

Secció oberta

Noves aproximacions a l'estudi de la televisió en el marc
de les indústries culturals

per David Fernández i Quijada

Investigador del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
de la Universitat Autònoma de Barcelona

Resum

L'article repassa una recerca sobre l'estructura del sistema televisiu espanyol des del paradigma teòric de les indústries culturals. Planteja diferents preguntes de recerca que proposen un nou abordatge metodològic des de l'anàlisi de les relacions entre els diferents actors del sistema, mitjançant l'anàlisi de xarxes socials (AXS). L'interès se centra en el rol desenvolupat pels grans grups de comunicació, el paper que té el factor geogràfic i la influència del servei públic televisiu.

Paraules clau: televisió, indústries culturals, Televisió Espanyola, estructura de la comunicació

New approaches to the study of television in the context of the cultural industries

Abstract

The present article reviews research on the structure of the Spanish television system from the perspective of the theoretical paradigm of the cultural industries. Various research questions are put forth, leading to a proposal of a new methodological approach aimed at gaining further understanding of the interrelations of the protagonists of the system through social network analysis (SNA). Emphasis is placed on the role of large communication groups, the impact of geographic factors and the influence of public television.

Key words: television, cultural industries, Spanish television, communication structure

L'àmplia difusió dins l'àmbit acadèmic del terme *indústries culturals* al llarg dels anys vuitanta i noranta va coincidir amb la consolidació dels estudis de comunicació a casa nostra i amb un moment històric precís: la desregulació dels mitjans de radiodifusió va posar en primer terme la dimensió econòmica del sector per sobre de la seva vessant cultural. Ben lluny dels postulats marxistes originals de Theodor Adorno i Max Horkheimer, la industrialització i mercantilització del sector audiovisual va portar al seu estudi crític per part de l'escola francesa, amb figures rellevants com Patrice Flichy o Bernard Miège. Aquesta línia de recerca, que arribà a la península Ibèrica a través d'autors com Enrique Bustamante o Ramón Zallo, també féu escola a Catalunya, on estudiosos de l'àrea de la comunicació com Daniel E. Jones la seguien des de la seva vessant més ortodoxa.

Cal no confondre l'objecte d'estudi de les indústries culturals, que pot ésser analitzar des de perspectives diverses, amb els postulats teòrics que suporten, una aproximació a l'objecte homònim. Així, l'anomenat *paradigma de les indústries culturals* ha anat depurant el seu marc teòric, d'arrel crítica, i les seves eines d'anàlisi a mesura que l'objecte d'estudi mateix anava creixent i mutant les seves característiques. Els canvis reguladors, tecnològics i de mercat han sotmès a una forta pressió les estructures del sector i el seu estudi en els últims anys (Bustamante, 2003; Fernández Quijada, 2007). La mateixa economia política de la comunicació, dintre de la qual se sol encabir aquest paradigma d'anàlisi, entrà al segle actual amb una crisi identitària que forçà la seva reconsideració (Zallo, 2000). Entre les formes que ha adoptat la seva revisió conceptual destaca l'aplicació del concepte de xarxa a l'estudi de l'estructura dels diferents sectors de la cultura industrialitzada, l'anomenada *economia reticular o directa* (Miguel, 2007).

1. Preguntes de recerca

La recerca que es presenta en les pàgines següents¹ tenia com a objectiu abordar aquesta complexitat de les indústries culturals des de noves perspectives fonamentades en la idea de xarxa, tot utilitzant com a estudi de cas el sector televisiu. Una sèrie de preguntes inicials (P) delimitaren de manera prou clara els objectius a assolir. En primer terme, hi havia un interès a explorar noves metodologies i aproximacions que permetessin afrontar els canvis propis del sector: [P1] *pot deduir-se d'aquests canvis si és possible establir nous patrons d'anàlisi que enriqueixin el coneixement de les indústries culturals en el context actual de trànsit a l'entorn digital?*

Estretament relacionada amb aquesta apareixia una segona pregunta: [P2] *donaria més fruits aplicar una anàlisi centrada en les relacions entre actors per delimitar més exhaustivament les dinàmiques de circulació dels fluxos de cultura industrialitzada?*

Pel que fa a l'objecte investigat, ens vam preguntar [P3] *quin espai de la televisió a Espanya ha estat ocupat pels grans grups de comunicació i quin espai resta per a les companyies independents.*

En l'àmbit territorial, un eix d'anàlisi present al llarg de tota aquesta

1. Aquest article presenta algunes de les principals aportacions de la tesi doctoral *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*, desenvolupada dintre del programa de doctorat del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. Dirigida per Emilio Prado, la tesi fou defensada el 24 de gener de 2008 davant d'un tribunal format per Miquel de Moragas, Enrique Bustamante, Juan Carlos Miguel de Bustos, Javier Marzal i Emilio Fernández Peña. Es troba disponible en línia a <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0523108-151341/>.

recerca, vam intentar esbrinar si [P4] *encara constitueixen Madrid i Barcelona els centres neuràlgics de la producció audiovisual espanyola*.

Un darrer interès d'anàlisi s'establia a partir de la noció de servei públic, de manera que ens preguntàvem [P5] *quin paper té el servei públic en la configuració de la indústria televisiva a Espanya*.

2. Metodologia

Com s'ha dit anteriorment, la recerca pretenia introduir noves aproximacions en la recerca sobre indústries culturals utilitzant com a cas d'estudi la branca televisiva. Tradicionalment, des del paradigma de les indústries culturals, s'ha abordat l'anàlisi de l'estructura d'un mercat o un segment d'aquest a partir de l'estudi dels seus elements constituents, bàsicament els actors que operen en aquest. L'aproximació d'aquesta recerca intenta enriquir l'anàlisi afegint a aquesta perspectiva l'estudi de les relacions que s'estableixen entre els mateixos actors. La justificació d'aquesta perspectiva rau en el fet que «els actors observables d'un sistema no són la seva estructura. Són les pautes regulars de relació entre les posicions dels actors concrets les que constitueixen l'estructura del sistema» (Requena Santos, 1989: 149). Així, s'intenta establir quines són les xarxes de relacions entre aquests actors dels quals prèviament s'han explorat els atributs, ja que «la xarxa és un artefacte per a l'organització i conceptualització de la complexitat no lineal» (Loon, 2006: 307).

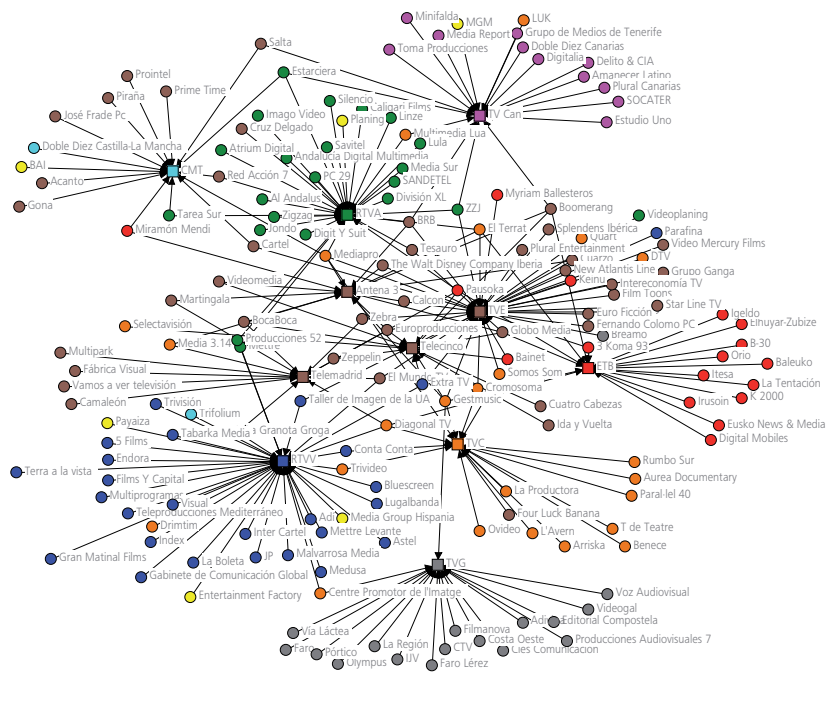
Una dificultat fonamental que apareix quan s'aplica aquesta visió és la reduïda quantitat d'informació estadística existent. Si malgrat la millora dels darrers anys encara és notable l'absència de dades sobre el sector audiovisual, aquí cal afegir el biaix estadístic cap a les dades atributives (descriptives), aquelles que defineixen i caracteritzen els actors o unitats d'un mercat (per exemple, les empreses), per sobre de les relacionals, aquelles que ens permeten establir relacions i xarxes entre aquests mateixos actors.

A més de les dades, necessitem una metodologia i una eina amb què tractar-les. La metodologia emprada en aquesta recerca va ser l'anàlisi de xarxes socials (AXS), que treballa mitjançant matrius i sociogrames. Les matrius són taules que permeten relacionar els actors d'una fila amb els d'una columna a partir dels paràmetres definits per l'investigador. Amb posterioritat, la informació continguda en les matrius es representa gràficament a través de sociogrames, representacions gràfiques d'un espai social i els seus actors. Tota aquesta tasca es pot automatitzar amb programari com l'emprat en aquesta recerca, l'UCINET (Borgatti, Everett, Freeman, 2002), que incorpora un altre programa, el NetDraw, per a la representació dels sociogrames.

Aquest conjunt d'eines es va aplicar al sector televisiu, delimitant com a marc espacial l'Estat espanyol i com a marc temporal l'any 2005, tot i que algunes dades no feien referència a anys naturals sinó a temporades televisives. En aquest cas es va optar per utilitzar les dades corresponents a 2004/2005. El sector televisiu, com totes les indústries culturals, comprèn diferents fases, com la producció, la distribució, l'empaquetament, la difusió i el consum. Així, es van identificar els operadors de televisió d'àmbit estatal i autonòmic, els seus proveïdors externs en forma de productores independents i detentors de drets d'emissió. També s'hi van afegir actors del creixent mercat de la televisió de pagament, com plataformes de distribució i productors de canals temàtics.

Un exemple clar de l'aplicació de l'AXS es mostra al sociograma 1, que relaciona les televisions d'àmbit estatal i autonòmic amb les productores independents amb les quals treballaren en la temporada 2004/2005, a partir de les dades proporcionades pel Gabinet de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) en el seu informe anual. Es poden observar

Sociograma 1. *Relacions comercials entre productores independents i televisions*



Andalusia	Illes Canàries	Castella-la Manxa
Catalunya	País Valencià	Galícia
Madrid	País Basc	Desconegut

Noves aproximacions a l'estudi de la televisió en el marc de les indústries culturals

clarament formacions en estrella de productores al voltant de les cadenes de televisió, en la majoria de casos a partir d'un criteri basat en l'assentament geogràfic d'ambdós tipus d'actors, identificats en funció del color. Resulta més complex el cas de les productores ubicades a Madrid i Catalunya, que es distribueixen amb major facilitat al llarg de tota la xarxa, cosa que ens dóna informació sobre un major grau de diversificació en la seva cartera de clients, que va més enllà de l'autonomia mateixa i arriba a altres televisions d'àmbit estatal i regional.

3. Algunes conclusions

Les conclusions que es desprenen d'analitzar un àmbit tan dinàmic com el mercat televisiu han de ser forçosament limitades al moment de l'anàlisi. Són una imatge fixa d'una temporada o any concrets, però permeten depurar les eines de treball per a un seguiment continu en el temps.

Pel que fa a P1, la recerca posa de manifest un creixent procés d'integració vertical dels actors, amb presència transversal de diferents grups de comunicació i una subcontractació que allarga la cadena de valor i augmenta la necessitat d'especialització. Segons l'àmbit del camp televisiu de què parlem, trobem relacions diferents entre els actors: cooperació, competència o relació comercial entre proveïdors i clients.

L'anàlisi de tipus reticular o relacional s'ha mostrat útil per a un abordatge diferent de l'objecte d'estudi. D'aquesta manera, a partir d'allò plantejat a P2 es posa de manifest que l'AXS aporta informació nova que permet relacionar actors situats en diferents llocs de la cadena de valor. Precisament, aquesta eina no només suma informació addicional a la que s'obté per la via descriptiva tradicional, sinó que té un efecte multiplicador i permet a l'investigador obtenir noves i valuoses claus d'interpretació del seu objecte d'estudi.

Malgrat la dificultat en l'accés a dades de tipus relacional i la permeabilitat dels límits de les xarxes d'actors, l'eina sembla oferir un potencial de llarg recorregut en la seva aplicació als processos de formació de les xarxes, les seves dinàmiques internes o els efectes de la seva organització en les activitats productives i comercials. El seu potencial es comença a visualitzar en la diagnosi dels mercats prèvia al desenvolupament de les polítiques industrials de suport al sector audiovisual basades en la cooperació i les sinèrgies derivades de la gestió dels processos de clustertzació.

Així, l'anàlisi de xarxes socials es constitueix com una eina vàlida per a la recerca sobre indústries culturals, amb un gran poder de visualització i síntesi de relacions complexes entre un gran nombre d'actors.

Respecte del paper dels grups multimèdia i les companyies independents [P3], es posa de manifest la dificultat creixent d'establir el grau de dependència d'una companyia donada la progressiva complexificació de les formes de control accionarial. En tot cas, es detecta la integració contínua de les companyies del sector dintre de grups de comunicació, fins i tot en un àmbit on encara dominen de forma majoritària les independents, com és el de la producció televisiva.

Es constata, també, un doble fenomen d'internacionalització i de finançament, la presència creixent d'actors del sector financer, que de vegades es produeix de forma simultània. En tot cas, la presència de companyies transnacionals ofereix paràmetres diferents segons l'àmbit:

— Perifèrica en la producció independent, en què només el conglomerat holandès Endemol (en aquells moments en mans del grup espanyol Telefónica) i el grup nord-americà Disney tenien una posició destacada a través de les seves filials a l'Estat.

— Forta en la televisió comercial en obert, com demostra la posició dels grups italians Mediaset i DeAgostini a Telecinco i Antena 3, respectivament. Aquí també s'observa una presència creixent de grups financers, alguns d'ells d'àmbit internacional.

— Important a les plataformes multicanal, amb el control que un consorci d'entitats financeres internacionals tenia sobre el primer operador de cable de l'Estat, Ono, o posicions rellevants en altres operadors com l'asturià Telecable.

— Excloent en la producció de canals temàtics, amb un gran nombre d'actors globals en l'escenari audiovisual, com Liberty Media, Disney, Time Warner, Hearst, Viacom, General Electric, News Corporation, Sony Pictures, Bouygues, Lagardère, Bloomberg, Televisa, Cisneros o Saban Capital Group. L'espai que queda aquí per als grups de capital estatal es redueix a Sogecable, que basa aquesta posició en la integració vertical que fa de la difusió a través de la plataforma per satèl·lit Digital+.

Es grups internacionals orienten les seves inversions cap a àmbits molt concrets, com els canals temàtics i la televisió de pagament, mentre els espanyols encara se centren en la televisió en obert. En tot cas, es detecta una consolidació progressiva dels grups espanyols, que exhibeixen una integració vertical creixent a través d'estratègies variades: creixement orgànic (PRISA o Mediapro), compres (Vocento) i aliances (Sogecable).

Pel que fa a la ubicació del teixit productiu [P4], s'observa una forta concentració a les àrees metropolitanes de Madrid i de Barcelona, especialment a la primera. En funció dels mercats, però, aquesta concentració es dona en diferents graus. A Madrid, per exemple, s'ubica tota la

televisió comercial que emet en obert i la pràctica totalitat de l'empaquetament de canals temàtics. En la producció independent s'observa la situació més rica. En termes quantitativs, Madrid concentra el volum més alt de companyies de producció però s'observa una forta diversificació regional molt vinculada als nivells d'externalització dels serveis públics de televisió autonòmica. Per exemple, el País Basc és la segona comunitat en volum d'hores de producció independent, per davant de Catalunya. En termes qualitativs, això no obstant, s'observen dos grans pols: per una banda, les productores madrilenyes i catalanes són les úniques amb capacitat per superar de manera sistemàtica les fronteres autonòmiques mateixes i entrar en el mercat d'àmbit estatal o els diferents mercats autonòmics. En l'altre costat es troben la resta de comunitats autònomes, les productores de les quals se solen limitar al seu mercat. En aquest sentit, la dependència respecte del paper del servei públic és en alguns casos total en aquest procés de regionalització dels mercats de producció independent. Això explica, també, les estratègies d'obertura de filials en diferents comunitats autònomes que practiquen les productores més grans, com Boomerang TV o Mediapro.

Les dades que es deriven de la diagnosi d'aquesta situació podrien ajudar a perfeccionar eines incipients en les polítiques de desenvolupament industrial de l'audiovisual, com els clúster ja existents a Galícia o el País Basc. En aquestes noves eines té un paper central el servei públic de televisió i concretament la seva missió com a motor de la indústria audiovisual, i responem així a l'última pregunta de recerca plantejada inicialment [P5]. No obstant això, en el camp de la televisió de pagament el paper del servei públic amb relació a aquesta missió no està clar. La lògica de les economies d'aglomeració que cerquen els grans grups de comunicació no coincideix amb la lògica de les fronteres politicoadministratives, cosa que dificulta el paper d'uns operadors públics als quals manca una definició clara de les seves polítiques d'externalització. Segurament hi ajudaria l'establiment d'una metodologia que mesurés l'efecte que això produeix sobre el global del teixit audiovisual, tant en termes quantitativs com qualitativs. En conjunt, el servei públic no compleix el seu paper de limitador de les lògiques mercantilistes, sinó que en alguns casos hi contribueix, com demostra de manera clara en el camp dels drets d'emissió.

Bibliografia

- BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; FREEMAN, L. C. (2002). *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- BUSTAMANTE, E. [coord.] (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2007). «Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa». *Zer* [Bilbao], núm. 22, p. 119-140.
- LOON, J. van (2006). «Network». *Theory, Culture & Society* [Nottingham], vol. 23, núm. 2-3, p. 307-322.
- MIGUEL, J. C. (2007). «Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular». Lliçó del Portal de la Comunicació <http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_pdf.asp?id_llico=27> [Consulta: 6 juny 2008]
- REQUENA SANTOS, F. (1989). «El concepto de red social». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [Madrid], núm. 48, p. 137-152.
- ZALLO, R. (2000). «La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura». A: BENAVIDES, J.; ALAMEDA, D.; FERNÁNDEZ, E. [ed.]. *Las convergencias de la comunicación: Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense, p. 513-529.