investigación

Área Abierta Nº 1 [NOV. 2001]

IMPACTO SOCIAL DEL NUEVO ESCENARIO AUDIOVISUAL: RETOS Y RIESGOS EN LA ERA DIGITAL. (*)

Autor: Enrique Bustamante Ramírez.

TRANSICIÓN A UN AUDIOVISUAL COMPLEJO

La Televisión digital y, en general, las nuevas redes de comunicación son presentadas con frecuencia como una ruptura total, como una revolución que cambiará radicalmente los medios de comunicación dominantes cuando no los arrasará en poco tiempo. Esta visión falsamente ingenua no sólo olvida la historia de las últimas décadas sino que implica serios riesgos de incomprensión de los retos y los riesgos planteados. Como puede verse en el caso de la televisión está claro que este medio no ha esperado a las tecnologías digitales ni a la convergencia tecnológica para ir pasando paulatinamente del *broadcasting* al *narrowcasting* o televisión fragmentada, con el incremento de los horarios de emisión, la irrupción de canales privados, la aparición de las televisiones de pago y su evolución hacia una estrategia multicanal. En definitiva, podemos contemplar en la televisión, desde una perspectiva no mediacéntrica, una lenta evolución que lleva de una economía fordista marcada por el consumo masivo a una oferta crecientemente fragmentada por gustos, intereses y capacidades culturales y educativas.

Todo ello no significa minusvalorar los cambios que traen consigo las redes digitales. Como en otros terrenos económicos y sociales, puede decirse que hemos comenzado la transición a un nuevo sistema comunicativo y cultural, marcado por la aparición de las nuevas redes digitales y de las convergencias (en plural) desiguales entre tecnologías, sectores empresariales, lenguajes y usos sociales. Un sistema que se adivina ya mucho más complejo, construido por la complementariedad y coexistencia competitiva entre nuevos y "viejos" medios, entre cultura masiva y comunicación segmentada, entre informaciones verticales y comunicaciones con distintos grados de interactividad. En el campo televisivo puede percibirse ya la llegada de nuevos equilibrios, e incluso en un escenario futuro de conversión al todo digital, es seguro que se mantendrá la convivencia entre múltiples canales generalistas con ofertas monográficas y temáticas de todo tipo o con servicios más o menos segmentados e individualizados, las mixturas más diversas entre financiaciones publicitarias y de pago, las recomposiciones profundas entre la comunicación a escala local y a escala nacional e incluso global.

Otro mito a destruir por la simple verificación de la evidencia es la presunta uniformidad de los modelos inducidos por las redes digitales. Porque lo que vemos hoy no es ya sólo una muy desigual penetración de los diversos soportes en función de las historias particulares de cada país, sino también de sus estructuras y modelos en razón de la riqueza económica y su distribución nacional y por regiones, de las tradiciones culturales, de los modelos regulatorios y, finalmente, del impacto de los nuevos medios sobre la comunicación y la cultura.

POTENCIALIDADES Y RIESGOS DE LA ERA DIGITAL: GRANDES DISYUNTIVAS

Ciertamente, hay tendencias comunes que las corrientes ideológicas, la globalización de la economía y la desregulación imponen como marco general al desarrollo de las redes de telecomunicaciones. Y de ahí podemos inferir al menos cuatro terrenos claves que sintetizan las notables potencialidades pero también los enormes riesgos que entrañan los nuevos escenarios de futuro, cuatro grandes disyuntivas para el futuro que encierran otros muchos retos

complementarios:

A) DEMOCRATIZACIÓN/ EXCLUSIÓN:

Sin duda, las nuevas redes y soportes aplicados a la televisión o a la radio digital, por la gran expansión universal de estos medios y por la diversidad de servicios que permiten (incluyendo una auténtica democratización de Internet), suponen una gran oportunidad para la expansión de la cultura y la información a sectores sociales e internacionales que antes carecían de ella.

Sin embargo, y al contrario que en la primera expansión de la radio y la televisión, los operadores de esas nuevas redes de telecomunicaciones son hoy mayoritariamente privados (en la TDT, pero también en los satélites o el cable) y tienden a expandirse por dinámicas de mercado que penalizan a amplios sectores sociales considerados no rentables. En muchos casos, la expansión de las nuevas televisiones supone costes añadidos para el consumidor en la conexión, en los equipos e incluso en el pago permanente de la conexión como en Internet. Además, en algunos países- como en España sin ir más lejos- se ha optado por dar prioridad a ofertas de pago que, junto a resultar discriminatorias socialmente, supondrán seguramente también un notable retraso de su expansión a toda la sociedad (y por ende, de su generación de nuevos contenidos).

La exclusión, además de ser un problema económico grave para los diferentes mercados implicados (el de la electrónica de consumo, el publicitario, el de contenidos) es por encima de todo el mayor riesgo del futuro y no sólo por lo que encierra de injusticia, sino por su atentado contra la cohesión social y, en última instancia, contra la igualdad de oportunidades que fundamenta la existencia misma de la democracia.

Pero la exclusión no adopta sólo la forma de desconexión a las redes de la televisión digital, sino también, como encuestas europeas han revelado ya, a los usos que cada sector social de los conectados asigna a las pantallas terminales (televisores, PC, consolas de videojuegos incluso), a su empleo de las nuevas posibilidades para la formación y la competencia o tan solo para el entretenimiento y la evasión. Y, por supuesto, afecta sobre todo al acceso a los contenidos y servicios, elemento clave de la formación y la competencia en la Era Digital que encierra al mismo tiempo el problema del pluralismo de las voces y expresiones posibles en las televisiones digitales y el de la defensa de la identidad cultural.

B) PLURALISMO/ CONCENTRACIÓN:

El desarrollo de la televisión digital nos conduce así a las enormes potencialidades de pluralismo que encierra el estallido de la oferta en múltiples canales y servicios, en donde las posibilidades de interactividad si no certifican el mito del "prosumidor" al menos implicarían crecientes opciones para el consumidor. Sin embargo, no vemos en la realidad ninguna señal de que, como decía un informe reciente de los ingenieros españoles, en típica confusión entre potencialidades y realidades, esa pluralidad virtual sea la solución natural a los "dilemas" del servicio público (GRETEL, 2000).

Lo que vemos en la práctica es que el fin de la escasez de canales no acaba en la práctica con las licencias o concesiones malthusianas del Estado (justificadas en última instancia por la viabilidad económica de cada mercado) en la televisión digital terrestre o en las demarcaciones del cable, con clara orientación hacia la constitución de grupos multimedia por decreto o hacia el reforzamiento de los existentes. Lo que comprobamos crecientemente es que el prólogo de las redes y las televisiones digitales ha sido la señal de partida de un proceso de concentración de dimensiones gigantescas, inéditas en el pasado, ya no en grupos multimedia en el sentido clásico, sino en integración vertical entre operadores de telecomunicaciones, canales de televisión y productores de programas. AOL-Time Warner, Vivendi, Disney o Murdoch son, sólo por el momento, los récords de esa estrategia que introduce graves riesgos de acceso discriminatorio a

los contenidos en las nuevas redes y en los medios clásicos al mismo tiempo.

La televisión digital tiende en particular a arquitecturas oligopolísticas cuando no a formar monopolios por decisión estatal o por fusión en el mercado, con frecuencia incluso de forma cruzada entre propietarios de los diversos soportes. La fusión Direct TV-Prime Star en los USA o la reciente en Italia entre Telepiu y Stream evidencian ese fenómeno en el satélite digital, como en el cable lo representan los grandes MSO. Hasta el punto de que resulta ya imposible confundir como en el pasado la variedad de soportes con la pluralidad de ofertas.

El pluralismo se ve así amenazado en su doble cara, de expresión creativa y de pluralismo ideológico, por los mayores grupos nacionales e internacionales. En el primer caso, es todo el tejido de pequeñas empresas culturales y comunicativas, audiovisuales para nuestra ocasión, el que se ve amenazado. En el segundo, cruzadamente, es la democracia misma la que está en peligro porque en última instancia, si las redes digitales son tan trascendentales para el futuro (en el orden económico pero también social y político) como unánimemente se asegura, ¿cómo se puede justificar el dejar las decisiones y la voz misma a unos grupos cuya representación y legitimidad de la sociedad es evidentemente nula?.

Pero tras esta disyuntiva se esconde también el futuro de la identidad cultural de cada región, de cada país, de las áreas lingüística o políticas.

C) IDENTIDAD/ GLOBALIZACIÓN:

El proceso de progresiva internacionalización de la televisión aparece claro a estas alturas. Los monopolios públicos respondían a una concepción nacional de las fronteras y los países, las televisiones privadas clásicas jugaban, aunque con algunos accionistas internacionales a veces, sobre mercados básicamente nacionales. Los canales de pago analógicos comenzaron sin embargo un proceso de internacionalización que tendió a polarizar en cada área regional el saber hacer sobre unos pocos actores internacionalizados–Canal Plus, Sky Channel, Kirch-, pero la televisión digital acelera este fenómeno trascendiendo ya completamente las fronteras. Así, sobre el poder de los escasos actores citados anteriormente, y articulados en parte accionarialmente, se configuran ahora los actores digitales, pero con inversiones y riesgos tan fuertes que conducen a un mayor poder e imbricación entre los grandes grupos internacionales, incluldos las corporaciones estadounidenses que desembarcan en Europa o en América Latina sobre alianzas con socios nacionales.

Por supuesto que las nuevas redes, en la televisión digital en particular, encierran la promesa de un impulso decisivo a la creación propia, local o regional, en el seno de una enorme expansión del abanico de la oferta audiovisual. Pero lo que hoy vemos en la televisión digital, de pago en especial, son los enormes recursos dedicados a la ficción estadounidense y las exclusivas deportivas mientras que resultan irrisorios los recursos destinados a la creación propia y local. Las promesas de un cambio de tendencia en el futuro se mantienen en pie, pero hoy por hoy las estadísticas de la U.E. y los análisis más detallados identifican a las nuevas televisiones con muy pobres inversores en programas europeos. El resultado podría ser a corto y medio plazo al menos un dominio mayor aun del audiovisual global, en detrimento económico e identitario de la mayoría de las sociedades. Y ello pese a que todos los expertos identifican ya a los contenidos como la llave estratégica de las nuevas redes del futuro.

Sin embargo, la creación de contenidos se enfrenta en la Era Digital a retos nuevos que hacen más difícil su solución.

D) CREATIVIDAD/ HOMOGENEIZACIÓN

Los canales generalistas, públicos y privados sostienen pues la mayoría de la producción audiovisual propia, especialmente la más costosa y, con frecuencia, la de mayor calidad,

incluyendo la creación cinematográfica. Pero la erosión de su base de audiencias – y la crisis de las televisiones públicas en general- amenaza directamente a esta base productiva.

La televisión digital, por su propia naturaleza multicanal y multiservicios, podría significar la resurrección de géneros y productos que han ido siendo expulsados de la televisión comercial, y una nueva oportunidad para los productos innovadores y minoritarios. Pero al mismo tiempo, suponen necesariamente una fragmentación creciente de los públicos, incluso en un escenario futuro una "balcanización " de los segmentos de usuarios que hace más difícil amortizar sus programas que tendrían que rentabilizarse sumando múltiples mercados pequeños, internos y externos en base a su calidad y su atractivo. En la práctica, las inversiones en nuevos contenidos y géneros nacionales es tan pequeña ahora que rara vez tienen capacidad de generar ese círculo virtuoso y determinan productos perecederos de imposible venta posterior.

Así, por una u otra vía, la televisión digital corre el riesgo de trastocar las promesas de creatividad en amenazas para la industria audiovisual, especialmente a las productoras realmente independientes, cambiando el pluralismo potencial por una máxima estandarización nacional e internacional.

3.-Retos para un nuevo servicio público.-

Estas cuatro grandes alternativas de futuro muestran también cómo la sola dinámica del mercado es incapaz de maximizar las ventajas para toda sociedad de las nuevas redes, y plantean por tanto la necesidad de nuevas políticas públicas capaces de articular los esfuerzos del Estado (a todos sus niveles, en la U.E. como en las naciones, en las regiones como en el ámbito local) y del mercado, incluyendo en este último terreno no sólo a los grandes grupos sino también, y especialmente, a las Pymes y a los creadores mismos, y finalmente con la sociedad civil en su tejido asociativo.

Esta situación se enmarca además en un trascendental giro de las circunstancias y de la política europea, simbolizado en el paso del concepto de excepción cultural al de diversidad esgrimido en la ronda del Millenium 2000 de negociaciones en el seno de la OMC. Un cambio que no sólo indica que las posiciones defensivas que correspondieron a la anterior etapa muestran ya su incapacidad para hacer frente a los nuevos retos, sino que el ámbito nacional y los proteccionismos que ha engendrado son ahora una fuerte rémora para construir un auténtico espacio audiovisual europeo. En definitiva, la diversidad implica una industria audiovisual europea creativa e identitaria, asentada en un tejido industrial sólido, pero esta sólo podrá conseguirse en una cooperación cada vez más estrecha con otras muchas culturas internacionales, en relaciones de intercambio horizontal que permitan también la expansión de los productos europeos en el mercado mundial. En el caso de España está clara su vocación europea, pero también su necesaria orientación hacia la colaboración con América Latina.

En definitiva, frente a los desafíos analizados, el servicio público tiene trascendentales papeles que jugar, que evidentemente no sólo corresponden a la radio-televisión pública, pero que competen sobre todo a ella como instrumento capital de esas funciones:

a) Frente a la exclusión: garantizar no sólo el acceso universal a las nuevas redes sino también a sus contenidos y servicios más ricos y socialmente útiles, tanto en la radio y la televisión como en Internet.

b) Frente a la concentración privada: función básica de espacio público, de sostén del pluralismo creativo e ideológico

c) Frente a la globalización : fortalecimiento de la creación nacional y regional-local, propia e independiente.

d) Frente a la estandarización: fomentar el equilibrio entre canales generalistas y temáticos, manteniendo el peso de los primeros en el sector público pero también del privado, como garantía de la producción nacional de calidad; Y preservar para ello el equilibrio entre servicio público e iniciativa privada, entre audiovisual nacional y audiovisual regional-local, una de las claves por otra parte para cualquier estrategia de futuro en las nuevas redes.

En otros términos, tales nuevos roles implican un servicio público multicanal, multiservicios y multisoporte, incluyendo una atención especial a la oferta de televisión vía Internet, y una nueva estructura más descentralizada y cercana al ciudadano, capaz de adaptarse a las nuevas necesidades sociales de las minorías y de los ámbitos locales.

Pero tal estrategia de futuro de las políticas públicas tiene las mismas condiciones *sine qua non* que las que evidenciaba la evolución de la radiotelevisión clásica : autoridades audiovisuales independientes, tamaño y financiación suficiente para mantener su peso relativo sobre el mercado, estructura gerencial estable y profesionalizada pero controlada por la sociedad, programación y producción no regida por la lógica mercantil ni de la publicidad ni del pago de los espectadores. Y, finalmente, una disponibilidad amplia de soportes y redes digitales y una financiación ad hoc a la altura de esas ambiciones. Al coloquio y a otras sesiones de estas Jornadas dejo el debate sobre la distancia entre esta somera lista de exigencias y la situación española hasta la actualidad (ver Bustamante. 2001). Pero podemos adelantar que ninguna de esas condiciones anteriores se cumple en el caso de RTVE ni de las Televisiones Autonómicas. Además, la gestión y estudio de RTVE encomendados a la SEPI o la limitación a dos programas digitales terrestres de las concesiones de ámbito estatal o regional no parecen desde luego los mejores mimbres para que la televisión pública española afronte este gran desafío.

En fin, un poco por toda Europa pero incluso en América Latina o en los propios Estados Unidos (con un nuevo papel de la PBS por ejemplo en Internet) se abre paso la conciencia de la necesidad de este nuevo servicio público. En el plan británico "UK digital content" no sólo se parte del carácter estratégico de los contenidos en la Era Digital sino también de la necesidad de una intervención pública vital (UK.1999). El CSA francés remarcaba que "(…) la existencia de un sector audiovisual público potente y moderno garantiza al ciudadano una libertad de elección, participa en la cohesión de la sociedad, y ejerce por otra parte una sana presión competitiva sobre el sector privado" (CSA.1999). El informe del Plan francés por otro lado, titulado precisamente "promover la diversidad cultural" llamaba a la afirmación de "una acción fuerte" del Estado a favor de la oferta de programas gratuitos de fuerte valor añadido y a un papel básico de los canales públicos en producción y programación para "preservar el lazo virtuoso entre medios federadores y creación de contenidos" (CGP. 2000).

Finalmente, y como decía un informe de la UER, "la radiodifusión de servicio público asume una función crucial que no ha perdido nada de su validez : en tanto que *benchmark*, fija las normas en materia de calidad de servicio que los radiodifusores privados deben esforzarse en igualar" (UER. 1998).

En fin, me gustaría terminar con un mensaje positivo, como el que expresaba, desde una posición crítica y exigente, el director de Sociedad de la Información de la Unesco: "El desafío fundamental es lograr que se tome conciencia de la inmensa riqueza colectiva que constituye la información de dominio público a nivel mundial, en el contexto de una tendencia generalizada de debilitamiento de la res publica y de los valores filosóficos y éticos a los que está ligada" (Quéau. 1999).

Referencias:

-Bustamante. 2001. "La crisis de las televisiones públicas". El Noticiero de las ideas.Enero-Marzo.

-GGP. 2000. Dagnaud, M./Bonnet. M/ Depondt, S. 2000. Médias: promouvoir la diversité culturelle.

CGP. .Paris. 2000.

GRETEL.2000. Convergencia, competencia y regulación en los mercados de telecomunicaciones, el audiovisual e Internet. COIT. Madrid.

-UK.1999. UK Digital content. An action plan for growth. Diciembre. 1999. (www.contentUK.org ; www.dti.gov.uk)

-CSA.1999. "Numérisation de la diffusion terrestre de la télévision et de la radio: la position du CSA". La lettre du CSA. N° 123. Diciembre. 1999. (www.csa.fr)

-Quéau, P. 1999. "Cibercultura e infoética." En Informe mundial sobre la cultura. Unesco/Acento Editorial. Madrid. 1999.

-UER, 1998. Des programmes européens à l'ère du numérique. Conférence de Bruxelles.Géneve. Diffusion UER.

(*) Ponencia presentada en las II Jornadas RTVE sobre Nuevas Tecnologías .Madrid, 31 de Mayo de 2001