comunicació. Partint en la major part dels casos de l'edició de llibres i premsa, així com de la seva presència en el negoci publicitari, els grups de comunicació europeus han anat augmentant la participació en el negoci audiovisual, primer gràcies a la privatització de les televisions dels seus països respectius i després estenent l'activitat cap a altres mercats i cap a activitats de producció i gestió de drets. La inversió de grups de comunicació estranger al mercat espanyol es va iniciar en el camp de les revistes i posteriorment s'estén a la televisió. Les inversions en premsa, en canvi, han

estat menys importants, davant el predomini de grups nacionals, i en tot cas ha arribat després de la privatització de les televisions, que ha impulsat les aliances entre els grups espanyols i els estrangers. Els grups europeus de comunicació —*Vivendi, Mediaset/Fininvest*— inverteixen primer en la privatització dels canals de televisió i a partir d'aquí progressivament van estenent l'activitat cap a la gestió de continguts, ja sigui a través de producció pròpia en empreses del grup —que estan darrera l'increment de la producció europea—, com a través d'empreses de gestió de drets —que sovint són les principals importadores de productes nord-americans i del mercat europeu—. La presència d'aquests grans grups en la propietat dels principals canals de distribució audiovisuals en diferents mercats els proporciona una gran capacitat d'influència enfront els segments de la producció dels diversos països ja que aquests canals són les principals vies de remuneració per a la producció. Aquests grans grups són, doncs, els principals compradors de continguts audiovisuals, intermediaris entre els creadors i els públics.

Els grups nord-americans, per la seva part, tenen més pes en el camp dels continguts, especialment de ficció, ja sigui com a proveïdors de les televisions com en la distribució cinematogràfica. Hem vist també com el grup *Time Warner* opta per la inversió directa en la televisió de pagament —*Canal Satélite Digital*—, que és la que ofereix més possibilitats per rendibilitzar els grans estocs de programes que gestionen aquestes companyies. En tot cas, la indústria audiovisual nord-americana és la principal proveïdora de continguts de ficció, i proporciona també formats d'entreteniment per a les televisions espanyoles.

Tant en el cas dels grups europeus com els nord-americans, i en menor mesura també els espanyols, s'ha de tenir en compte el paper que tenen en el finançament de la televisió espanyola a través dels fons exigibles, a més de la seva participació en el capital social. Els deutes de les televisions amb empreses del grup i els deutes comercials, la major part dels quals atribuïble a l'adquisició de programes, suposen més del 40% del passiu net de les televisions analitzades. Aquest percentatge dóna compte del poder de negociació que adquireixen aquests grans grups per la seva capacitat financera, que suposa una barrera per a la competència. Els grups de comunicació estrangeres tenen una dimensió molt superior a la dels espanyols i han avançat més en l'expansió horitzontal i en la diversificació d'activitats dins el conjunt de la indústria de l'experiència.

Les companyies de telecomunicacions han estat un altre protagonista de l'escenari televisiu, concretament a partir de la segona meitat dels anys noranta, quan es completa el procés de privatització de les telecomunicacions. *Telefónica* és la principal inversora en televisió d'aquest grup tot i que també trobarem inversions d'altres operadores en la televisió per cable i la frustrada televisió digital terrestre —*Retevisión, Telecom Italia*—, i després a internet i els serveis audiovisuals que es presten a través de la xarxa —*France Telecom* amb *Wanadoo*, *Deutsch Telekom* amb *Ya.com* i *British Telecom* amb *Arrakis*. Si bé *Telefónica* va iniciar la seva incursió en el mercat de la comunicació social amb l'entrada a la televisió gratuïta *Antena 3 TV*, l'evolució posterior ha adreçat les inversions

de les operadores de telecomunicacions cap a la televisió de pagament on es gestiona una relació d'accés més àmplia que en la televisió generalista. Es tracta de negocis més propers a les bases del negoci telefònic en la mesura que en els dos casos es gestiona una relació d'abonament domèstic a un servei. A més, la progressiva implantació de les tecnologies digitals a l'audiovisual permet que es combinin ofertes televisives amb ofertes de comunicació interpersonal —per exemple, ofertes de televisió, telèfon i internet a través del cable i l'ADSL— i els serveis comercials relacionats —televenda, comerç electrònic.

Les entitats financeres —*BBVA* i *SCH*— són un grup destacat en el sosteniment del sistema televisiu espanyol. La presència dels bancs i caixes en el capital social de les televisions analitzades es mou entre un mínim del 14% i un màxim del 33%. A més, en unes empreses que com hem vist presenten elevats índexs d'endeutament, el pes de les entitats bancàries augmenta ja que són una de les principals fonts de capital exigible. La presència de les entitats financeres proporciona estabilitat al sistema televisiu. Precisament, les variacions en el percentatge de participació en la propietat són degudes a intervencions dels bancs per fer-se càrrec d'accions en moments de canvi d'accionariat en les televisions —com en el cas d'*Antena 3 TV* o *Telecinco*—, o a necessitats d'inversió en moments de canvi d'estratègia —com succeeix en l'etapa de relançament—. També les noves modalitats de televisió que van sorgint a la segona meitat dels anys noranta comptaran amb la participació de bancs i caixes, que impulsen el desenvolupament del mercat i la indústria audiovisual.

Les entitats financeres són un actor econòmic que contribueix a la concertació d'estratègies industrials ja que contempen interessos creuats en diferents activitats. Així, per exemple, en el cas de l'audiovisual la seva actuació no només tindrà en compte els interessos de les televisions generalistes sinó que també els de les plataformes de pagament, dels fabricants d'equipaments i de les principals productores, o els de les grans empreses de serveis bàsics que convergeixen en la prestació de serveis a les llars; activitats que compten també amb una important inversió bancària. La inversió de les entitats financeres en la televisió reforça també la funció comercial de la televisió, en tant que aquesta apareix com un element fonamental en la creació de mercats i el foment del consum. A més dels beneficis directes que això pugui comportar per als bancs —per publicitat dels seus serveis o per augment de crèdits al consum, per exemple, per la compra de cotxes, un dels principals anunciants televisius—, els bancs estan també interessats indirectament en el sosteniment de la funció comercial de la televisió en tant que contribueix a l'expansió del capital, element necessari per a l'expansió del sistema financer.

Finalment, tot i el procés de privatització, l'estat s'ha mantingut com un dels actors que fa televisió, a més de la seva intervenció indirecta amb l'adjudicació de concessions d'emissió, ajuts a les empreses i en general la regulació de l'activitat. A diferència de les empreses privades de comunicació, en la seva intervenció com a productor-emissor presenta una menor diversificació d'activitats i mercats. Les televisions públiques estatal, autonòmiques i locals són organitzacions

independents que mantenen una relació de competència, i que actuen preferentment en el camp de la televisió generalista gratuïta i la ràdio. La seva presència en els nous mercats audiovisuals és més limitada i en tot cas molt dependent de les estratègies empresarials privades, així com tampoc no han definit una estratègia clara per a intervenir a internet. La televisió pública espanyola apareix com un gran empresa en el panorama de les televisions espanyoles —per actius, personal i fins i tot facturació publicitària— però presenta unes dimensions molt per sota de les seves homòlogues europees. A diferència d'aquestes, la televisió pública espanyola no ha desenvolupat una política clara de producció i venda de programes per als mercats audiovisuals que li permeti aprofitar els estocs i la capacitat productiva de què disposa.

Tot i el seu caràcter públic, l'estat va renunciar al 1983 a fer aportacions públiques per finançar l'activitat de la televisió pública i amb la introducció de la televisió privada no va revisar aquesta política. La televisió pública quedava així en plena competència amb les privades en el lloguer de temps als anunciants, traslladant al servei públic televisiu la pressió comercial que aquests exerceixen sobre la programació televisiva. Però la insuficiència dels recursos comercials per a una televisió que com hem vist presenta una estructura empresarial molt diferent de la de la televisió privada, ha portat a un endeutament creixent de l'ens públic que deixa oberta la perspectiva de la venda d'actius (privatització total o parcial) com a alternativa a una aportació a càrrec dels pressupostos públics que no s'ha assumit.

L'estat intervé també a través de les polítiques audiovisuals —lleis, regulacions, concessions, ajuts, sentències judicials— que han modelat significativament el desenvolupament del mercat audiovisual. L'estat marca el ritme de l'obertura de mercats a l'activitat privada, fixa cobertures i requisits de dimensió econòmica, estableix obligacions d'inversió, dóna suport a la producció, sobretot la cinematogràfica i influeix en les regles de joc de l'intercanvi intraindustrial. En aquestes mesures combina criteris polítics amb criteris econòmics de suport al creixement de les grans empreses en l'àmbit de la comunicació i de suport a la implantació de tecnologies que permetin també el creixement de les empreses d'equipaments.

En l'anàlisi de qui fa televisió ens trobem, doncs, amb actors diferents, amb dimensions, interessos i capacitats diverses. Per als grups de comunicació espanyols la televisió és el negoci de més facturació i el que ha participat més en el creixement de les empreses als anys noranta; i en els casos en què s'han consolidat les inversions sembla que ha afavorit el creixement en altres activitats. Aquests grups, però, presenten una dimensió molt per sota de la dels grups estrangers, principalment europeus, que inverteixen en la televisió espanyola, o la de les grans empreses audiovisuals nord-americanes. Mentre que en els grups espanyols els interessos estan definits principalment en termes nacionals —tot i que en els darrers anys del període d'estudi hi ha una certa expansió cap a Amèrica llatina—, en els grups estrangers l'interès en la televisió espanyola forma part d'estratègies de creixement global. Això explica algunes de les diferències que es poden apreciar, per exemple, entre

la gestió de *Telecinco*, on predomina el capital estranger, i la d'*Antena 3 TV*, on ha estat més important la presència de grups espanyols.

### **Com es fa televisió? Models de producció**

El període analitzat en la tesi correspon al pas d'un sistema públic de televisió, on els organismes públics de televisió assumien les tasques de producció, programació i fins i tot difusió del senyal en un règim de monopoli públic amb canals centrals i canals autonòmics, a un sistema mixt on la televisió pública competeix amb la privada en un mercat oligopòlic on hi ha una major separació entre activitats de producció de continguts, gestió de drets i programació i les activitats de telecomunicacions. La privatització de la televisió ha afectat a les diferents fases de l'activitat: s'han privatitzat els canals o la gestió de la programació, s'han privatitzat les xarxes tècniques de difusió, i s'ha estimulat també una major mercantilització en els continguts.

Un dels trets destacats en aquest procés de privatització és l'increment dels costos de l'activitat televisiva. Enfront el lleuger increment del consum televisiu, en la mesura que la majoria de la població era ja receptora de televisió, els costos del sistema televisiu han passat dels 84.000 milions de pessetes que va gastar TVE al 1989 als més de 400.000 milions de pessetes de despesa que acumulaven les quatre televisions analitzades al 2000. Aquesta és una de les característiques del mercat televisiu, on l'increment de la producció, de la despesa en producció, no es correspon amb un increment paral·lel del consum per part dels espectadors (augmenta el cost per espectador en tot el període). Sí que hi ha un increment, però, del lloguer de temps als anunciants, al voltant de 4.000 hores al 2000. Així doncs, l'augment en la producció correspon a l'augment de la demanda per part dels anunciants més que a la demanda del públic final.

L'increment dels recursos destinats a fer televisió es reparteix entre la compra de programes, la contractació de serveis externs i el personal directament contractat per les televisions. L'evolució de les tres partides dóna compte dels canvis en el negoci televisiu en el procés de canvi del model de servei públic a la creació d'un mercat audiovisual. La compra de programes és el cost que experimenta el major increment: en l'etapa d'introducció i creixement de la televisió privada suposa entre el 31-37% de la despesa; en l'etapa de maduresa representa entre el 41-46% de la despesa; i en l'etapa de relançament augmentarà fins al més del 50% en una conjuntura d'increment de la inversió publicitària i per tant, de la disponibilitat financera de les televisions.

En segon lloc per volum de despesa trobem els serveis externs, la major part dels quals correspon a la contractació de serveis per a la producció. El lloguer de les xarxes de transmissió anirà perdent pes relatiu entre les despeses de les televisions, i és precisament la televisió pública, que es va haver de desprendre de la xarxa de transmissió en el procés de privatització de les telecomunicacions, la que suporta un major cost de transmissió. En totes les televisions, però, la

major part de la despesa en serveis externs s'ha d'atribuir a estratègies d'externalització de la producció. És a dir, en el model de televisió privatitzada s'opta per estructures empresarials més petites que en la televisió pública, substituint d'aquesta manera costos fixos en infraestructura i personal de producció, per serveis externs que tenen un comportament més proper al dels costos variables, i proporcionen per tant, més flexibilitat a les empreses per adaptar-se a variacions del mercat. Les despeses externes suposen al voltant d'un terç del total de la despesa de les televisions analitzades, excepte en l'etapa de relançament en què perden pes —suposen al voltant del 25% de la despesa— en favor de les compres.

La despesa en personal, en canvi, anirà perdent pes al llarg de la dècada de manera que si al 1991, quan es completa la introducció de la televisió privada, suposava el 29% del total de despesa, al 2000 el percentatge se situa en el 18%. A més, s'ha de destacar que més de la meitat de la despesa en personal correspon a la televisió pública. Cal tenir en compte, però, que gran part de la despesa en serveis externs de les televisions correspon també a personal, que és el principal cost de les companyies de producció. El personal de les televisions i el de les principals productores que concentren les vendes de programes a les televisions se situa en un nivell salarial alt en relació a les petites empreses de producció i televisió local i els professionals autònoms. El nivell de salaris és també més elevat que en la professió periodística.

Així doncs, l'anàlisi del cicle econòmic de les televisions ens mostra com en el procés de mercantilització de la televisió es passa d'un model intensiu en personal i capital fix a un model on guanyen pes les despeses de capital circulant —compres i serveis externs—. Aquest procés de substitució de factors de producció es correspon amb el canvi en l'orientació de l'activitat de les televisions que, com s'ha assenyalat, tendeixen a centrar-se en la gestió del canal i externalitzar les tasques de producció. En aquest sentit l'anàlisi econòmica i financera ens ha mostrat una línia d'evolució en el negoci televisiu que va del model que representa *TVE* —amb una estructura empresarial centralitzada en una sola societat, amb centres de producció diversos, i un major capacitat de producció—, al model representat per *Canal Plus* —on hi ha diverses societats dins el grup per al desenvolupament de cada tasca i la societat televisiva se centra en la gestió de la programació i dels clients—. *Antena 3 TV*, més propera al model de *TVE*, i *Telecinco*, més propera al model de *Canal Plus*, representen models intermedis en aquesta línia de canvi en la producció/difusió televisiva.

Les diferències en el model de negoci estan relacionades també amb l'estructura empresarial, i podem veure com en les televisions que formen part de grups internacionals que integren diverses societats per a l'explotació d'activitats diverses, hi ha un major grau d'externalització (*Canal Plus* i *Telecinco*), mentre que les televisions integrades en grups espanyola hi ha una major centralització de les activitats de producció i gestió del canal (*Antena 3 TV* i *TVE*).

Aquesta correspondència dóna compte d'una altra de les característiques del mercat audiovisual, on la planificació centralitzada en una empresa no ha estat substituïda per contractes de mercat sinó més aviat per diferents formes de cooperació empresarial. Així, gran part de les compres i contractació de serveis externs correspon bé a empreses del propi grup, bé a diferents modalitats de contractes a llarg termini i/o amb salvaguardes, que protegeixen la posició de les empreses implicades i limiten les possibilitats de competència. La freqüència de les transaccions —elevada per cobrir el flux de programació—; les dificultats per mesurar operacions que es realitzen amb bens immaterials, el valor de les quals depèn també de mesures complexes d'audiències i temps de vida dels productes; i el tipus d'actius i inversions que requereix la producció audiovisual, amb un pes important per a les inversions en personal, són tres factors que contribueixen a que es formin grups empresarials o altres formes de cooperació empresarial i contractes restringits.

Les pròpies característiques de gran part dels productes audiovisuals —no es consumeixen amb l'emissió, sinó que es continua disposant d'ells, però només es poden valoritzar si s'emeten—, afavoreixen els contractes a llarg termini entre els creadors i els gestors de drets, sovint integrats en els grans grups, que són els que tenen més capacitat per “moure” els programes entre les diferents finestres d'emissió (ja sigui en termes territorials com en diferents modalitats de televisió), i són els que tenen més poder de negociació en la relació d'intercanvi. La mercantilització dels continguts televisius suposa, doncs, el desenvolupament del negoci de gestió de drets i per tant l'apropiació d'estocs de continguts per part de grans empreses que són les que tenen la capacitat financera per afrontar el llarg període de maduració que caracteritza bona part de la producció audiovisual (la no vinculada a la l'actualitat) i que són els que controlen els canals que donen valor als productes. En aquest sentit, cal destacar la particularitat de la comptabilitat o valoració dels programes i els drets d'emissió, que està condicionada per les condicions d'emissió més que pel propi cost de la producció, de manera que en la fixació del valor comptable i del preu d'intercanvi són les empreses emissores les que tenen una posició més avantatjosa.

El mercat audiovisual espanyol presenta algunes característiques que han afavorit la concentració i la presència dels grans grups transnacionals. Per una part, hi ha poques empreses demandants. La multiplicació de canals amb les plataformes digitals ha suposat un increment de la demanda de continguts, però en la major part s'han omplert amb importacions en la mesura que la creació de les plataformes digitals ha estat en bona part liderada per grups internacionals interessats a obrir un nou mercat per als seus productes, més barats que la producció nacional. Pel costat de la producció, ens trobem també amb un elevat nivell de concentració en unes poques empreses que al seu torn subcontracten serveis a petites empreses i treballadors autònoms. La major part de la producció, però, prové del mercat internacional que presenta unes condicions més avantatjoses. Les limitacions del mercat audiovisual espanyol s'han de referir també a la diversitat de programes i gèneres que ofereix. En aquest sentit, la privatització de la televisió ha impulsat la producció de

ficció i entreteniment televisiu, el seu impacte ha estat més limitat en el cas del cinema, mentre que gairebé s'ha renunciat a la programació cultural, divulgativa o formativa i a la televisió infantil, que es concentra en la televisió pública (de producció pròpia majoritàriament, excepte per als programes infantils) i en els canals especialitzats (amb un elevat nivell d'importació).

La selecció de gèneres i continguts i la seva ubicació en les graelles de programació constitueixen els filtres a través dels quals les empreses de televisió regulen de fet l'accés dels diferents discursos al canal televisiu. Tot i les diferències en el model de negoci, en l'anàlisi de com es fa televisió hem vist com les polítiques de programació de les televisions gratuïtes estan en tots els casos condicionades pels interessos dels anunciants, conjugats amb el comportament de les audiències. De fet, hem vist com l'increment de l'oferta i la despesa televisiva corresponia a l'augment de la demanda publicitària, més que a un increment de la demanda del públic final. Així, les televisions que lloguen temps de comunicació amb les llars receptores als anunciants combinen tres elements alhora de definir les graelles: arribar al màxim públic possible, amb unes característiques de satisfacin els interessos dels anunciants, al mínim cost possible.

Els estudis d'audiència, amb el seguiment minut a minut de les preferències dels espectadors i de les seves característiques sociodemogràfiques, són el principal instrument de les polítiques de programació, que s'adapten als hàbits de consum televisiu establint blocs de programació que s'ajustin a les característiques del públic majoritari en cada moment, i programes de transició que retinguin si més no a part del públic de cada bloc i atreguin als que s'incorporen a la recepció. L'interès per la màxima audiència en cada moment, al mínim cost possible, condiciona models de programació convergents i amb un ritme lent d'innovació (que es correspon als cicles de quatre anys identificats en l'anàlisi econòmica i financera). Tan sols la segona cadena pública escapa d'aquest model al no estar condicionada pels interessos dels anunciants. En aquest cas, veiem com es tenen en compte altres factors com la diversitat de continguts i de públics i s'introdueix una major experimentació. En els altres canals gratuïts, en canvi, hem vist com les programacions convergien en un model on prima la ficció i l'entreteniment, amb la informació concentrada en els telediaris. La televisió pública, tot i aproximar-se a aquest model, presenta una major dedicació a gèneres informatius i culturals.

### **Per què? Dinàmiques de la comunicació mercantilitzada**

L'anàlisi econòmica i financera junt amb l'anàlisi de l'entorn competitiu de les televisions ens proporciona alguns elements per explicar l'evolució de la televisió en el període d'estudi, en tant que permet identificar algunes de les pressions que actuen sobre el model de televisió en un context de mercantilització.



Des del punt de vista del consum, ens trobem amb uns hàbits de consum televisiu bastant estable, on els grups de menys recursos econòmics i educatius i de més edat són els que acumulen més temps d'audiència i un consum de mitjans menys diversificat. En canvi, els grups de població amb més recursos i major nivell formatiu, urbans i joves-adults, concentren el consum televisiu en les franges del *prime time* i diversifiquen més el consum cultural, de manera que poden acudir a altres mitjans per satisfer demandes que no cobreixi la televisió. Així es pot veure com les noves demandes de comunicació s'adreçaran més a internet, la telefonia mòbil, la televisió de pagament i altres modalitats de vídeoserveis, mentre que la televisió gratuïta es caracteritza per l'atenció a demandes més consolidades dels grups populars majoritaris.

El comportament dels anunciants, que contempen també un conjunt ampli de mitjans de comunicació empresarial persuasiva, és l'altre element de la demanda que condiciona el tipus de televisió que es fa. En aquest sentit, hem vist com la televisió concentra la inversió dels anunciants de productes de consum de masses que estan més interessats en la quantitat de públic que no pas en la selecció de targes més restringits qualitativament. En tant que la principal font de finançament del sistema televisiu, la publicitat i les estratègies d'anunciants i centrals de compra són els principals referents de les televisions per definir els seus públics, cosa que ha portat a una polarització entre les franges de menys consum televisiu, destinades preferentment al públic de classe mitja-baixa, i les franges de *prime time* on, sobretot les televisions privades, busquen un públic de més valor publicitari. Això explica, entre d'altres factors, el major esforç d'inversió i la major innovació que es dona en el *prime time*, amb la producció de sèries nacionals, la compra de cinema d'èxit o la innovació amb programes d'entreteniment. En canvi, en les franges de matí i tarda veiem com l'evolució del mercat televisiu ha portat a l'explotació de formats més barats que adapten continguts d'èxit d'altres mitjans com la ràdio de tertulians o la premsa del cor, i es renuncia a altres continguts com els infantils, juvenils, divulgatius o culturals que presenten una pitjor relació cost-audiència-satisfacció de demandes dels anunciants.

Un altre dels condicionants de l'activitat de les televisions el trobem en el creixement dels mercats de la comunicació i culturals i dels grups empresarials que hi actuen, creixement que promou aquells continguts que tinguin més capacitat de ser comercialitzats per diverses vies. El model implantat amb *Canal Plus* basat en cinema i esports, i el posterior desenvolupament de noves ofertes de pagament correspon a aquesta dinàmica que proporciona als grups empresarials noves finestres amb remuneració per part del consumidor final per a productes cinematogràfics, informatius, divulgatius, esportius, musicals, entre d'altres. L'augment de l'oferta de futbol a les pantalles també es correspon a aquesta lògica ja que es tracta d'un contingut que estimula altres ingressos (entrades, merchandatge, vendes de premsa, audiència radiofònica, requalificacions de terrenys i fins i tot aportacions públiques per salvar equips amb dificultats econòmiques), que sovint repercuteixen sobre el propi grup empresarial o alguns dels socis.

La dinàmica d'una indústria i un mercat internacionalitzats ha actuat també sobre el model de televisió, on els continguts i les maneres de fer de la indústria nord-americana i els interessos de les grans empreses industrials ocupen una posició hegemònica. A més del pes que té en els aprovisionaments la producció nord-americana, ens referim també a la importància de les grans empreses transnacionals de consum entre els anunciants televisius que proporcionen un dels continguts més vistos de la programació de la televisió espanyola, i de les centrals de compra i agències que predominen en el mercat publicitària, la majoria de capital estranger..

També s'ha de destacar la importància dels interessos i estratègies dels fabricants d'equipaments audiovisuals i informàtics i els operadors de telecomunicacions en la dinàmica del conjunt de la indústria de la comunicació i en particular en l'evolució de la televisió. Enfront el model de flux de programació emesa per al consum públic, finançada per la publicitat, els fabricants d'equipaments i telecomunicacions estan més interessats en el creixement dels mercats domèstics on estan els consumidors finals. També les grans editorials busquen l'expansió cap a l'audiovisual de la mà dels consumidors finals a través de la distribució en quioscos i botigues. Alguns dels actors que s'han identificat com de major pes dins de la indústria cultural i de la comunicació —indústria dels equipaments i telecomunicacions i indústria gràfica— impulsen, doncs, el desenvolupament de noves formes de consum audiovisual (DVD, televisions de pagament, descàrrega de pel·lícules a través d'internet, entre d'altres) que han anat impulsant canvis també en les maneres de fer les televisions convencionals.

En l'anàlisi de la indústria de la comunicació hem vist com els mercats autonòmics i locals apareixen com un dels principals elements de competència per als mitjans d'abast estatal, i el seu creixement ha comportat una menor concentració empresarial i una major pluralitat de continguts i models de mitjans. Això no ha estat així en el cas de la televisió, on la falta de regulació de l'estat ha frenat el desenvolupament d'aquests mercats locals i autonòmics, eliminant una font de competència a les televisions privades analitzades. Només quan els grans grups empresarials han completat la implantació de la televisió d'abast estatal i després la implantació de les plataformes de canals de pagament, s'han obert a la iniciativa privada els canals autonòmics i locals. Així, els grups que ja han consolidat la seva posició en el mercat audiovisual (com el grup *Prisa* i *Vocento*) es troben en condicions d'obrir una nova finestra d'emissió per als seus estocs, comptant amb part de producció local, i amb un nou mitjà per millorar l'explotació dels mercats locals publicitaris on ja gestionen carteres de clients en ràdio i premsa. En tot cas, l'obertura d'aquests mercats —amb una regulació encara poc clara— constitueix un dels elements que pot introduir més canvis en el sistema televisiu, que podria aproximar-se al model de la ràdio convencional (mentre que l'especialització de la ràdio fórmula en el cas de la televisió la trobem en els canals de pagament).

L'afany de lucre i les exigències de control de costos influeixen també en l'activitat televisiva i en les decisions sobre el tipus de televisió que es fa. En el cas dels programes de ficció i

entreteniment, els dos factors que més encareixen els costos són les necessitats d'innovació creativa (definir el format del programa, guions) i en el personal que genera i reté més audiència (certs presentadors, actors). Per contenir aquests costos les televisions intentaran reduir la innovació als mínims elements possibles i assegurar-se la continuïtat de l'aprovisionament, estratègia que a més coincideix amb un consum televisiu que valora la continuïtat. La innovació, la creació i el personal més valuós, en tot cas, es concentren en les franges amb més valor econòmic, les del *prime time* —i progressivament, també el *late-time*—. Així, hem vist com es passava dels reality shows i les gales, que innovaven respecte la televisió pública en els primers anys, fins a la telerealtat dels 2000; de les sèries de situació i professions nord-americanes a les sèries de producció nacional que van adaptant aquests models; o com es recorre a les pel·lícules de més recaptació amb actors de l'*star system*. En molts casos, però, la innovació és mínima, com en els serials, i barata, com en els programes de miscel·lània que s'alimenten de successos, participació del públic o l'anecdota dels famosos, sovint creats per la pròpia televisió. En aquests casos, en què les necessitats d'inversió són més baixes i es poden amortitzar més ràpid, les televisions assumiran majors graus de producció pròpia, mentre que a mesura que els formats es van fent més complexes o en aquells programes on té més pes el presentador o algun altre element creatiu, hi ha una major tendència a la creació d'empreses externes.

La contenció dels costos en l'activitat televisiva suposa un fre a la innovació i experimentació audiovisual ja que les televisions tendiran a mantenir les estructures de programació, els programes i els personatges mentre tinguin prou audiència o fins que algun competidor introdueixi alguna variació. Tenint en compte, a més, que el públic televisiu és molt estable, en un escenari de pocs canals els estímuls a la innovació són relativament baixos i es corresponen amb les polítiques d'amortització i el cicle de negoci de les empreses televisives.

La producció informativa, per la seva part, té un ús intensiu de personal i requereix també importants inversions de capital fix per estar en disposició de cobrir fets simultanis i llunyans, per poder fer emissions en directe davant certs esdeveniments. Enfront a aquestes necessitats de despesa, la informació es presenta com un contingut de difícil remuneració ja que té una vida econòmica curta (limitada per l'actualitat) i en el cas de la televisió, fins al 2001, no s'han introduït interrupcions publicitàries que permetessin una major explotació de l'audiència que generen. Cap televisió, però, ha renunciat a l'emissió dels noticiaris diaris —si ho han fet a l'emissió d'altres gèneres informatius—, tant perquè es tracta d'una demanda consolidada en la televisió, com pel poder d'influència que proporciona. La contenció de costos que caracteritza la lògica empresarial, però, porta a un model informatiu diferenciat del de la televisió pública, amb menys personal propi i més pes de les agències de notícies i gabinets d'informació. La informació en la televisió privatitzada dona més importància als continguts que requereixin menys treball de recerca, interpretació i documentació, com els esports, successos, imatges d'impacte o fenòmens meteorològics, i és més dependent de les fonts institucionalitzades, amb una dinàmica que es afecta també a la informació de

les cadenes públiques. La contenció en la inversió en equipaments i personal es tradueix en una menor cobertura geogràfica, ja que les redaccions es centralitzen a Madrid, tot i que s'han anat completant amb corresponsals o delegacions a les capitals autonòmiques.

Les estratègies per reduir costos fixos i de personal propi que caracteritzen la televisió privada porten, doncs, a un major pes de les compres, on les empreses del propi grup i en general els grans grups tenen una posició privilegiada ja que gestionen estocs més grans i diversificats —en productes i en preus— i poden oferir unes condicions financeres més favorables, com hem vist amb la importància dels crèdits comercials en el passiu de les empreses de televisió. La televisió pública manté un model diferenciat, amb importants fons històrics de producció, però es veurà afectada també per la dinàmica del mercat televisiu.

Darrera les mesures de control de costos hi ha l'objectiu empresarial del lucre propi de les empreses capitalistes. En el cas de la televisió privada espanyola, els tres anys d'introducció (1990-1992) se salden amb unes pèrdues de 18.000 milions de pessetes. La televisió entra en guanys en l'etapa de creixement (1993-1994) que se salda amb més de 1.000 milions de benefici, mentre que en els anys de maduresa (1994-1997) els beneficis sumaran més de 28.000 milions de pessetes. Finalment, en el període de relançament i reestructuració del mercat televisiu (1998-2001), les empreses privades analitzades acumulen uns beneficis de 114.000 milions de pessetes, que contrasten amb les pèrdues de les altres modalitats televisives que es posen en marxa en aquest període. La televisió privada aconsegueix, doncs, un important increment del nivell de guanys en les diferents etapes de desenvolupament del procés de mercantilització de la televisió. Aquest increment del benefici es correspon amb augments de la rendibilitat per als accionistes, tal i com hem vist en l'anàlisi econòmica i financera.

Les especificitats de la televisió pública, heretades del model de monopoli públic, expliquen les diferències en el model de negoci i de programació de TVE. La televisió pública es veu obligada a donar més pes a les funcions informatives i divulgatives, donant cobertura als esdeveniments que es consideren d'interès públic. La insuficiència dels recursos financers en una etapa de contenció de la despesa pública, però, limiten la capacitat de la televisió pública espanyola per definir un model diferenciat de la televisió comercial. A més, el propi creixement de la indústria audiovisual privada ha anat introduint dinàmiques noves en la producció i difusió audiovisual on predominen els interessos i estratègies dels grans grups privats.

### **Quines relacions té amb l'entorn?**

El procés de mercantilització de la televisió que es viu a Espanya als anys noranta —i des dels vuitanta al conjunt d'Europa—, coincideix amb una etapa de canvis econòmics, polítics i socials significatius. Hem vist com els processos de creixement dels grups empresarials en les activitats de

comunicació, protagonitzats per les empreses que estan darrera dels canals de televisió analitzats en aquesta tesi, formen part d'un procés general d'expansió capitalista identificat com a globalització. Aquest procés comporta una expansió territorial dels mercats i de les indústries (del comerç i de les inversions), una expansió cap a activitats que entren en l'esfera capitalista (energia, telecomunicacions, gestió del coneixement, farmacèutica i salut, seguretat i defensa, mercats financers, i la televisió dins la indústria del temps lliure), i una expansió del control de les grans empreses sobre la línia d'aprovisionament-producció-comercialització, ja sigui a través de relacions de capital com de diferents aliances i formes de coordinació.

La televisió participa en aquest procés en tant que s'obren noves vies de negoci, sobretot en l'àmbit dels serveis de comunicació i informació especialitzats i pagats pel consumidor final, però també per la funció publicitària de les televisions gratuïtes, que serveix a les estratègies de creixement. Els principals anunciants televisius, la major part transnacionals europees i nord-americanes, són els que tenen una major participació en el procés de canvi econòmic: les pròpies empreses de comunicació, la indústria de l'automòbil i les energies, les empreses de distribució comercial, les empreses de neteja i cosmètics-farmacèutiques, les companyies de telecomunicacions i les entitats financeres.

El canvi polític i econòmic cap a un model neoliberal conservador passa a Espanya amb un procés de liberalització de serveis públics, energia i sòl, que donarà lloc a mercats oligopòlics, amb grups empresarials que convergeixen en les diverses activitats privatitzades. Els bancs, protagonistes també en la indústria de la televisió, són els actors amb una presència més diversificada amb inversió en els diferents mercats i un pes important també pel volum de crèdit que han aportat al procés de privatització. Tots aquests actors beneficiats pel procés liberalitzador i també per altres mesures de política econòmica —entitats financeres, operadores de telecomunicacions, empreses de construcció i serveis bàsics— inverteixen en el mercat de la televisió espanyola, ja sigui en la gestió dels canals en obert, com en serveis audiovisuals de pagament, publicitat i producció audiovisual (on s'hi podrien incloure les inversions en producció de l'espectacle futbol).

La implantació de la televisió privada gratuïta es relaciona directament amb l'expansió de les indústries i les finances. L'inici de la televisió privada a Espanya té a veure amb la pressió dels grans anunciants presents al mercat espanyol per disposar d'un mitjà publicitari adequat i posteriorment, la expansió de les empreses de televisió espanyoles cap a Amèrica llatina segueix les inversions en aquests països de les grans empreses espanyoles de telecomunicacions i energia que han participat en la privatització dels serveis i dels bancs espanyols que també han acompanyat aquestes empreses. La televisió, doncs, completa la seqüència de producció-finançament-venda en els processos d'expansió empresarial.

La relació entre els índexs de creixement econòmic i l'evolució del mercat televisiu i de la comunicació mostra com als anys noranta s'ha arribat a una certa maduresa en el mercat publicitari,

després del gran increment dels vuitanta en que la corba d'inversió publicitària es movia molt per sobre de l'evolució del PIB. Als noranta, la inversió es manté al voltant del 1,7-2% del PIB, i per això les estratègies de creixement de les empreses de la comunicació s'adreçaran més al consumidor final, com a font d'ingrés complementària a la publicitat. La indústria manté un elevat nivell d'inversió en comunicació en mitjans, però els majors índexs de creixement es traslladen a altres instruments — edició de publicacions en paper o virtuals sobre estils de vida i sobre els productes, gabinets de comunicació i publicity, eines de promoció i venda per internet, patrocinis en espais públics, promocions personalitzades—.

Les característiques i comportament dels mercats de comunicació tenen relació amb les diferències econòmiques territorials i socials i també amb la situació política. Però precisament aquestes diferències són menys importants en el cas dels mitjans on predomina la funció d'entreteniment, com la televisió, la ràdio musical o les revistes. Considerant els mercats per tipus de producte segons la funció predominant, és en els mercats informatius on hi ha més diferències en funció del territori, el nivell econòmic i educatiu i l'edat. En el mercat informatiu, la televisió és el principal mitjà per a segments socials molt amplis —població baix nivell adquisitiu i formatiu, habitants de zones rurals, i de territoris del centre-oest i sud de la península, la gent de més edat—. Pel que fa a la producció cultural, aquests segments tenen menys diversitat, amb un consum que es concentra en el futbol, la ficció seriada, el cinema de les grans distribuïdores en multisales d'oci, els successos i xafarderies i les llistes d'èxits, entre els principals. Són també els segments que reben més publicitat, ja que són consumidors de mitjans gratuïts i de continguts que incorporen fàcilment la publicitat. Les desigualtats en l'ús dels mitjans de comunicació es corresponen amb un període d'increment de la desigualtats econòmiques a nivell social i també entre els territoris amb més i amb menys oferta i consum de mitjans.

La relació de la dinàmica dels mercats de comunicació i de la televisió privatitzada amb el context polític es pot referir a diversos elements. Per una part, trobem menys diversitat en l'oferta i en el consum de mitjans en els territoris i en els moments en què hi ha menys confrontació i menys diversitat política. El mercat televisiu es correspon amb un escenari de bipartidisme —amb dues televisions privades en obert, a més de la pública—, que només es trenca en les comunitats que tenen també més diversitat de mitjans —televisions autonòmiques públiques, més capçaleres de premsa i més oferta radiofònica a més de les grans cadenes estatals. Cal tenir en compte, a més, que la televisió comercial, pels propis condicionants de l'activitat empresarial, redueix el tractament de la política a les informacions dels telediaris protagonitzades pels líders i portaveus del govern i dels partits polítics, especialment dels dos grans, a més de la propaganda política, limitada als partits amb representació parlamentària. Tenint en compte les característiques esmentades del consum informatiu i donada la importància electoral dels segments amb més consum televisiu, queda oberta una anàlisi més aprofundida de les relacions entre l'activitat televisiva i el comportament electoral.

La relació entre context polític i televisió també es pot veure en la coincidència entre els cicles de negoci de la televisió i els cicles electorals, amb canvis en la propietat de les televisions i canvis en les estratègies de programació en els períodes electorals. Els canvis polítics suposen també un canvi en la orientació de la intervenció pública sobre el mercat televisiu, que afavoreix més o menys als diversos grups, tot i que es manté una constant en l'aproximació econòmica i industrial a les polítiques de comunicació.

La mercantilització de la televisió ha coincidit amb un canvi en les polítiques nacionals i també en l'escenari internacional d'àmplies repercussions, iniciat amb la caiguda dels règims comunistes i l'expansió de l'hegemonia capitalista nord-americana. En aquest canvi, la televisió, entesa com a eina de comunicació social, ha passat a estar controlada per alguns dels grups que s'han vist més afavorits pels canvis, instaurant una dinàmica que presenta algunes limitacions o contradiccions respecte del paper simbòlic i comunicatiu, cultural, que pot jugar la televisió. Així, veiem com la televisió comercial renuncia a la programació divulgativa i formativa, que es trasllada a l'oferta de pagament i a la pública; redueix la funció informativa a uns telediaris on les dinàmiques econòmiques afavoreixen el periodisme d'agències, declaracions i successos i imatges d'impacte; i posa l'èmfasi en el discurs publicitari i en un entreteniment on predomina la ficció —nord-americana i nacional—, i les miscel·lànies i shows. És a dir, el model de televisió mercantilitzat mostra grans limitacions alhora de donar compte dels processos de canvi econòmic i polític, tant a nivell nacional com més encara internacional.

En conjunt, el teixit empresarial té una intervenció creixent en l'esfera social i cultural; intervé cada cop més en el temps de lleure de les persones en detriment d'activitats que no passin per el mercat i la mediació empresarial. Augmenta el temps dedicat a veure la televisió, l'afluència a centres d'oci i consum, l'ús de telèfons i ordinadors, el turisme organitzat i els esdeveniments patrocinats. Les grans empreses de la comunicació diversifiquen les inversions en ofertes per a públics amplis a preus baixos o gratuïtes i ofertes de pagament per a segments de públic més seleccionats, contribuint a modelar els elements de distinció social i els estils de vida.

L'atenció de la televisió als canvis i les diferències socioculturals és relativa. L'evolució social i dels hàbits comunicatius i culturals és un element clau en la planificació de màrqueting de les empreses de televisió, però hem vist que són la lògica comercial dels anunciants, els criteris relacionats amb els costos i la planificació de màrqueting del conjunt del grup empresarial, els factors que dirigeixen l'atenció de la televisió a l'evolució social. Així, una de les variables que es tenen més en compte són els canvis en la piràmide d'edats, que es reflecteixen en la política de programació de les televisions generalistes i en l'audiovisual de pagament (televisió de pagament, distribució de vídeo/DVD a quioscos i en promocions de premsa). Es pot veure en l'èxit de programes d'entreteniment per a gent gran en franges de tarda i matí, en les sèries nacionals de *prime time*

adreçades als que estan en la trentena, o en la reposició de programes en vídeo/DVD per a la generació del baby boom que ja va créixer amb la televisió i que està en edat de reproducció.

Altres canvis socials tenen un reflex més desigual i més marcat amb valors positius o negatius en les programacions televisives. De les transformacions en l'àmbit del treball, amb un major pes del sector serveis i una precarització de les condicions laborals, en sortiran sèries sobre professions de servei (periodistes, metges, policies) i sèries familiars que tendeixen a buscar el públic de classe mitja, mitja-alta, de 30-40 anys, urbà, amb una evolució que exemplifica la trajectoria que va de les sèries de la Lina Morgan a *Siete Vidas*, passant per *Médico de Familia*. És a dir, els canvis amb càrrega positiva són els que troben més espai a la televisió —també es pot veure en la publicitat—, mentre que els canvis amb una càrrega més negativa trobaran espai preferentment en programes de successos i de participació que relaten històries personals que d'alguna manera, molt mediada pels formats dels programes, donen compte de processos com l'increment de les desigualtats, la violència domèstica o l'increment de l'economia il·legal.

L'increment de la immigració i en general de la mobilitat de les persones arreu del món té també un reflex més limitat. A part de l'augment de la recepció via satèl·lit, en la televisió espanyola només trobem alguna relació entre l'increment de l'intercanvi audiovisual entre Amèrica llatina i les televisions espanyoles i l'augment de les persones immigrades procedents d'aquests països. La producció llatino-americana arriba preferentment a la televisió pública, mentre que tant *TVE* com les televisions privades espanyoles tenen alguna presència a països d'Amèrica llatina. En canvi, l'augment de les relacions amb la població del Magreb, Àfrica, Xina i Europa de l'est no té cap paral·lel en la televisió, fora de les notícies de successos amb persones immigrades o les notícies dels conflictes més televisius.

La televisió privada es converteix, doncs, en un canal de comunicació que amplifica un discurs de ficció sobre nosaltres mateixos, amb unes opcions d'accés a l'emissió molt mediada per la planificació de màrqueting, el control dels costos i les estratègies de grups que contempen la televisió com un canal més entre d'altres. La televisió de pagament, per la seva part, és un altre d'aquests canals, on es busca un públic més seleccionat a qui s'ofereixen ofertes específiques, que combinen continguts externs a la televisió —cinema, esports, música—, altres que s'han traslladat de la televisió en obert a les de pagament —serials, reportatges, documentals, divulgació—, i canals que complementen alguns dels programes de més èxit de la televisió gratuïta. A diferència de les televisions privades integrades en grups que condicionen les estratègies televisives a les estratègies del conjunt del grup —estratègies territorials d'expansió de mercats, selecció de públics per als diversos canals, especialitzacions temàtiques, diversificació de mitjans—, la televisió pública manté una major especificitat, que es tradueix en polítiques d'inversió, personal, despesa i programació diferenciades. Amb tot, la modificació de la dinàmica del mercat publicitari i de l'entorn competitiu que s'introdueix amb la privatització, afectarà també a la televisió pública.



L'anàlisi econòmica i financera de la televisió, contextualitzada en el seu entorn industrial i en el l'entorn polític, econòmic i social, ens ha permès de veure com es modifica la dinàmica del mitjà de comunicació amb més ús, la televisió, i del conjunt del sistema audiovisual i de la comunicació en el procés de canvi d'un escenari on l'audiovisual es considerava o servei públic monopolitzat per l'estat —la televisió— o com a activitat primordialment cultural —el cinema—, amb un comerç audiovisual hegemonitzat pels Estats Units, a un model audiovisual plenament capitalista, on s'instaura la propietat privada i l'afany de lucre, amb un règim d'intercanvi mercantil més complex —intercanvis intraindustrials, intragrup, increment del comerç intraeuropeu, predomini de la indústria nord-americana, que s'integra més amb l'europea. L'anàlisi ha mostrat les principals característiques del negoci televisiu (els actors, els models productius, les formes de finançament, les principals xifres del negoci) i la seva vinculació amb la dinàmica de la indústria i de l'entorn general. Queden, però, línies obertes on aquesta tesi no ha aprofundit. Des d'un punt de vista metodològic, el contrast entre les fonts comptables primàries de les empreses i les xifres que apareixen en diversos informes i estadístiques, mostra una disparitat que posa sobre la taula les dificultats per comptabilitzar activitats que són fonamentalment immaterials i la valoració de les quals depèn més de les circumstàncies del mercat que del costos de producció. Queda, per tant, treball a fer en la comparació de dades i l'estudi de formes de valoració que incorporin criteris més amplis que els que manegen les pròpies empreses. Això és especialment important per a la valoració del servei públic, on hem vist que les formes de mesura empresarials perden bona part del seu sentit.

Una altra de les línies obertes és l'anàlisi econòmica i financera de l'activitat de producció, que cada cop se separa més de la difusió. Les necessitats d'inversió, el període de maduració, l'estructura de despesa o les fonts d'ingressos en la producció audiovisual presenten moltes diferències respecte de l'activitat de gestió dels canals de televisió. L'anàlisi de les televisions, que incorporen, directa o indirectament, activitats de producció, ofereix algunes informacions al respecte, que s'haurien de completar amb l'estudi d'empreses de producció. Això permetria també diferenciar entre negocis dins de l'àmbit de la producció que, arran de l'estudi de les televisions, es manifesten prou distants. La producció informativa, cinematogràfica, d'entreteniment o d'altres gèneres televisius presenten entre elles diferències importants que tenen a veure amb l'estructura industrial i amb les possibilitats de desenvolupament dels diferents continguts i formats.

Una altra línia d'estudi a desenvolupar és el de l'anàlisi de l'organització interna de l'empresa, on apareixen qüestions com les formes de divisió del treball, els fluxes de treball, les formes d'informació i relació entre les diferents àrees o l'anàlisi de la utilització dels factors de capital. També resultaria d'interès completar l'estudi de la propietat de les cadenes amb l'anàlisi dels canvis en els consells d'administració i direcció de les empreses i amb l'anàlisi sociològica de les persones que ocupen aquests càrrecs.

L'anàlisi de l'entorn extern de l'empresa i les relacions que s'estableixen entre empresa-indústria-marc general deixa línies de recerca obertes. Els fluxes de capital i de treball entre les diverses activitats dins la indústria de la comunicació, i el pes dels mercats regionals, locals i especialitzats, que apareixen com a mercats emergents, són dos aspectes sobre els quals avançar. Les innovacions que introdueix internet, especialment per la tensió que introdueix entre activitats comercials i activitats cooperatives sense afany de lucre, es mostra també com un camp interessant.

Pel que fa a la relació de la televisió privatitzada amb l'evolució de l'entorn general, la tesi suggereix relacions sobre les quals es pot aprofundir l'anàlisi. Tant les relacions de propietat com de finançament mostren alguns eixos de relació de la televisió amb altres activitats econòmiques socialment significatives. Així per exemple, es podria aprofundir en l'estudi de les relacions empresarials, comercials i financeres que s'estableixen en l'eix televisió-futbol-construcció — vinculat a aspectes que es manifesten centrals com el blanqueig de diners o l'especulació immobiliària—, o en l'eix televisió-elèctriques-finances —on s'agrupen alguns dels principals serveis públics privatitzats i les entitats financeres.

L'anàlisi del context general apunta també a la importància d'ampliar les anàlisis de continguts i de recepció en una línia que no parteixi tant de l'oferta televisiva —com els nombrosos estudis que inspiren els programes de més audiència—, sinó de la identificació de temes o actors que es manifesten rellevants en l'evolució d'aquest entorn general, per tal de veure quin és el reflex que tenen en la comunicació televisiva. Les estratègies de programació i la segmentació de públics sobre la que es basen les empreses obre també, en relació a l'entorn, vies d'anàlisi que indaguin en les possibles relacions entre els comportaments electorals i aquestes estratègies, on primen els interessos publicitaris. Amb el desenvolupament de la televisió privada i les tècniques de gestió empresarial es modifica la gestió dels públics, element a tenir en compte en la valoració del paper polític de la televisió.



## BIBLIOGRAFIA

AEA (1999). *Impacto económico de la publicidad en España*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.

ALBERT, Michel (1992). *Capitalismo contra capitalismo*. Barcelona: Paidós, Estado y sociedad.

ALCÁNTARA, Manuel i Antonia MARTÍNEZ (eds.) (2001). *Política y gobierno en España*. València: Tirant lo Blanch.

ALEXANDER, A. James OWERS i Rod CARVETH (eds.) (1993). *Media economics. Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Hillsdale.

ANALÍTICA (1995). *Las desigualdades en España*. Madrid: Fundación Argentaria.

ANDERSEN, Robin i Lance STRATE (2000). *Critical studies in media commercialism*. Oxford: Oxford University Press.

ANDERSON, Sarah i John CAVANAH (2000). "Top 2000: the rise of corporate global power", a: *Institute for Policy Studies*, desembre 4. <http://www.ips-dc.org/reports/top200text.htm>

ALLEN, Robert (ed.) (1992). *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*. London: Methuen.

ALONSO GONZÁLEZ, Fidel (1999). *Sogecable descodificado. Cifras y claves empresariales de Canal Plus en España*. Madrid: Fragua

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. i Javier LÓPEZ VILANUEVA (1999). "La producción de ficción en España. Un nuevo ciclo". A: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Zarautz: UPV, n. 7, desembre, pp. 65-88.

AMORÓS PONS, Anna Maria (1994). *La transformació del model de televisió a l'estat espanyol (1980-1992)*. Bellaterra: Tesis doctorals de la UAB, Microfoto MICA/69.

ARIÑO ORTIZ, Gaspar (2000). *Liberalizaciones 2000*. Albolote: Comares.

AUTISSIER, A.M., C. BIZERN i L. Le FLECH-ANDERSEN (1999). *Public Aid Mechanism for Film and the Audiovisual Industry in Europe*. Strasbourg: EAO, vol II.

AYALA, Luis, Juan GARDE i altres (1996). *II Simposio sobre la igualdad y la distribución de la renta y riqueza. La desigualdad de recursos*. Madrid: Argenteria.

AZPILLAGA, Patxi, J.C. de MIGUEL i Ramón ZALLO (1998). "Las industrias culturales en la economía informacional". A: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Zarautz: UPV, n. 5, noviembre, pp. 53-74.

BALSEBRE, Armand (2002). *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra.

BANDRÉS, Eduardo, Alain CUENCA i Maria Dolores, GADEA i SÁNCHEZ (1997). "El desarrollo del estado del bienestar moderno en el sur de Europa". a: MARAVALL HERRERO, José María (ed) (1997).

*III Simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y Riqueza. Políticas de bienestar y desempleo.* Madrid: Fundación Argentaria.

BARAN, Paul, A. (1969). “La publicitat”, a: ROCA, Francesc (1996). *Llegir d’economia*. Barcelona: La Magrana, pp. 69-95 (capítol cinquè de: BARAN, Paul (1969). *El Capitalisme monopolista*. Barcelona: Anagrama.)

BARBIER, Frédéric i Catherine BERTHO LAVENIR (1996). *Historia de los medios: de Diderot a internet*. Buenos Aires: Colihue.

BATISTA, Antoni (2001). *Euskadi sin prejuicios*. Barcelona: Plaza y Janés.

BARROSO, Jaime (1992). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: IORTV.

BLANES CRISTOBAL, José Vicente (1997). *Comercio intra-industrial y presencia de capital extranjero en España*. Bellaterra: Departament d’Economia Aplicada, UAB.

BELLO MARTÍN-CRESPO, María Pilar (1997). *Concentración de empresas de dimensión comunitaria*. Pamplona: Aranzadi.

BENITO JAÉN, Ángel “La concentración de medios y el pluralismo social” a: A.D. (2000). *Estudios de empresa informativa*. Madrid: Universidad Complutense.

BOIX, Carles i Clara RIBA (2000). “Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales”. A: *REIS. Revista española de investigaciones sociológicas*, abril-juny, pp. 95-128. Madrid: CIS

BOLTANSKI, Luc i Ève CHIAPELLO (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

BORRAT MATTOS, Héctor

(1989) *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

(1993) *Fer Europa. Els periòdics, protagonistes del post-Maastrich*. Barcelona: Centre d’Investigació de la Comunicació.

BOURDIEU, Pierre

(2002). “Cuestiones a los verdaderos amos del mundo”, a: *Revista de estudios de comunicación*. Zarautz: UPV, n. 12, maig, pp. 237-245.

(1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

BRIONES, Juan, Jaime FOLGUERA , Andrés FONT i Edurne NAVARRO (1999). *El control de la concentración en la Unión Europea*. Marcial Pons ediciones jurídicas y sociales, Madrid.

BUENO, Eduardo i altres (1992). *Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid: Pirámide.

BUONNANO, Milly (2002). *Eurofiction 2001. Quinto Rapporto sulla fiction televisiva in Europa*. Roma: RAI.

BUSTAMANTE, E. i Ramón ZALLO (1988). *Las industriales culturales en España*. Barcelona: Akal.

BUSTAMANTE, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa

BUSTAMANTE, Enrique i J.M. ÁLVAREZ MONZONZILLO (1999). “España: la producción audiovisual en el umbral digital”. A: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Zarautz: UPV, n. 7, diciembre, pp. 45-64.

CAC (1998). *Informe de l’audiovisual a Catalunya 1997-1998*. Barcelona: CAC.

CASTELLBLANQUE, Mariano R. (2001). *Estructura de la actividad publicitària. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación.

CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: alianza Editorial.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

CECEÑA, Ana Ester (2002). “Estratégias de dominação e mapas de construção da hegemonia mundial”, a: *Forum Social Mundial*, <http://www.forumsocialmundial.org/dinamic/cecenapor.asp>

CHOMSKY, Noam i Ignacio RAMONET (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 7ª edició..

COLLINS, R., N. GARNHAM i G. LOCKSLEY (1988). *The economics of TV. The UK case*. London: Sage.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1992). *Libro verde de la Comisión. Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior*. Bruselas: Comisión.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994). *Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro blanco*. Luxemburgo: Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001). *III Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE “Televisión sin fronteras”*. Bruselas: COM (2001) 9 final.

CONTRERAS, José Miguel (1997). “Ante un nuevo punto cero. Diez tendencias de la evolución del mercado televisivo español”, a: *Comunicación Social. Tendencias 1996*. Madrid, Fundesco, pp. 283-288.

CONTRERAS, José Miguel i Manuel PALACIO (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

CORIAT, Benjamin (1992). *Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa*. Madrid: Siglo XXI.

CORNELLA, Alfons (1996). *Les autopistes de la informació: descripció i impacte*. Barcelona: Columna, Proa.

CRUSAFONT, Carmina (1999). “El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial”. A: *Revista Latina de comunicación Social*. N. 15, març, La Laguna, Tenerife. [www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/113carmina.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/113carmina.htm).

DAYAN, Daniel (Comp.) (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

DAVIS, Susan G. (1999). "Space Jam. Media conglomerates build the entertainment city", a: *European Journal of Communication*, vol14, n. 4, desembre.

DE BENS, Els i KNOCHE, M. (1997). *Impact of new communications technologies on media industry in the EC-countries: FAST II-Com 2, Final Report*. Brussel·les: Directorate General for Sciences and Development.

DÍEZ JIMÉNEZ, Mercè (2001). Difusió i ús social del videotext a Espanya (1978-1997): anàlisi del procés de transformació d'una tecnologia en un servei d'informació i comunicació. Tesis doctoral, accessible a <http://www.tdcat.cbuc.es/TDCat-1105102-171902>

DÍAZ NOSTY

(1988-1996). *Comunicación Social. Tendencias*. Madrid: Fundesco, Informes anuales.

(1998-2002). *Informe anual de la comunicación 1997-1998, 1999-2000, 2000-2001*. Barcelona: Grupo Zeta.

DÍAZ, Lorenzo (1999). *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abobinable*. Barcelona: Ediciones B.

DURÁNDEZ, Ángel i Alfonso SÁNCHEZ TABERNERO (dirs.) (2000) *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Navarra: Arthur Andersen, Univ. de Navarra.

DRUCKER, Peter F. (1994). *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Biblioteca Harvard de Gestión Empresarial.

ECO, Umberto (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 9a ed.

EUROFICTION (2002). *La producció de ficció televisiva a Espanya*. Barcelona: Quaderns del CAC, novembre.

EUROMEDIA RESEARCH GROUP (1992). *The Media in Western Europe. The Euromedia Handbook*. London: Sage Publications.

EWEN, Stuart (1988). *All consuming images*. New York: McGraw Hill.

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2000). *Diez años de comercio interior del libro en España. 1988-1998*. Madrid: FGEE.

FERGUSON, M. i P. GOLDING (eds.) (1998). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch Comunicación.

FERNÁNDEZ, Fausto (1998). *Telebasura española*. Barcelona: Dr. Vértigo, ed. Glenat.

FERNÁNDEZ ALONSO, M. Isable i Fernanda SANTANA CRUZ (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial.

FOUCAULT, Michel (1999). *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós

FRANQUET, Rosa i Gemma LARRÈGOLA (1999). *Comunicar a l'era digital*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

GALBRAITH, John Kenneth (2000). *La cultura de la satisfacción. Los impuestos, ¿para qué? ¿Quiénes son los beneficiarios?*. Ariel Sociedad Económica.

GARCÍA CANCLINI (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

GARCÍA DE CASTRO, Mario (2003). “Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en España entre 1995-2000”. A: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Zarautz: UPV, n. 14, maig, pp. 151-167.

GARCÍA ECHEVARRÍA, Santiago (1994). *Teoría económica de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.

GARCÍA GRACIA, M. Isabel i altres

(1997)a. *La industria de la Cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB*. Madrid: Datautor.

(2001). *La evolución de la Industria de la Cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*. Madrid: Datautor.

(2001)b. *La evolución de la Industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas. Resumen ejecutivo*. Madrid: Datautor.

GARCÍA JANÉ, J., Jordi VIA LLOP i Lluís Maria XIRINACHS DAMIANS (eds.) (2001). *La dimensió cooperativa*. Barcelona: Icària.

GARCÍA LÓPEZ, Ricardo (2000). *La liberalización del comercio de servicios en la OMC. Una perspectiva europea*. Valencia: Tirant lo Blanch.

GARNHAM, Nicholas, Richard COLLINS i Gareth LOCKSLEY (1988). *The economics of television. The UK case*. London: Sage.

GARNHAM, Nicholas (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.

GIORDANO, Eduardo i Carlos ZÉLLER (1996). *Polítiques de televisió a Espanya. Model televisiu i mercat audiovisual*. Barcelona, Fundació Jaume Bofill.

GONZÁLEZ REQUENA (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Madrid: Cátedra, Signo e imagen.

GUILLOU, Bernard (1985). *Les stratégies multimedias des groups de communication*. Paris: La Documentation Française.

HALIMI (2002). *Los nuevos perros guardianes del poder*. Tafalla: Txalaparta.

HARD i NEGRI (2000). *Imperio*. Barcelona: Paidós, Estado y sociedad.

HARGREAVES, Shaun and Angus ROSS (eds.) (1992). *Understanding the enterprise culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

HAYEK, Friedrich A. (1995). *Camino de servidumbre*. Madrid: Alianza Editorial, 3a impressió. (Primera edició original: 1944 *The road of serfdom*).

HYLAND, David C. i J. David DILTZ (2002). “Why Firms Diversify: An Empirical Examination” a: *Financial Management*. Hanover: Journal of the Financial Management Association International, vol. 31, Issue 1, Spring.



HUMPREYS, Peter J. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press

IBAÑEZ, Miguel (1995). *Zap*. Barcelona: Futura.

IGLESIAS, Francisco i Sam VERDEJA (1988). *Márqueting y gestión de periódicos*. Pamplona: Universidad de Navarra.

INCOM (2000). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: UAB, INCOM.

INCOM (2002). *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra: UAB, INCOM.

JHALLY, Sut (1987). *The codes of advertising: fetichism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Sant Martin's Press.

KAPUSCINSKI, Ryszard (1998). "Reflejan los media la realidad del mundo?". Discurs del 19 de novembre. Premis Nacionals de Periodisme Stora Jurnalspriset. Estocolm.

KAST, F.E. i J.E. ROSENZWEIG (1988). *Administración en las organizaciones. Un enfoque de sistemas*. Madrid: Mc Graw Hill.

KOTLER (2000). *Dirección de márketing*. Madrid: Prentice Hall.

KOTZ, David M. (1978). *Bank control of large corporations in the United States*. California: University of California Press.

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

LASAGNI, Cristina (1994). *La qualità della programmazione televisiva. Punti di vista e criteri di misurazioni*. Roma: RAI

LAVINE, John M. i Daniel B. WACKMAN (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp.

LEEPER, Sarah Elisabeth (1999). "The game of radiology: an antitrust perspective of consolidation in the radio industry" a: *Federal Communications Law Journal*, vol. 52, maig 2000, n. 3, pp. 473-496, Indiane University School of Law-Bloomington.

LHOEST, Holde (1986). *Les multinationales de l'audiovisuel en Europe*. Paris: P.U.F.

LITMAN, Barry R. i Scott SOCHAY (1994). "The emerging mass media enviroment" A: BABE, Robert E. (1994). *Information and communications in Economics*. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.

LLADÓS, Josep (2002). "Estructura productiva y desigualdad regional: la transición al euro y la economía del conocimiento". A: *Papeles de economía española*. N. 93, Fundación de Cajas de Ahorro confederadas para la investigación económica y social, Madrid.

LLORENÇ MALUQUER, Carles

(1998). "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual". A: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Zarautz: UPV, n. 5, novembre, pp. 75-94.

(2002). *Concentració de empreses de comunicació i pluralisme: la acció de la UE*. Bellaterra: Tesis de la UAB.

(2003). "La concentració de mitjans", a: *Quaderns del CAC*, n. 16, maig-agost, pp. 45-54. Barcelona: CAC.

MAILLARD (2002). *Atlas de la criminalidad financiera: del narcotráfico al blanqueo de capitales*. Madrid: Akal.

MARAVALL HERRERO, José María (ed) (1997). *III Simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y Riqueza. Políticas de bienestar y desempleo*. Madrid: Fundación Argentaria.

MARÍN Enric, i Joan Manuel TRESSERRES (1994). *Cultura de masses i post-modernitat*. València: Edicions tres i quatre.

MARTÍ, José E. (1999). *La negación de la evidencia. Competencia desigual entre entes públicos y empresas privadas de televisión*. Barcelona: Planeta de Agostini Telecinco.

MARTÍN BARBERO (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

MATTELART, Armand (1990). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.

MATTELART, Armand (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.

MATEO, Rosario de

(1984). *Periodismo empresarial: el consumo de prensa escrita*. Barcelona: Mitre.

(ed.) (1988). *La empresa periodística en los ochenta*. Barcelona: Fundación Conde de Barcelona.

(1990). *Els ajuts de l'estat a la premsa a l'Europa Occidental. Anàlisi comparada de les polítiques de 17 països*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

MC QUAIL, Denis, and Karen SIUNE (eds.) (1998). *Media Policies: Convergence, Concentration and Commerce*. Londres: Euromedia Research Group, Sage.

MERCADER PRATS, Magda (1997). *Sobre la desigualdad territorial y personal en España y su evolución reciente*. Bellaterra: Departament d'economia aplicada, UAB

MICHALIS, Maria (1999). "European Union Broadcasting and Telecoms. Towards a Convergent Regulatory Regime?" a: *European Journal of Communications*, vol. 14, n. 2, June 1999, Sage, Londres.

MIÉGE, Bernard (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.

MIGUEL, Juan C. (1993). *Los grupos multimedia. Estructura y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicació.

MIGUEL, Amando de (2002). *Las transformaciones en la vida cotidiana en el umbral del siglo XXI*. Madrid: CIS, Opiniones y actitudes, n. 42.

MIRÓ, Santiago (1997). *Zeta, el imperio del zorro*. Madrid: Vosa.

MILLÁN PEREIRA, Juan Luís (1993). *Economía de la información. Análisis teóricos*. Madrid: Trotta.

MILLET, Montserrat (2001). *La regulació del comerç internacional del GATT a l'OMC*. Barcelona: Caixa de Pensions i Estalvis de Barcelona.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2001). *El mercado de trabajo en la producción para televisión*. Madrid: Instituto Nacional de Empleo.

MOINEAU, Laurent i Aris PAPTHEODOROU (2000). *Coopération et production immatérielle dans le logiciel libre*. [www.sindominio.net](http://www.sindominio.net).

MORAGAS, Miquel de i Emili Prado (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

MORLEY, David (1992). *Television, audiences & cultural studies*. London: Routledge.

MOSCO, Vincent (1996). *The political economy of communication*. London, Sage.

MUNSÓ CABÚS, Joan (2001). *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual*. Barcelona: Flor del Viento.

MUÑOZ, Javier (2003). "Algunas consideraciones sobre la calidad en el medio televisión" a: COL.#006. *Revista del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya*. Barcelona: Col·legi de publicitaris i relacions públiques de Catalunya, setembre.

MUÑOZ, Pedro (1990). *RTVE La sombra del escándalo*. Madrid: Temas de hoy.

NAVARRO, José Antonio (1999). *Televisión local. Andalucía: la nueva comunicación*. Madrid: La Fragua.

NAVAS LÓPEZ, Emilio i Luis Ángel GUERRAS MARTÍN (1996). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas

NIETO, a. (1973). *La empresa periodística en España*. Pamplona: Eunsa.

NYE, Joseph i Alexandra SCACCO (2002). "La gobernabilidad del globalismo". A: *Imperio o gobierno mundial*. Barcelona: Vanguardia Dossier, n. 3 octubre-diciembre, pp. 35-40.

OCDE (2002). "Intraindustry and intra-firm trade and the internationalisation of production". A: *OCDE Economic Outlook*. Vol 2001/1, n. 71, juny, París, pp. 159-170.

ORTEGA ALMÓN, M. Angeles (2002). *La empresa pública y el proceso privatizador en España*. Granada: Univesidad de Granada, Instituto de desarrollo regional.

OWERS, James i Rod CAVETH (eds.) (1993). *Media economics: theory and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

PICARD (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press

PINILLOS (1975). *La empresa informativa. Prensa, radio, cine y televisión*. Madrid: del Castillo.

PINILLOS (1981). *La problemática financiera de las empresas informativas*. Madrid: Forja.

POBLACIÓN, José Ignacio i Pedro GARCÍA-ALONSO (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial CIE de Inversiones Editoriales.

PRADO, Emili i Miquel de MORAGAS (2002). *Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Quaderns del CAC.

PROSS, Harry i Vicente ROMANO (1999). *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*. Lizarra: Iru.

RAUSELL KÖSTER, Claudia i Pau RAUSELL KÖSTER (2002). *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar los medios*. Madrid: Tecnos.

RECIO (1987). *Análisi del entorno económico de la empresa: economía para directivos de empresa*. Barcelona: Hispano-Europea, ESADE.

RIALP CRIADO, Josep i Vicente SALAS FUMÁS (2000). *The cost of ownership in governance of interfirm collaboration*, Bellaterra: Documents de la UAB, relligat.

RICHERI, Giuseppe  
(ed.) (1983). *La televisión entre servicio público y negocio*. Barcelona, Gustavo Gili.  
(1993). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación.

RIFKIN, Jeremy  
(1996). *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós.  
(2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: paidós, Estado y sociedad.

RIOS MARTÍN, Julián Carlos i Pedro José CABRERA CABRERA (1998). *Mil voces presas*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

RODRIGO ILLERA, Carlos (1994). *Fundamentos de economía de la empresa. Una perspectiva teórica*. Madrid: Pirámide.

RTVV (1991). *Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas*. València: Ente Público RTVV.

SABÉS TURMO, Fernando (2002). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor (2000). *Televisión y urnas. Políticos, periodistas y publicitarios*. Madrid: Facultad de políticas y sociología.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso  
(1993). *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació.  
(2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso i altres (1997). *Estrategias de márketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa.

SANTILLÁN, Javier (2002). "Aspectos estructurales de los mercados financieros mundiales: algunas claves", a: *Papeles de economía española*. Madrid: Fondo para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorro, n. 94 pp. 37-52.

- SERRRA RAMONEDA, A. (1986). *Sistema económico y empresa*. Barcelona, Ariel Economía.
- SERRRA RAMONEDA, A. (1993). *La empresa. Análisis económico*. Barcelona: UAB.
- SCHILLER, Dan (1981). *Objectivity and the news: the public and the rise of commercial journalism*. Philadelphia: Univ. Pennsylvania Press.
- SCHILLER, Herbert  
 (1979). *Los manipuladores de cerebros*. Buenos Aires: Gedisa. (1973: *The mind managers*. Boston, Beacon Press)  
 (1984). *Information and the crisis economy*. Norwood, NJ: Ablex.  
 (1993). *Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. (1989: *Culture Inc. The corporate takeover of public expression*, New York: Oxford Univ. Press.)
- SGAE (1995). *Ficción televisiva: series*. Madrid: SGAE.
- SMITH, Anthony (1991). *The age of behemoths. The globalizations of mass media firms*. USA: Twentieth Century Fund.
- SONTAG, Susan (2003). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.
- STIRGLITZ, Joseph E. (2003). *El malestar de la globalización*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- STORCH, José Antonio (dir.) (1995). *La inversión publicitaria en España. 1995*. Madrid, Infoadex.
- STRANGE,, Susan (2001). *La retirada del Estado*. Barcelona: Icaria
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús  
 (1986). *Historia y modelos de comunicación en siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel Comunicación.  
 (1989). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- TORRES, J. (1985). *Economía de la comunicación de masas*. Zero, Madrid.
- TRIBUNAL DE CUENTAS (1995). *Informe de fiscalización RTVE en relación a la privatización de Retevisión*.
- ULLOD, Ana María (1994). *Los cambios producidos en el panorama publicitario español ante la aparición de la televisión privada en España (1989-1992)*. Bellaterra: Tesis de la UAB. Microfoto MICA/71.
- VANDE BERG, Leah R., Laurence A. WENNER I Bruce E. GRONBECK (1998). *Critical Approaches to television*. Boston: Houghton Mifflin.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN i altres (1991). *Las mentiras de una guerra: desinformación y censura en la guerra del Golfo*. Barcelona: Deriva.
- VELASCO, Luis de (1996). *Políticas del PSOE. Del "cambio" a la decepción*. Barcelona: Icaria.

VENTÍN, J.A. (1994). *Empresa informativa. Introducción a la teoría de las decisiones*. Madrid: Fragua.

WAREGNE, Jean-Marie (1994). *Le Gatt et l'audiovisuel*. Brusel·les: CRISP.

WHEELER, Mark (2000). "The 'undeclared war'. Part II. The european Union's consultation process for the New Round of the General Agreement on Trading Services / Wold Trade Oragnisation Audiovisual Services", a: *European Journal of Communication*. London: Sage Publicatios, vol 15, n. 2, june.

WILLIAMS, Barry (2002). "The defensive expansion approach to multinational banking: Evidence to Date" a: *Financial Markets, institutions & instruments*. New York University. Blacknell Publishing, vol. 11, n. 2.

WRIGHT, Peter, Charles PRINGLE i Mark J. KROLL (1994). *Strategic management*. Massachusetts: Allyn and Bacon, 2ª ed.

WOLTON, Dominique  
(1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.  
(1995). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.

ZALLO, Ramón  
(1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Torrejón de Ardoz: Akal Comunicación  
(1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia, Gakoa.

GRETEL 2000 (2000). *Convegencia, competencia y regulación en los mercados de las telecomunicaciones, el audiovisual e internet*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.

## ESTADÍSTIQUES I ALTRES FONTS

BBVA. *Informe económico*. Madrid: Servicio de Estudios Sociales (anual).

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *Estadísticas del sector*. <http://www.cmt.es>

CORPORATE EUROPE OBSERVATORY (1999). "The WTO Millenium Bug: TNC Control over Global Trade Politics", a: <http://www.xs4all.nl/~ceo>.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. *Marco general de la audiencia de medios en España*.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. *Resultados acumulados*.

EUROSTAT (1998) *Social Portrait of Europa*. Brusel·les: European Communities.

FUNDACIÓ LA CAIXA (2000) *Anuario social de España*. Barcelona: La Caixa.

INE. *Base de datos INE*. <http://www.ine.es/inebase>

INE. *Anuario estadístico de España*. Madrid: INE.

INFOADEx. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex.

*Intermedios de la comunicación*. Madrid: Intermedios de la comunicación.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. *Síntesis mensual de indicadores económicos*. Madrid: Dirección General de Previsión y Coyuntura, Ministerio de Economía y Hacienda

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. *Anuario de estadísticas laborales y de asuntos sociales*. Madrid: Subdirección General de publicaciones, Ministerio de trabajo y asuntos sociales.

*Noticias de la comunicación*. Madrid: Noticias de la comunicación.

OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL. <http://www.obs.coe.int>

OBSERVATORI DE LA GLOBALITZACIÓ. *Sèrie sobre el Marc Regulador de la Globalització*. <http://www.uab.es/obsglob/Dohacat.html>

SOFRES. *Anuario de audiencias de televisión*.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (1994-2001). *Statistical Yearbook: films, television, video and new media in Europe*. Strasburg: Observatoire européen de l'audiovisuel.

UNESCO. <http://132.204.2.104/unesco/eng/TableView> Estadístiques de la cultura.

## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Inversors de Canal Plus segons la procedència .....	28
Taula 2: Inversions financeres netes de Canal Plus .....	32
Taula 3: Inversors d'Antena 3 TV segons la procedència (1990-1999) .....	39
Taula 4: inversions financeres d'Antena 3 TV per activitats (1990-1999) .....	42
Taula 5: Inversors de Telecinco segons la procedència (1989-1999) .....	48
Taula 6: Inversions de Telecinco per activitats (1990-1999) .....	51
Taula 7: Evolució del ROA i el ROE i els seus components (1990-2001) .....	57
Taula 8: Antena 3 TV. Evolució de les despeses d'exploració (1990-2001) .....	58
Taula 9: Rotacions de l'actiu d'Antena 3 TV (1990-2001) .....	61
Taula 10: Antena 3 TV: evolució dels ingressos per publicitat (1990-1993) .....	63
Taula 11: Antena 3 TV: Despeses d'exploració (1990-1993). Variació anual .....	64
Taula 12: Antena 3 TV: Personal i costos del treball (1990-1993) .....	65
Taula 13: Antena 3 TV: altres despeses d'exploració (1990-1993) .....	67
Taula 14: Antena 3 TV. Usos i fonts de finançament (1990-1991) .....	68
Taula 15: Antena 3 TV. Usos i fonts de finançament (1992-1993) .....	69
Taula 16: Antena 3 TV. Immobilitzacions material, immaterials i existències (1990-1993) ...	70
Taula 17: Antena 3 TV: ingressos i despeses financeres i extraordinàries (1990-1993) .....	72
Taula 18: Antena 3 TV: Evolució dels fons propis (1990-1993) .....	72
Taula 19: Publicitat a Antena 3 TV (1994-1997) .....	75
Taula 20: Antena 3 TV. Despeses d'exploració (1994-1997) .....	75
Taula 21: Antena 3 TV. Composició de la plantilla i costos laborals (1994-1997) .....	77
Taula 22: Antena 3 TV. Altres despeses (1994-1997) .....	78
Taula 23: Antena 3 TV. Usos i fonts de finançament (1994-1997) .....	78
Taula 24 : Antena 3 TV: Composició de l'actiu fix i existències (1994-1997) .....	79
Taula 25: Antena 3 TV: ingressos i despeses financeres i extraordinàries (1994-1997) .....	80
Taula 26: Antena 3 TV: Evolució dels fons propis (1994-1997) .....	80
Taula 27: Antena 3 TV: evolució dels ingressos per publicitat (1998-2001) .....	83
Taula 28: Antena 3 TV. Despeses d'exploració (1998-2001) .....	84
Taula 29: Antena 3 TV: Evolució de la plantilla i els costos de personal (1998-2001) .....	85
Taula 30: Antena 3 TV. Altres despeses (1998-2001) .....	85
Taula 31: Antena 3 TV. Usos i fonts de finançament (1998-2001) .....	87
Taula 32: Antena 3 TV: Composició de l'actiu fix i existències (1990-1999) .....	87
Taula 33: Antena 3 TV: ingressos i despeses financeres i extraordinàries (1997-1999) .....	88



Taula 34: Antena 3 TV: evolució dels fons propis (1997-1999) .....	89
Taula 35: Telecinco: Evolució del rendiment econòmic i dels seus components (1990-2001)	94
Taula 36: Telecinco. Evolució de les despeses d'exploració (1990-2001) .....	96
Taula 37: Rotacions de l'actiu de Telecinco (1990-2001) .....	100
Taula 38: Telecinco. Ingressos per publicitat (1990-1994) .....	103
Taula 39: Telecinco. Despeses d'exploració (1990-1994) .....	103
Taula 40: Telecinco. Amortitzacions o consum de programes (1990-1994) .....	104
Taula 41: Telecinco: Personal i costos del treball (1990-1994) .....	105
Taula 42: Telecinco. Usos i fonts de finançament, (1990-1992) .....	106
Taula 43: Telecinco: inversions en actiu immaterial (1990-1994) .....	106
Taula 44: Telecinco. Usos i fonts de finançament (1992-1994) .....	107
Taula 45: Telecinco. Resultat de l'exercici (1990-1994) .....	109
Taula 46: Telecinco. Composició dels fons propis (1990-1994) .....	109
Taula 47: Telecinco: temps d'emissió de publicitat i ingressos publicitaris (1995-1997) .....	110
Taula 48: Despeses d'exploració de Telecinco (1995-1997) .....	111
Taula 49: Telecinco: consum de programes (1995-1997) .....	112
Taula 50: Telecinco. Nombre de treballadors i costos de personal (1995-1997) .....	113
Taula 51: Telecinco. Inversions en actiu immaterial (1995-1997) .....	114
Taula 52: Telecinco. Usos i fonts de finançament (1995-1997) .....	115
Taula 53: Telecinco. Resultat de l'exercici (1995-1997) .....	117
Taula 54: Telecinco. Composició dels fons propis (1995-1997) .....	117
Taula 55: Telecinco. Temps d'emissió de publicitat i ingressos publicitaris (1998-2001) .....	119
Taula 56: Telecinco. Despeses d'exploració de Telecinco (1998-2001) .....	119
Taula 57: Telecinco. Amortitzacions o consum de programes (1998-1999) .....	120
Taula 58: Telecinco. Nombre de treballadors i costos de personal (1998-2001) .....	121
Taula 59: Telecinco. Inversions en actiu immaterial (1998-2001) .....	122
Taula 60: Telecinco. Usos i fonts de finançament (1998-2001) .....	123
Taula 61: Telecinco. Resultat de l'exercici (1998-2001) .....	124
Taula 62: Telecinco. Composició dels fons propis (1998-2001) .....	124
Taula 63: Canal Plus. Evolució del ROA i el ROE i dels seus components (1990-2001) .....	129
Taula 64: Canal Plus. Evolució de les despeses d'exploració (1990-2001) .....	131
Taula 65: Canal Plus. Rotacions de l'actiu (1990-2001) .....	133
Taula 66: Canal Plus. Ingressos i cost per abonat (1990-1995) .....	135
Taula 67: Canal Plus. Evolució i origen dels ingressos, (1990-1995) .....	135
Taula 68: Canal Plus. Ingressos publicitaris (1990-1995) .....	136

Taula 69: Canal Plus. Despeses d'exploració (1990-1995) .....	136
Taula 70: Canal Plus. Despeses de personal i composició de la plantilla (1990-1995) .....	137
Taula 71: Canal Plus. Altres despeses d'exploració (1990-1995) .....	138
Taula 72: Canal Plus. Composició de l'actiu (1990-1995) .....	139
Taula 73: Canal Plus. Usos i fonts de finançament (1990-1995) .....	140
Taula 74: Canal Plus. Ingressos i despeses financeres i extraordinàries (1990-1995) .....	142
Taula 75: Canal Plus. Fons propis (1990-1995) .....	142
Taula 76: Canal Plus. Ingressos i despeses per abonat (1996-2001) .....	143
Taula 77: Canal Plus. Evolució i origen dels ingressos (1996-2001) .....	143
Taula 78: Publicitat a Canal Plus (1996-2001) .....	144
Taula 79: Canal Plus. Despeses d'exploració (1996-2001) .....	144
Taula 80: Canal Plus. Nombre de treballadors i costos de personal (1996-2001) .....	145
Taula 81: Canal Plus. Altres despeses d'exploració (1996-2001) .....	146
Taula 82: Canal Plus. Usos i fonts de finançament (1996-1998) .....	147
Taula 83: Canal Plus. Usos i fonts de finançament (1999-2001) .....	149
Taula 84: Canal Plus. Inversions en actiu fix material, immaterial i existències (1996-1999) .	150
Taula 85: Canal Plus. Ingressos i despeses financeres i extraordinàries (1995-2001) .....	153
Taula 86: Canal Plus. Fons propis (1996-2001) .....	153
Taula 87: TVE. Ingressos per venda de publicitat de RTVE i aportacions a TVE (1990-1993) .....	160
Taula 88: TVE: Despeses d'exploració (1990-1993) .....	161
Taula 89: TVE. Usos i fonts de finançament (1990-1993) .....	162
Taula 90: TVE: Inversions en existències (1989-1993) .....	163
Taula 91: TVE: Despeses de personal i composició de la plantilla (1990-1994) .....	164
Taula 92: TVE: Inversions materials (1989-1993) .....	164
Taula 93: Els ingressos de TVE (1994-1996) .....	166
Taula 94: TVE. Despeses d'exploració (1994-1996) .....	167
Taula 95: TVE: Inversions en existències (1994-1996) .....	169
Taula 96: TVE: Despeses de personal i composició de la plantilla (1993-1996) .....	169
Taula 97: TVE. Altres despeses d'exploració (1996) .....	170
Taula 98: TVE. Inversions en actiu material (1994-1996) .....	171
Taula 99: TVE. Usos i fonts de finançament (1994-1996) .....	171
Taula 100: TVE. Ingressos d'exploració (1997-2000) .....	173
Taula 101: TVE. Despeses d'exploració (1997-2000) .....	176
Taula 102: inversions en existències (1997-2000) .....	177

Taula 103: TVE: despeses de personal i composició de la plantilla (1997-2000) .....	178
Taula 104: TVE. Altres despeses (1997-2000) .....	179
Taula 105: TVE. Usos i fonts de finançament (1997-2000) .....	180
Taula 106: TVE. Inversions en actiu material (1997-2000) .....	181
Taula 107: Ingressos de les televisions espanyoles (1990-2001) .....	184
Taula 108: Ingressos de les televisions espanyoles (1990-2000) .....	186
Taula 109: facturació publicitària segons comptes anuals i Infoadex, 2000 .....	187
Taula 110: Despeses d'exploració de les televisions espanyoles (1990-2001) .....	190
Taula 111: Ocupació en l'activitat audiovisual, 2000 .....	193
Taula 112: Diferència entre el resultat d'exploració i el resultat de l'exercici (1990-2001) .....	198
Taula 113: recursos financers de les televisions espanyoles (1990-2000) .....	204
Taula 114: participació per grups d'empreses en el finançament de l'activitat televisiva (1990-1999) .....	209
Taula 115: Comparativa de les inversions de les televisions estatals (1990-2001) .....	212
Taula 116: Composició de la programació de les televisions espanyoles (1995-2000) .....	246
Taula 117: Inversió en programació de les televisions espanyoles (1990-2000) .....	247
Taula 118: La indústria de la comunicació i la cultura espanyola (1992-1993) .....	260
Taula 119: Les dimensions de la indústria espanyola i les grans multinacionals .....	263
Taula 120: Despesa cultural per sectors: famílies, administracions i empreses .....	264
Taula 121: Comparació de les dades sobre consum cultural privat. 1998 .....	265
Taula 122: Cronologia de la creació de les televisions públiques autonòmiques .....	269
Taula 123: Ingressos per publicitat de la televisió (1990, 2000) .....	269
Taula 124: Participació pública en les plataformes de televisió de pagament i canals temàtics	270
Taula 125: Propietat de les empreses de gestió de canals televisius espanyols .....	271
Taula 126: El negoci de la televisió privada (1990, 2000) .....	274
Taula 127: Cadenes de televisió local (des. 2002) .....	275
Taula 128: Els grups de premsa a Espanya (1989-1999) .....	276
Taula 129: Principals grups editors de revistes (2000) .....	279
Taula 130: Els principals grups de ràdio (1990-2000) .....	281
Taula 131: Sistema públic radiofònic .....	283
Taula 132: repartiment de l'audiència a les comunitats amb ràdio pública pròpia (1998) .....	283
Taula 133: Els operadors d'internet a Espanya: trànsit, facturació i clients (2002) .....	287
Taula 134: Facturació dels proveïdors de serveis d'internet (2000-2002) .....	289
Taula 135: producció cinematogràfica a Espanya (1982-2000) .....	305
Taula 136: Procedència de les importacions espanyoles de cinema (1995-1999) .....	306

Taula 137: Índex de serialitat en la producció de ficció televisiva (1996, 2000) .....	307
Taula 138: Origen de la ficció televisiva (%)(1996, 2000) .....	308
Taula 139: Drets de retransmissió d'esdeveniments esportius (1980-2006) .....	313
Taula 140: Principals empreses de producció/distribució audiovisual (1996-1998) .....	320
Taula 141: Inversió publicitària en televisió a Espanya (1990-2000) .....	322
Taula 142: repartiment de la inversió publicitària convencional (1980-2000) .....	326
Taula 143: Concentració de la inversió publicitària (1988-2000) .....	330
Taula 144: Els principals grups de publicitat a Espanya (1990, 2000) .....	334
Taula 145: Consum de mitjans de comunicació a Espanya .....	349
Taula 146: Usuaris d'internet (1996-2002) .....	356
Taula 147: Tipus d'usuaris d'internet (2000-2002) .....	357
Taula 148: cronologia de la legislació espanyola sobre mitjans de comunicació i telecomunicacions .....	365
Taula 149: Principals decisions a nivell europeu .....	367
Taula 150: Adjudicacions de ràdio, televisió i telecomunicacions als noranta .....	372
Taula 151: Disposicions sobre la programació televisiva .....	374
Taula 152: Ajuts públics a l'audiovisual a Espanya (1995-2002) .....	376
Taula 153: Evolució de les principals magnituds econòmiques espanyoles (1975-2000) .....	386
Taula 154: Calendari de les principals privatitzacions .....	395
Taula 155: Distribució de la despesa en cultura (1991, 1998) .....	406
Taula 156: Evolució de la participació electoral a Espanya .....	422
Taula 157: Distribució del pressupost entre administracions central, autonòmica i local, en % (1979-1990-1999) .....	433
Taula 158: Ocupats amb contracte temporal 1996 (%) .....	446

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Canal Plus: composició de l'accionariat .....	25
Gràfic 2: Canal Plus: Inversors segons la procedència .....	29
Gràfic 3: Canal Plus: Inversions per activitat .....	30
Gràfic 4: Antena 3 TV: Composició de l'accionariat .....	34
Gràfic 5: Antena 3 TV: Inversions financeres (1990-1999) .....	40
Gràfic 6: Telecinco: Composició de l'accionariat .....	43
Gràfic 7: Telecinco: Inversions financeres (1990-1999) .....	49
Gràfic 8: Telecinco: Empreses participades (1990-1999) .....	50
Gràfic 9: Antena 3 TV: Anàlisi ROED (1990-2001) .....	54
Gràfic 10: Antena 3 TV: Evolució de la rendibilitat dels actius (1990-2001) .....	55
Gràfic 11: Antena 3 TV: Rendibilitat dels fons propis (1990-2001) .....	55
Gràfic 12: Antena 3 TV: Evolució dels ingressos i despeses en relació a la quota d'audiència (1990-2001) .....	57
Gràfic 13: Antena 3 TV: Evolució de les despeses (1990-2001) .....	59
Gràfic 14: Antena 3 TV: Cobertura de l'actiu amb fons propis (1990-2001) .....	62
Gràfic 15: Telecinco: Anàlisi ROED (1990-2001) .....	91
Gràfic 16: Telecinco: Rendibilitat dels actius (1990-2001) .....	93
Gràfic 17: Telecinco: Rendibilitat dels fons propis (1990-2001) .....	93
Gràfic 18: Telecinco: Ingressos i despeses en relació a l'audiència (1990-2001) .....	95
Gràfic 19: Telecinco: Despeses d'explotació (1990-2001) .....	97
Gràfic 20: Telecinco: Despeses de personal (1990-2001) .....	98
Gràfic 21: Telecinco: Cobertura de l'actiu amb fons propis (1990-2001) .....	102
Gràfic 22: Canal Plus: Anàlisi ROED (1990-2001) .....	126
Gràfic 23: Canal Plus: Evolució de la rendibilitat dels actius (1990-2001) .....	127
Gràfic 24: Canal Plus: Evolució de la rendibilitat dels fons propis (1990-2001) .....	128
Gràfic 25: Canal Plus: Procedència dels ingressos (1990-2001) .....	130
Gràfic 26: Canal Plus: Despeses d'explotació (1990-2001) .....	132
Gràfic 27: Canal Plus: Cobertura de l'actiu amb fons propis (1990-2001) .....	134
Gràfic 28: Canal Plus: Inversions en actiu fix material (1990-1999) .....	141
Gràfic 29: Canal Plus: Inversions en actiu fix immaterial (1990-1999) .....	151
Gràfic 30: TVE: Rendibilitat dels actius (1990-2000) .....	158
Gràfic 31: TVE: Relació entre els ingressos per publicitat, els ingressos per la venda de la programació a RTVE, i la despesa de TVE (1990-2000) .....	158

Gràfic 32: TVE: Estructura del passiu (1990-2000) .....	172
Gràfic 33: TVE: Ingress mitjà per publicitat (1990-2000) .....	174
Gràfic 34: TVE: Estructura de la despesa (1989-2000) .....	175
Gràfic 35: TVE: Inversions en programes (1990-2000) .....	177
Gràfic 36: Evolució de la quota de negoci de les televisions espanyoles (1990-2000) .....	185
Gràfic 37: Evolució dels ingressos de la televisió espanyola (1990-2000) .....	185
Gràfic 38: Ingress per minut de publicitat de les televisions espanyoles (1994-1999) .....	187
Gràfic 39: Ingress mitjà per espectador i audiència de les televisions espanyoles (1990-1999)	189
Gràfic 40: Estructura de la despesa de les televisions espanyoles (1990-2000) .....	191
Gràfic 41: Evolució de les compres de programes (1990-2000) .....	192
Gràfic 42: Evolució del nombre de treballadors (1990-2000) .....	194
Gràfic 43: Cost laboral unitari i ingress per treballador (1990-2000) .....	195
Gràfic 44: Ràtios laborals a la televisió pública i privada (1990-2000) .....	196
Gràfic 45: Evolució d'altres despeses (1990-2000) .....	197
Gràfic 46: Benefici d'exploració i benefici final de les televisions privades (1990-2001) .....	198
Gràfic 47: Evolució de les inversions de la televisió espanyola (1990-1999) .....	200
Gràfic 48: Evolució de la inversió en programes (1990-2001) .....	201
Gràfic 49: Evolució de les inversions materials fixes (1990-2001) .....	202
Gràfic 50: Evolució de les inversions financeres fixes (1990-2001) .....	203
Gràfic 51: Evolució de la inversió en circulat excepte programes (1990-1999) .....	203
Gràfic 52: Finançament de la televisió espanyola (1990-2000) .....	205
Gràfic 53: Estructura de finançament de la televisió espanyola (1990-1999) .....	205
Gràfic 54: Evolució del capital exigible (1990-2000) .....	206
Gràfic 55: Evolució del capital social (1990-1999) .....	207
Gràfic 56: TVE1: Composició de la programació (1987-1999) .....	225
Gràfic 57: La 2: Composició de la programació (1987-1999) .....	225
Gràfic 58: Antena 3 TV: Composició de la programació (1990-1999) .....	230
Gràfic 59: Antena 3 TV: Aportació dels gèneres a l'audiència (1993-1999) .....	231
Gràfic 60: Telecinco: Composició de la programació (1990-1999) .....	233
Gràfic 61: Telecinco: Aportació dels gèneres a l'audiència (1993-1999) .....	233
Gràfic 62: Canal Plus: Composició de la programació (1990-1999) .....	239
Gràfic 63: Canal Plus: Aportació dels gèneres a l'audiència (1993-1999) .....	239
Gràfic 64: Composició de la programació de les televisions gratuïtes (1995-199) .....	244
Gràfics 65: Distribució de les vendes per activitats dins la indústria de la comunicació i la cultura 1993 .....	261

Gràfic 66: Distribució del valor afegit per activitats dins la indústria de la comunicació i la cultura 1993 .....	261
Gràfic 67: Distribució de l'ocupació per activitats dins la indústria de la comunicació i la cultura 1993 .....	261
Gràfic 68: Evolució de la inversió publicitària (1980-2000) .....	323
Gràfic 69: Evolució de la inversió publicitària en relació al PIB (1981-2000) .....	324
Gràfic 70: Repartiment de la inversió publicitària per mitjans (1980-2000).....	327
Gràfic 71: Principals anunciants .....	331
Gràfic 72: Distribució de la inversió publicitària per segments d'activitat (1997) .....	332
Gràfic 73: Perfil de l'audiència de les televisions per edat (1994-1999) .....	339
Gràfic 74: Perfil de l'audiència de les televisions per comunitats autònomes (1994-1999) .....	340
Gràfic 75: Perfil de l'audiència de les televisions per classe social (1994-1999) .....	341
Gràfic 76: Perfil de l'audiència de les televisions per sexe (1994-1999) .....	342
Gràfic 77: Perfil de l'audiència de les televisions per mida de la llar (1994-1999) .....	343
Gràfic 78: Perfil de l'audiència de les televisions per rol familiar (1994-1999) .....	344
Gràfic 79: Perfil de l'audiència de les televisions per hàbitat (1994-1999) .....	345
Gràfic 80: Evolució de la quota de pantalla (1987-2002) .....	346
Gràfic 81: Quota de pantalla de les televisions autonòmiques (1987-2001) .....	347
Gràfic 82: Evolució del PIB i components de la demanda intern .....	386
Gràfic 83: Renda nacional bruta per càpita .....	403
Gràfic 84: Evolució de la despesa de les llars (1991, 1998) .....	406
Gràfic 85: Distribució de la població per comunitats autònomes .....	440
Gràfic 86: Distribució de la població segons la mida del municipi .....	441
Gràfic 87: Distribució de la població per edats (1981-1999) .....	442
Gràfic 88: Evolució de les immigracions (1982-2000) .....	444

## **ANNEX: ELS COMPTES EMPRESARIALS**

**ANÀLISI ECONÒMICA I FINANCERA DE TVE, ANTENA 3 TV, TELECINCO I CANAL PLUS I DEL SEU ENTORN (1990-2000): LA MERCANTILITZACIÓ DE LA TELEVISIÓ ESPANYOLA.**

TESI DOCTORAL

AUTORA: LAURA BERGÉS SAURA

DIRECTORA: ROSARIO DE MATEO PÉREZ

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB, 2004



## ***Antena 3 TV***

Compte d'exploració

Balanç

Detall partides

Accionariat

Inversions financeres

Relacions financeres

Usos i fonts

Altres dades

detall partides

<b>Detall actiu (milions ptes.)</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
Immobilitzat immaterial										
propietat industrial							12.500	12.500	12.500	12.500
Aplicacions informàtiques							712	797	1.008	1.337
Amortització acumulada							216	174	269	397
Immobilitzat material										
Terrenys i construccions	1.616	1.884	2.099	7.722	7.574	7.171	8.672	10.051	9.996	8.689
Instal·lacions tècniques	5.365	5.767	6.676	6.970	7.629	7.865	6.422	6.933	7.524	10.119
Equip. processament informació							1.086	1.072	1.257	1.984
Altres	1.514	1.661	1.894	2.460	2.943	3.636	4.935	5.299	5.398	6.044
Immobil. en curs									179	161
Amortitzacions	596	1.242	1.964	2.968	3.751	4.762	6.033	7.137	8.074	9.521
Existències										
Drets prod. aliena				29.063	24.330	23.109	26.400	24.540	23.696	22.497
Programes i sèries pròpies				2.700	6.185	12.024	13.913	9.705	10.577	12.638
Coproduccions				664	4.592	2.474	2.377			
Altres drets				423	1.196					
Retransmissions					541	617	799	682	597	535
Anticipis proveïdors*			1.024		3.785			5.195	4.500	4.952
prov.obsolescència							2.334	-1.320	-5.669	-3.852
Total drets i programes**	10.347	14.990	21.845	32.851	31.826	34.879	41.155	38.802	33.700	36.769
doblatges, bandes sonore i capçaleres							2.249	2.511	1.614	871
altres materials							208	246	442	414
total	10.925	16.665	25.086	40.039	38.215	42.040	43.612	41.559	35.757	38.054

<b>Altres despeses (Milions ptes)</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
Arrendaments i cànons			3.157	4.063	4.700	5.152	5.390	5.479	4.813	5.247
Publicitat i RRPP			1.653	1.809				1.455	1.594	1.232
Altres desp. gestió			4.691	11.905	12.658	5.500	5.723	2.687	3.540	5.283
Tributs			90	70	56	116	150	133	30	39
Drets vencuts i no emesos				2.011						
Provisió obsolescències						2.420	890			
drets autor								1.373	2.034	1.946
comunicacions								810	1.375	1.543
treballs realitzats per altres empreses									1.087	1.854
altres (altres provisions)				1.278				1.489		
Total	3.211	7.731	9.591	21.136	17.414	13.188	12.153	13.426	14.473	17.144

detall partides

<b>detall de l'actiu (milers d'euros)</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
Immobilitzat immaterial										
propietat industrial							75.127	75.127	75.127	75.127
Aplicacions informàtiques							4.279	4.790	6.058	8.036
Amortització acumulada							1.298	1.046	1.617	2.386
Immobilitzat material								0	0	0
Terrenys i construccions	9.712	11.323	12.615	46.410	45.521	43.099	52.120	60.408	60.077	52.222
Instal·lacions tècniques	32.244	34.660	40.124	41.891	45.851	47.270	38.597	41.668	45.220	60.816
Equip. processament informació							6.527	6.443	7.555	11.924
Altres	9.099	9.983	11.383	14.785	17.688	21.853	29.660	31.848	32.443	36.325
Immobil. en curs								0	1.076	968
Amortitzacions	3.582	7.465	11.804	17.838	22.544	28.620	36.259	42.894	48.526	57.222
Drets prod. aliena				174.672	146.226	138.888	158.667	147.488	142.416	135.210
Programes i sèries pròpies				16.227	37.173	72.266	83.619	58.328	63.569	75.956
Coproduccions				3.991	27.598	14.869	14.286			
Altres drets				2.542	7.188					
Retransmissions					3.251	3.708	4.802	4.099	3.588	3.215
Anticips proveïdors*			6.154		22.748			31.223	27.046	29.762
prov.obsolescència							14.028	-7.933	-34.071	-23.151
Total drets i programes**	62.187	90.092	131.291	197.438	191.278	209.627	247.347	233.205	202.541	220.986
doblatges, bandes sonora i capçaleres							13.517	15.091	9.700	5.235
altres materials							1.250	1.478	2.656	2.488
total	65.661	100.159	150.770	240.639	229.677	252.665	262.113	249.775	214.904	228.709
<b>detall altres despeses (milers e)</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
Arrendaments i cànons			18.974	24.419	28.248	30.964	32.395	32.929	28.927	31.535
Publicitat i RRPP			9.935	10.872			0	8.745	9.580	7.404
Altres desp. gestió			28.193	71.550	76.076	33.056	34.396	16.149	21.276	31.751
Tributs			541	421	337	697	902	799	180	234
Drets vencuts i no emesos				12.086						
Provisió obsolescències						14.544	5.349			
drets autor								8.252	12.225	11.696
comunicacions								4.868	8.264	9.274
treballs realitzats per altres empreses									6.533	11.143
Altres provisions				7.681				8.949		
Total	19.298	46.464	57.643	127.030	104.660	79.261	73.041	80.692	86.984	103.038

## *Telecinco*

Compte d'exploració

Balanç

Detall partides

Accionariat

Inversions financeres

Relacions financeres

Usos i fonts

Altres dades

## altres dades

<b>Concepte</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Recursos permanents (milions ptes)	8.465	8.904	9.064	23.517	24.496	25.285	17.921	22.450	36.647	47.585	57.234	50.702
Recursos permanents (milers euros)	50.876	53.514	54.476	141.340	147.224	151.966	107.707	134.927	220.253	285.992	343.983	304.724
Recursos autofinanç. (milions ptes)	5.367	15.446	25.797	36.502	47.128	55.514	62.321	52.050	77.348	95.896	23.695	34.420
Recursos autofinanç. (milers euros)	32.256	92.832	155.043	219.381	283.245	333.646	374.557	312.827	464.871	576.347	142.409	206.867
Endeutament	1,53	2,89	4,24	6,61	9,75	5,12	2,99	0,97	0,84	0,86	0,73	0,83
Fons de maniobra (milions ptes)	-988	-8.927	-18.925	-20.208	-23.695	5.105	-228	-441	3.470	11.375	15.832	-640
Fons de maniobra (milers euros)	-5.938	-53.652	-113.742	-121.453	-142.410	30.682	-1.370	-2.650	20.855	68.365	95.153	-3.845
Fons man./act.cir.*100						18,16	-0,98	-3,18	17,31	33,14	36,77	-1,58
Fons man./estocs*100						924,82	-46,25	-151,55	659,70	6182,07	1432,81	-3027,56
Solvència tècnica	0,93	0,55	0,40	0,54	0,49	1,13	0,98	0,96	1,24	1,49	1,58	0,99
Solvència tresoreria	0,92	0,55	0,39	0,50	0,46	1,11	0,96	0,94	1,21	1,48	1,54	0,99
Solvència disponible	0,12	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cash-flow (milions ptes)	2.840	10.053	10.227	12.126	18.076	17.429	15.854	30.825	37.031	49.112	57.546	43.882
Cash-flow (milers euros)	17.069	60.420	61.466	72.879	108.639	104.750	95.284	185.262	222.561	295.169	345.857	263.735
ROA	-12,60	6,44	4,96	-3,44	-11,95	-0,89	13,73	35,53	33,23	32,72	35,94	22,16
ROE	-30,45	4,95	0,97	-0,33	-37,32	4,00	11,34	46,92	40,53	41,54	40,86	26,24

## ***Canal Plus***

Compte d'exploració

Balanç

Detall partides

Accionariat

Inversions financeres

Relacions financeres

Usos i fonts

Altres dades

## altres dades

Concepte	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Recursos permanents (milions ptes)	12.307	19.758	16.605	17.648	14.964	16.011	36.798	42.862	50.240	78.475
Recursos permanents (milers euros)	73.967	118.748	99.798	106.067	89.935	96.228	221.160	257.606	301.948	471.644
Recursos autofinançament (milions ptes)	817	856	1.646	4.034	6.766	7.445	25.834	50.105	69.677	85.580
Recursos autofinançament (milers euros)	4.910	5.145	9.893	24.245	40.664	44.745	155.265	301.137	418.767	514.346
Endeutament	0,58	0,30	0,38	0,39	0,57	0,58	2,36	2,40	2,03	1,08
Fons de maniobra (milions ptes)	1.941	6.588	5.219	6.866	6.850	10.953	10.777	-4.684	-13.139	-202
Fons de maniobra (milers euros)	1.167	3.959	3.137	4.127	4.117	6.583	6.477	-2.815	-7.897	-121
Fons man./act.cir.*100	21,25	63,82	72,63	72,73	55,75	62,05	27,98	-8,63	-28,55	-0,43
Fons man./estocs*100	116,58	412,78	267,92	273,33	190,33	233,29	195,16	-43,18	-109,75	-1,32
solvència tècnica	1,27	1,75	1,14	1,38	1,50	1,93	1,35	0,92	0,78	0,98
Solvència tresoreria	1,04	1,48	0,83	1,01	1,06	1,42	1,16	0,73	0,57	0,66
Solvència disponible	0,13	0,05	0,12	0,06	0,07	0,10	0,02	0,01	0,02	0,00
Cash-flow (milions ptes)	-3.265	-8.229	-3.189	4.258	7.867	12.198	13.454	6.434	153	4.702
Cash-flow (milers euros)	-19.623	-49.457	-19.166	25.591	47.282	73.311	80.860	38.669	920	28.260
ROA	-23,85	-40,00	-21,81	8,69	27,19	40,78	12,60	13,04	10,82	5,23
ROE	-30,03	-33,66	-18,70	14,51	30,61	43,04	30,06	1,95	-10,62	-10,64

## ***Televisión Española***

Compte d'exploració

Balanç

Detall partides

Aportacions públiques

Usos i fonts

Altres dades



aportacions públiques

milions ptes	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
vendes publicitat - ingressos RTVE (1)		20.524	10.630	-10.375	-46.934	-41.299	-50.039	-55.275	-68.036	-57.015	-54.606	-54.389
vendes publicitat+ altres vendes - despeses expl.(2)		28.426	-10.578	-9.709	-44.626	-51.508	-56.284	-60.063	-62.127	-57.096	-73.496	-62.367
ingressos expl- despeses explotació	6218	7.902	-21.208	666	2.308	-10.209	-6.245	-4.788	5.909	-81	-18.890	-7.978
% publicitat sobre despeses		115,3	90,7	90,5	63,8	59,3	56,2	54,3	51,7	59,6	55,7	61,7
% publicitat i altres ingressos sobre despeses		123,9	90,8	91,4	65,7	59,4	56,2	54,4	55,9	60,3	58,4	62,9
% ingressos explot sobre despeses	107,4	106,6	81,7	100,6	101,8	91,9	95,1	96,4	104,2	99,9	89,3	95,3

milers euros	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
vendes publicitat - ingressos RTVE (1)	0	123.352	63.888	-62.355	-282.079	-248.212	-300.740	-332.209	-408.905	-342.667	-328.189	-326.884
vendes publicitat+ altres vendes - despeses expl.(2)	0	170.844	-63.575	-58.352	-268.208	-309.569	-338.274	-360.986	-373.391	-343.154	-441.720	-374.833
ingressos expl- despeses explotació	37.371	47.492	-127.463	4.003	13.871	-61.357	-37.533	-28.776	35.514	-487	-113.531	-47.949
% publicitat sobre despeses	0	693	545	544	383	357	338	327	311	358	335	371
% publicitat i altres ingressos sobre despeses	0	745	546	549	395	357	338	327	336	362	351	378
% ingressos explot sobre despeses	645	641	491	605	612	553	572	579	626	601	537	573

(1) els valors negatius representen les aportacions públiques a través d'RTVE: endeutament de l'ens

(2) necessitat de finançament de TVE

## ***Dades agregades***

Ingressos

Despeses

Balanç

Rendibilitat i benefici

Inversió i despesa en  
programes

inversió i depesa en programes

milions pessetes	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TVE</b>											
Producció aliena	16.850	13.096	13.091	22.245	16.947	13.655	11.651	16.424	16.175	21.008	23.116
Producció pròpia	22.530	14.501	15.867	12.644	18.803	17.655	14.651	16.244	10.071	8.838	7.904
Producció externa		26.204	24.605	21.235	11.926	8.833	9.003	8.236	15.706	16.963	17.895
anticipis	1.672	2.841	3.419	1.398	3.871	8.848	5.598	7.824	6.338	8.555	1.320
Total existències programes	41.052	56.642	56.982	57.522	51.547	48.991	40.903	48.728	48.290	55.364	50.235
consums de programes (1)	28.000	27.720	31.225	44.281	34.194	37.911	41.215	51.167	46.538	57.121	70.194
existències+consums (I bruta)	69.052	84.362	88.207	101.803	85.741	86.902	82.118	99.895	94.828	112.485	120.429
<b>Telecinco</b>											
Drets prop. audiovisual	10.385	22.398	38.209	62.347	67.495	59.358	65.529	50.803	55.606	53.879	
Màsters	178	384	624	750	736	506	462	229	184	134	
Doblatges	939	2.199	3.329	4.147	4.398	3.342	3.610	2.750	2.467	2.012	
Drets coproduccions		49	557	1.106	1.060	1.528	3.139	11.584	22.906	36.170	
Drets retransmissions		-	-	-		2.271	660	714	714	54	
total brut (2)	11.502	25.030	42.719	68.350	73.689	67.005	73.400	66.080	81.877	92.249	
total net (3)	6.548	16.219	33.735	68.350	53.703	48.528	58.645	47.702	61.520	65.312	34.106
amortització acumulada	4.954	8.811	8.984	17.771	19.986	18.477	14.755	18.378	20.357	26.937	
<b>Antena 3 TV</b>											
Drets prod. aliena				29.063	24.330	23.109	26.400	24.540	23.696	22.497	
Programes i sèries pròpies				2.700	6.185	12.024	13.913	9.705	10.577	12.638	
Coproduccions				664	4.592	2.474	2.377				
Altres drets				423	1.196						
Retransmissions					541	617	799	682	597	535	
Anticipis proveïdors			1.024		3.785			5.195	4.500	4.952	
prov.obsolescència							2.334	-1.320	-5.669	-3.852	
Total drets i programes (4)	10.347	14.990	21.845	32.851	31.826	34.879	41.155	38.802	33.700	36.769	49.048
consum programes (5)	3.185	4.371	6.313	12.391	15.514	26.176	27.836	31.513	25.589	28.209	34.285
Existències+consums (I bruta)	13.532	19.361	28.158	45.242	47.340	61.055	68.991	70.315	59.289	64.978	83.333
<b>Canal plus</b>											
drets audiovisuals (brut) (6)	0	0	2	13	275	1.096	1.800	6.018	13.631	17.854	70833
total existències	1.665	1.596	1.948	2.512	3.599	4.695	5.522	10.848	11.972	15.254	19.298
Cinema	703	884	1.318	1.765							
Esports	704	150	78	-							
Sèries	246	557	517	730							
Varis*	11	3	33	14							
total I programes (drets+existències)	1.665	1.596	1.950	2.525	3.874	5.791	7.322	16.866	25.603	33.108	90.131
consum de programes (7)	3.113	3.649	5.510	7.184	8.957	10.821	15.876	21.732	26.297	37.220	41.532
existències+consums (I bruta)	4.778	5.245	7.460	9.709	12.831	16.612	23.198	38.598	51.900	70.328	131.664
<b>TOTAL PROGRAMES (inversió)</b>	59.612	89.447	114.512	161.248	140.950	138.189	148.025	152.098	169.113	190.553	223.521
<b>TOTAL PROGRAMES I+consum</b>	98.864	133.998	166.544	225.104	219.601	231.574	247.707	274.888	287.894	340.040	335.426

inversió i despesa en programes

milers euros	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TVE</b>											
Producció aliena	101.271	78.709	78.678	133.695	101.854	82.068	70.024	98.710	97.214	126.261	138.930
Producció pròpia	135.408	87.153	95.363	75.992	113.008	106.109	88.054	97.628	60.528	53.117	47.504
Producció externa		157.489	147.879	127.625	71.677	53.087	54.109	49.499	94.395	101.950	107.551
anticipis	10.049	17.075	20.549	8.402	23.265	53.178	33.645	47.023	38.092	51.417	7.933
Total existències programes	246.727	340.425	342.469	345.714	309.804	294.442	245.832	292.861	290.229	332.744	301.918
consums de programes (1)	168.283	166.601	187.666	266.134	205.510	227.850	247.707	307.520	279.699	343.304	421.874
existències+consums (I bruta)	415.011	507.026	530.135	611.848	515.314	522.292	493.539	600.381	569.928	676.048	723.793
<b>Telecinco</b>											
Drets prop. audiovisual	62.415	134.615	229.641	374.713	405.653	356.749	393.837	305.332	334.199	323.819	
Màsters	1.070	2.308	3.750	4.508	4.423	3.041	2.777	1.376	1.106	805	
Doblatges	5.644	13.216	20.008	24.924	26.433	20.086	21.697	16.528	14.827	12.092	
Drets coproduccions		294	3.348	6.647	6.371	9.183	18.866	69.621	137.668	217.386	
Drets retransmissions		-	-	-		13.649	3.967	4.291	4.291	325	
total brut (2)	69.128	150.433	256.746	410.792	442.880	402.708	441.143	397.149	492.091	554.428	
total net (3)	39.354	97.478	202.751	410.792	322.762	291.659	352.464	286.695	369.743	392.533	204.982
amortització acumulada	29.774	52.955	53.995	106.806	120.118	111.049	88.679	110.454	122.348	161.895	
<b>Antena 3 TV</b>											
Drets prod. aliena				174.672	146.226	138.888	158.667	147.488	142.416	135.210	
Programes i sèries pròpies				16.227	37.173	72.266	83.619	58.328	63.569	75.956	
Coproduccions				3.991	27.598	14.869	14.286				
Altres drets				2.542	7.188						
Retransmissions					3.251	3.708	4.802	4.099	3.588	3.215	
Anticipis proveïdors			6.154		22.748			31.223	27.046	29.762	
prov.obsolescència							14.028	-7.933	-34.071	-23.151	
Total drets i programes (4)	62.187	90.092	131.291	197.438	191.278	209.627	247.347	233.205	202.541	220.986	294.787
consum programes (5)	19.142	26.270	37.942	74.471	93.241	157.321	167.298	189.397	153.793	169.540	206.057
Existències+consums (I bruta)	81.329	116.362	169.233	271.910	284.519	366.948	414.644	422.602	356.334	390.526	500.844
<b>Canal plus</b>											
drets audiovisuals (brut) (6)			12	78	1.653	6.587	10.818	36.169	81.924	107.305	425.718
total existències	10.007	9.592	11.708	15.097	21.630	28.218	33.188	65.198	71.953	91.678	115.981
Cinema	4.225	5.313	7.921	10.608							
Esports	4.231	902	469	-							
Sèries	1.478	3.348	3.107	4.387							
Varis*	66	18	198	84							
total I programes (drets+existències)	10.007	9.592	11.720	15.176	23.283	34.805	44.006	101.367	153.877	198.983	541.699
consum de programes (7)	18.707	21.929	33.117	43.174	53.834	65.036	95.417	130.612	158.050	223.698	249.615
existències+consums (I bruta)	28.713	31.522	44.837	58.349	77.117	99.840	139.423	231.979	311.927	422.681	791.314
<b>TOTAL PROGRAMES (inversió)</b>	358.275	537.587	688.231	969.120	847.127	830.533	889.648	914.127	1.016.390	1.145.247	1.343.387
<b>TOTAL PROGRAMES I+consum</b>	594.182	805.343	1.000.951	1.352.899	1.319.830	1.391.788	1.488.749	1.652.110	1.730.279	2.043.683	2.015.951

## inversió i despesa en programes

- (1) la xifra de 1990 es càlcul aprox. 80% dels aprovisionaments
- (2) 2000 total actiu immaterial net
- (3) 1993: càlcul de 26% del valor brut
- (4) 2000 correspon a total existències
- (5) 1990-1995 correspon a total aprovisionaments i 2000 a aprovisionaments-10% (base 1999)
- (6) 2000: correspon a 85% de l'immaterial fix
- (7) 2000: 75% dels aprovisionaments