

LA POLÍTICA AUDIOVISUAL EUROPEA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ANTE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN EL MERCADO DE CONSUMO

Djordje Cuvardic García

Abstract

Los años noventa han supuesto una revolución en el área de la tecnología audiovisual. Mientras tanto, el mercado europeo experimenta un rápido crecimiento, una vez desaparecidos los monopolios televisivos públicos. Ante esta situación, la Unión Europea desea que el incremento que la oferta de contenidos audiovisuales no sea acaparada por producciones norteamericanas.

En los años noventa, la comercialización mundial de programas audiovisuales de ficción sufre grandes cambios.

Hasta finales de los años setenta, la distribución y exhibición de los productos audiovisuales se desarrollaba en el marco del mercado orientado por la lógica de la publicidad (mercado advertising oriented), establecido en las televisiones de masas de régimen abierto, en las que el programa audiovisual tiene características de bien instrumental (Preta 1992: 45). En este mercado, la producción audiovisual no es un bien mercantil, ya que se difunde a través de un medio gratuito.

Sin embargo, en todo el mundo se está extendiendo la mercantilización de los programas audiovisuales bajo la lógica orientada hacia el producto (mercado product oriented o de venta directa). En el marco de esta comercialización

“existe una relación directa entre la demanda y la oferta, definida por un precio, o tarifa. El consumidor, el usuario, o sea el espectador, paga, por tanto, un precio para poder ver el

producto"(Preta 1992: 44).

Este tipo de comercialización del audiovisual de ficción (operante hasta finales de los años setenta sólo en las salas de cine) ha ido extendiéndose al hogar a causa del desarrollo del video doméstico y de las televisiones de pago; éstas últimas pueden llegar a incorporar servicios de pay per view programa por programa: con ciertas restricciones, el demandante elige la programación que desea (narrowcasting), en lugar de elegir entre canales de señales abiertas (broadcasting). Con el auge del mercado orientado hacia el producto aumentan las alternativas de ingreso económico de las empresas de difusión de programas audiovisuales: si el espectador paga por la oferta de servicios concretos, a mayor cantidad de servicio demandado, mayores ingresos. Cada producción audiovisual se convierte en una mercancía o servicio vendido individualmente.

El incremento continuo de los mercados audiovisuales orientados hacia la lógica del producto se produce, ante todo, con la implantación de nuevos servicios de difusión de programas audiovisuales, principalmente las televisiones de pago digitales vía terrestre o vía satélite, también llamadas plataformas digitales de televisión.

De forma paralela, se espera un descenso importante del mercado del video. En este nuevo entorno televisivo, la venta de derechos de emisión (tanto a la televisiones generalistas como a las de pago) se constituye en la principal fuente de ingresos para la industria cinematográfica y las productoras independientes de programas audiovisuales de ficción.

1. Los contenidos de los nuevos servicios de televisión europeos

En 1993, la Comisión Europea vaticinaba el acelerado crecimiento del mercado europeo de consumo audiovisual durante la década de los años noventa. Este crecimiento se vería favorecido por la multiplicación y diversificación de los vectores de distribución del audiovisual. En el mercado audiovisual europeo orientado hacia el producto (o mercado de venta directa) surgen las mayores posibilidades de beneficios para productores, distribuidores y exhibidores. Consciente del alto valor añadido del mercado de contenidos audiovisuales (producción, distribución o comercialización y consumo), la Unión Europea se ha propuesto fomentar la industria europea de programas para abastecer en un porcentaje apreciable su propio mercado, dominado ampliamente por las compañías norteamericanas.

A pesar de que han transcurrido algunos años desde las proyecciones realizadas por la Unión Europea, la evolución del mercado de consumo del audiovisual todavía es difícil de precisar: los sondeos no arrojan proyecciones seguras. Sin embargo, parecen demasiado optimistas las previsiones sobre una elevada presencia de los servicios audiovisuales de pago en el ámbito doméstico.

La experiencia de las actuales redes de televisión por cable, los canales transeuropeos difundidos vía satélite y las plataformas digitales permite afirmar que la ficción y los deportes constituirán el principal apoyo de la programación de los servicios audiovisuales de pago. Sin embargo, no existen suficientes programas de flujo (programas en directo que no se reponen: entrevistas, noticiarios, retransmisiones deportivas) y de stock (películas, series, documentales) para llenar la capacidad disponible en los nuevos sistemas televisivos. Estos sistemas, que registran una

elevada cantidad de canales de transmisión, estarán subutilizados. Además, parte importante de la capacidad explotada estará ocupada, en los sistemas televisivos de pago de cada país europeo, por canales en lenguas extranjeras que el espectador tendrá poco interés en ver, como ha señalado Giuseppe Richeri para el caso de las televisiones transeuropeas (iniciativas que han intentado tener éxito, infructuosamente hasta el momento, a nivel continental). Las nuevas empresas de televisión usan sus canales de difusión (de cable o digitales) como simples medios de transmisión de programas de stock de producción ajena: no se esfuerzan en producir programas propios. De los 40 canales recibidos actualmente a través de una red de cable, los televidentes sólo visualizan una pequeña cantidad de ellos, especialmente aquellos que emiten noticias, deporte y películas.

Otro interrogante proviene de los programas de flujo que emitirán las plataformas digitales. El número de actividades deportivas que generan especial interés es escaso (proviene casi exclusivamente del fútbol). La empresa televisiva de pago que no cuenta con los derechos de transmisión está en desventaja en relación con la empresa competitiva que ha pagado los derechos. Además, algunas clases de programas de flujo tienen elevados costos de producción, por ejemplo, los noticiarios. En consecuencia, es previsible el hecho de que los servicios digitales de televisión de pago estén saturados de programas de stock, cuyas empresas preferirán comprar producciones (sobre todo, estadounidenses) antes que producir programación propia.

La industria norteamericana será la principal beneficiaria del aumento del mercado de consumo audiovisual en Europa: después del monopolio estatal, el número de empresas de difusión audiovisuales crece con rapidez. En 1993, según el Libro Blanco de la Comisión Europea, aunque el

volumen de negocio en el sector audiovisual de la Unión Europea era menor que el estadounidense (41.000 millones de ecus frente a 63.000 millones), tenía un nivel de crecimiento mayor (8% por ciento anual). El mercado de oferta y demanda audiovisual europeo está en alza, fenómeno provocado más por la desaparición del monopolio público televisivo que por la introducción de los nuevos soportes tecnológicos.

2. La industria europea de contenidos audiovisuales: alternativa frente el fracaso de la industria de soportes audiovisuales

Europa Occidental, a causa del monopolio de los sistemas de servicios públicos de televisión, existentes hasta mediados de los años 80, se ha incorporado con una década de retraso (por medio de la televisión por cable y la televisión digital), al mercado de la comercialización audiovisual en servicios de venta directa.

EE UU aparece como el principal agente que aprovecha este cambio. Su industria audiovisual, enfrentada a altos costos de producción (rentabiliza las producciones audiovisuales en su mercado interno cada vez con mayor dificultad), se ve precisada con urgencia a dominar mercados en el extranjero. Europa es el mercado más atractivo. En el caso del cine, por ejemplo, las grandes majores estadounidenses buscan adueñarse de los canales de distribución y de las compañías de salas de exhibición.

Además, el gobierno de EE UU defiende la comercialización del audiovisual norteamericano en todo el mundo a causa de la importancia que reviste esta industria en su país: 2,4

trabajadores norteamericanos dependen de la economía del audiovisual, segundo lugar en el marco de las exportaciones (de la internacionalización de los contenidos audiovisuales depende parte importante del empleo de EE UU).

En Europa, la producción audiovisual también es económicamente importante. La Unión Europea no sólo está interesada en el desarrollo y en la comercialización eficiente de su industria audiovisual por motivos de identidad cultural: en 1995, el audiovisual dió empleo a 1,8 millones de trabajadores europeos.

Europa está interesada en comercializar con éxito en su propio territorio su producción autóctona de contenidos audiovisuales. Este objetivo se produce en unos momentos en los que la industria de equipos o soportes audiovisuales de los países europeos ha perdido gran parte de su propio mercado de consumo (a pesar de las estrategias de Philips y Thompson). La industria europea de soportes de recepción televisivos sólo pudo rentabilizar su producción con la existencia del monopolio estatal sobre la producción, del pacto fordista entre el Estado y la economía de la televisión. La promoción de la producción autóctona de programas y películas también entraba en este proyecto. Las producciones europeas se aseguraban una proporción importante de los contenidos de ficción de la televisión pública (en series, sobre todo). Hasta los años ochenta, con la llegada de la liberalización de los medios de comunicación audiovisuales, los contenidos y los aparatos de recepción europeos dominaban en los países de la Unión Europea.

A comienzos de los años 90, en el nuevo entorno mediático, el intento de comercialización de la Televisión de Alta Definición (TVAD), inmovilizado en la actualidad, constituyó el último

intento concertado de los gobiernos y de las industrias europeas por configurar una nueva estructura vertical en la industria europea del audiovisual. Los planes consistían en conseguir que los programas europeos de stock (películas, seriales, dibujos animados, documentales), filmados en formato de relación 16:9, fueran recibidos en hogares equipados con el sistema autóctono de TVAD.

Aunque los medios europeos de difusión del audiovisual pertenecen a empresas autóctonas, domina la industria electrónica japonesa en el ámbito del mercado de consumo de los soportes técnicos de recepción. Aunque la actual convergencia entre las telecomunicaciones y el audiovisual ha beneficiado a la potente industria europea de las telecomunicaciones, la industria de equipos, terminales y elementos de red para la recepción audiovisual ha sido descuidada, rompiéndose la tradicional integración vertical de la industria televisiva europea. Actualmente, se disputan la propiedad de los nuevos medios de comunicación audiovisuales tanto empresas informativas como de telecomunicación, interesadas en la televisión digital (vía cable o satélite) y otros servicios multimedia (canales de transmisión de datos imágenes, sonidos, palabras). Aunque cuentan con los soportes de distribución, necesitan un amplio catálogo de contenidos y, a pesar de los esfuerzos europeos, las distribuidoras norteamericanas parten de posición privilegiada en su suministro.

Sin embargo, Europa no quiere perder el mercado de consumo audiovisual (comercialización de programas). La Comisión Europea sabe que la creación de puestos de trabajo en el ámbito audiovisual se presenta en el marco de la industria de producción de contenidos, no así en el marco de la industria de soportes de transmisión y de recepción (a pesar de la constante

innovación en la electrónica de consumo). Ante el fracaso europeo en la fabricación de equipo audiovisual (hardware), la Unión Europea promueve el desarrollo y afianzamiento de la producción y distribución de programas (software). El objetivo es lograr que los programas de stock europeos alcancen una importante cuota del mercado de consumo (recuérdese que la cuota de las producciones norteamericanas se ha elevado en la última década en Europa del 50 al 75%). Si bien es cierto que el mercado europeo de consumo televisivo está dominado por la producción autóctona de programas de flujo (informativos, documentales, retransmisiones deportivas, magazines), los programas de stock exhibidos (películas, seriales, dibujos animados, documentales) corresponden en su mayor parte a producciones norteamericanas. Los programas de flujo de las televisiones europeas constituyen un material autóctono de gran audiencia; sin embargo, es rápidamente perecedero; en contrapartida, los programas de stock, norteamericanos en su mayoría, pueden ser repuestos un número considerable de veces.

No sólo las series y películas norteamericanas se difunden y reponen en las diferentes ventanas europeas de distribución audiovisual; las convenciones narrativas de Hollywood también comienzan a prevalecer en las películas y los programas de stock televisivos europeos. Este es el caso de las co-producciones europeas que, para conseguir un mercado de exhibición mayor, se ruedan en inglés e incluyen actores estadounidenses de cierto protagonismo; o de la incorporación del ritmo narrativo de las teleseries americanas a las telecomedias europeas.

En la actualidad, la venta de derechos en el mercado de consumo europeo está dominado por el catálogo de las productoras estadounidenses. Su alianza con los operadores de cable y de

telecomunicaciones europeos representa la posibilidad de seguir controlando la comercialización del audiovisual en Europa. El Libro Blanco de la Comisión europea no deja de recoger este hecho:

“El máximo beneficiario del crecimiento en Europa ha sido Estados Unidos, que ha aumentado sus ventas de programas de 330 millones de dólares en 1984 a 3.600 millones en 1992. En 1991, Europa fue el destino del 77% de las exportaciones norteamericanas de programas audiovisuales, el 60% de las cuales fue a la CEE; (...) el déficit anual de la Unión Europea en su comercio audiovisual con Estados Unidos es de unos 3.500 millones de dólares.” (Comisión Europea 1993: 112).

Un año después, en 1993, Europa recibía 14 veces más productos audiovisuales estadounidenses que EE UU en relación con producciones europeas (El País, Edición Barcelona, 29.6.1994: 37). Además, según se desprende del primer informe oficial hecho por la Unión Europea en el sector cinematográfico, titulado La industria europea del cine en análisis, mientras las producciones estadounidenses representaron en 1986 el 59% de las entradas vendidas en los cines de países comunitarios, este porcentaje se había elevado en 1995 hasta el 74% (La Vanguardia 25.11.1996: 30).

Ante esta situación, la Unión Europea trata de impulsar la producción y la exhibición de películas comunitarias en cines y canales de televisión y la producción de programas de stock por parte de empresas televisivas; con este propósito, regula los contenidos televisivos (cuotas de pantalla) y concede ayudas o subvenciones para la producción de películas y programas. Sin

embargo, los exhibidores cinematográficos y las televisiones públicas y privadas, inmersas en una competencia directa, exhiben más producciones norteamericanas que las permitidas por los reglamentos. Pasan por alto, respectivamente, las cuotas de exhibición en salas de cine y las reglas de la directiva europea Televisión sin fronteras, que fija cuotas de exhibición de programas de stock en los canales de los países de la Unión Europea. Además, estos programas suelen emitirse en franjas horarias de baja audiencia (madrugadas y mañanas), mientras que los norteamericanos se emiten en horarios de mayor audiencia.

Aunque en muchos casos existen importantes lagunas legislativas, la regulación de la exhibición del audiovisual en los ámbitos cinematográfico (a nivel nacional) y televisivo (a nivel comunitario) se hace necesaria ante la endeblez económica de las industrias audiovisuales europeas (en los ámbitos de la producción y la distribución), circunscritas a pequeños mercados. La regulación del mercado europeo de exhibición del audiovisual es una medida necesaria hasta que se llegue a una plena articulación transeuropea de las fases de producción (fomento de coproducciones) y de distribución (creación de distribuidoras continentales). Con una óptima articulación, la mayoría de las producciones europeas tendrían una cuota de mercado comercialmente rentable en las cuatro ventanas de exhibición: cine, vídeo, televisión abierta y televisión de pago.

La Unión Europea y del Consejo de Europa desarrollan políticas audiovisuales como intento de impulsar la producción, la distribución y la exhibición de los contenidos audiovisuales europeos. Para conseguir este objetivo es necesario articular e integrar las industrias nacionales a escala transeuropea en cada una de las fases mencionadas. Se considera que la conversión de las industrias

audiovisuales nacionales en industria audiovisual europea permitirá que las producciones europeas concursen en el mercado del consumo en igualdad de condiciones que las norteamericanas. La Unión Europea necesita reglamentar su mercado de exhibición audiovisual hasta que el momento en que se desarrollen suficientemente los circuitos europeos de distribución y se realicen producciones que respondan a las expectativas de un público europeo ya educado con la narrativa norteamericana.

DOCUMENTOS

Comisió Europea

1993 Libro blanco. Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI (fragments). Luxemburg: Oficina de Publicacions Oficials de les Comunitats Europees. En Dossier documental: política àudio-visual i de telecomunicacions a Europa. Professors: Miquel de Moragas, Bernat López, Universitat Autònoma de Barcelona, 1996-1997.

Comisión Europea

1994 Libro verde sobre la política audiovisual de la Unión Europea, aprobado por la Comisión Europea el 7 de abril de 1994. Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la Política audiovisual de la Unión Europea. Luxemburgo, Luxemburgo.

Commission des communautés europeennes.

1990 La politique de la communaute europeenne pour l'audiovisuel. Recueil de textes législatifs et politiques. Commission des communautés europeennes, Direction générale Information, Communication, Culture.

Conseil de Europe

1995 Annuaire statistique, Cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe. Edition 1996, Observatoire européen de l'audiovisuel. Strasbourg, France.

IDATE

1995 La Societé face au Multimedia. Enjeux économiques et cultureles pour les Européens.

REVISTAS

Battistón, Oscar A.; Gamella, Manuel. "La industria de las telecomunicaciones en Europa. Un aspecto menospreciado" En Telos, 44, 59-72.

Cádima, Francisco Rui. Marzo-Mayo 1993. "Tendencias y prospectiva del audiovisual: Fragmentación, convergencia y matriz en Europa". En Telos, 33, 35-40.

Garnham, Nicholas. Diciembre 1991-Febrero 1992. "La economía política de la comunicación: El caso de la televisión". En Telos, 28, 68-75.

Jones, Daniel E. Marzo-Mayo 1990. "El vídeo doméstico: Transformación del mercado audiovisual español". En Telos, 21, 27-45.

Larrégola, Gemma. "La televisión de alta definición. Un observatorio de la evolución del ecosistema comunicativo." En Telos, 44, 42-48.

Mattelart, Armand. "Excepción o especificidad cultural: Los desafíos del GATT". En Telos, 42, 15-27.

Murciano, Marcial. "Lo global y lo local en las estructuras de comunicación internacionales ". En Suplemento Telos, 37, 27-32.

Musso, Pierre; Pineau, Guy. Septiembre-Noviembre 1991. "El audiovisual entre el Estado y el Mercado. Los ejemplos italiano y francés" En Telos, 27, 47-56.

Preta, Augusto. Junio-Agosto 1992. "El filme, producto multimedia. Flujos económicos, innovación tecnológica y nuevos mercados" En Telos, 30, 43-52.

Richeri, Giuseppe. "Televisión paneuropea y construcción del espacio europeo de comunicación". En Telos, 45, 68-75.

Sincalir, John; Jacka, Elisabeth; Cunningham. "Mercados regionales de televisión en la era de los satélites. Una visión periférica de la comunicación global" En Telos, 47, 31-45.