

## sumario

### Información y desarrollo

pág. 1

La **imagen digital**: ¿realidad manipulada?

pág. 2

### Publicidad e ideas

pág. 4

La **producción televisiva** en España: un sector en alza

pág. 6

Tablas sobre **producción** en televisión

pág. 8



PERSPECTIVAS  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Ángel Arrese, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría.

**Editor:** Xavier Bringué.

**Coordinación editorial:** Sheila Liberal.

**Publica:** Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

**Imprime:** Gráficas Egúzkiza.

**Depósito Legal:** NA.3267/00

**ISSN:** 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

## Información y desarrollo

**LA SENSIBILIDAD DE LOS CIUDADANOS DEL PRIMER MUNDO HACIA LA POBREZA HA AUMENTADO LLAMATIVAMENTE EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS. ESE INTERÉS POR CONTRIBUIR AL DESARROLLO SE HA CANALIZADO, COMO LO HAN HECHO OTRAS INICIATIVAS CIUDADANAS, A TRAVÉS DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.**

La proliferación de estos organismos refleja bien el respaldo de la opinión pública hacia este tipo de actividades. Por ello es significativo que en España, la Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo, constituida en 1983 por siete organizaciones, reuniera a 103 en el año 2001.

Esa tendencia o disposición de la opinión pública debería haber hecho reaccionar a los medios de comunicación mejorando e innovando el contenido como han sabido hacerlo ante otras nuevas demandas. En el caso de la información de carácter económico o tecnológico, por ejemplo, se han introducido secciones específicas, se han modificado los criterios en la selección de fuentes y, sobre todo, se ha procurado la especialización de algunos profesionales en esas áreas determinadas.

No ha sucedido lo mismo con las cuestiones relativas al desarrollo. A pesar de algunos intentos de destinarle una sección específica, como fue el del diario "El Mundo" con "ONGs", lo habitual es que no tengan una localización definida: la única constante son los "Breves" en la sección internacional. Y las primeras páginas cuando sucede una catástrofe de suficiente magnitud. Subdesarrollo se identifica con desastre, violencia o desorden, cayendo en un grave reduccionismo. Según estudios realizados en la Universidad de Navarra, en el año 1999 la publicación de noticias relativas a los países en vías de desarrollo coincidía en el 91% de los casos con catástrofes natura-

les o situaciones de inestabilidad política, habitualmente violentas. Sólo en un 2% de las noticias se aludía a la actividad ordinaria de los gobiernos u otras instituciones sociales. Diferentes indicadores (titulares, fotografías, declaraciones de testigos) revelan que el enfoque de la cobertura se centra en las consecuencias más sensacionalistas de los siniestros, eludiendo, por ejemplo, los trabajos de rescate o de pacificación posteriores. La información se interrumpe cuando las imágenes de las víctimas dejan de producir el impacto inicial.

Esta situación revela falta de comprensión del problema del desarrollo. Hay que superar la dialéctica del sentimentalismo y ofrecer una cobertura realizada por profesionales especializados, capacitados para detectar las noticias relevantes y para hacer un seguimiento ajustado a su naturaleza de proceso, es decir, de cambio progresivo. Sólo una información de calidad puede orientar una acción ciudadana que se revela tan necesaria. ■

# La imagen digital: ¿realidad manipulada?

**DESPUÉS DE QUE NATIONAL GEOGRAPHIC DESPLAZARA UNA PIRÁMIDE EGIPCIA EN UNA FOTOGRAFÍA POR RAZONES ESTÉTICAS, CABE PREGUNTARSE SI LAS IMÁGENES DE PRENSA MEREcen YA NUESTRA CONFIANZA. LOS FOTOMONTAJES Y OTRAS TÉCNICAS QUE PERMITÍAN ALTERAR LOS ELEMENTOS FÍSICOS DE LA IMAGEN EXIGÍAN HABILIDAD Y DEMASIADO TIEMPO. ADEMÁS, LOS RESULTADOS NO SE ENCUBRÍAN CON FACILIDAD, MIENTRAS QUE HOY LA DUPLICACIÓN Y ALTERACIÓN ENCUBIERTA ENCUENTRA AL ALCANCE DE CUALQUIERA. SE PUEDE TRABAJAR CON RAPIDEZ SOBRE EL ORIGINAL SIN DAÑARLO, RECURRIR AL RETOQUE, A LA AMPLIACIÓN O AL CAMBIO DE COLOR CON UNOS RESULTADOS QUE SORPRENDERÍA AL PROPIO HEARTFIELD, REY DEL FOTOMONTAJE.**

El tratamiento digital de la fotografía periodística ha sembrado la duda entre los lectores. Hoy resulta perfectamente verosímil pensar que el cutis de porcelana de una actriz procede de un retoque digital inadvertido, o que el vídeo que nos muestra la culpabilidad de Bin Laden, y que pasa a los diarios como fotograma, fue un montaje.

Pero la prensa ya había conocido llamativas manipulaciones fotográficas. *Life*, referente del fotoperiodismo mundial durante 40 años, publicó en 1954 una espléndida imagen del Nobel de la Paz Alfred Siewitz que tiempo después se reconoció como un fotomontaje. El autor, Eugene W. Smith, un clásico del fotoperiodismo mundial, sostenía que así reflejaba de modo más veraz el carácter del personaje. Con su célebre afirmación "deja que la verdad sea tu prejuicio", Smith atacaba a los defensores del fotoperiodismo aséptico. Sin embargo, lo que de razonable subjetivismo contiene la crítica de Smith —ningún sujeto puede ser del todo objetivo— se convierte en engaño al lector, que aún admitiendo la selección de la realidad por el fotógrafo, nunca espera que se añadan o supriman objetos de la escena tras el disparo.

## El fantasma de la objetividad

Hasta el cambio digital, el público venía apreciando la fotografía de prensa como un documento infalible, un medio que reflejaba sin engaño la realidad física. Esto parece razonable, porque quizá la aportación más importante del fotoperiodismo a la información sea precisamente ésta. La cuestión es que nunca, hasta la lle-

gada de la nueva tecnología, se ha reparado lo suficiente en sus otras posibilidades informativas y de expresión, en la capacidad de engaño de la fotografía.

En sentido estricto, puede decirse que una fotografía nunca es una copia fiel de la realidad. Así ha sucedido —mucho antes de los laboratorios digitales— en la imagen más o menos favorecedora que distintos periódicos ofrecen de un mismo líder. Sin la sospecha del público, los profesionales han recurrido desde el principio a puntos de vista bajos que sugieren altivez, grandes angulares que afean el rostro y, en definitiva, a "instantes decisivos" que reforzaban unos u otros principios editoriales. La fotografía editorial ha existido siempre, y en muchas ocasiones se ha usado de manera engañosa.

Por poner un caso, los periodistas expertos saben que hay pocos efectos más destructivos a corto plazo para la imagen de un político que su retrato de perfil a 45 grados tomado desde un punto de vista bajo. La sensación de arrogancia quedará impresa con gran fuerza en la memoria del observador, incluso entre sus simpatizantes. Esta fue la técnica empleada en los primeros planos que la prensa de Francia publicó de un De Gaulle enfadado y canoso al final de su mandato. Sin duda, esas imágenes contribuyeron a la demolición de su imagen pública. Es un ejemplo entre miles.

El público olvida con frecuencia que el hombre todavía se fía más de lo que ve y toca que de su razón, de la representación visual de la realidad que de los argumentos de un texto. Y este olvido obliga a preguntar si la

inadvertencia de las capacidades significativas descrita arriba, procede de la mala voluntad de los periodistas o de la falta de juicio crítico del público.

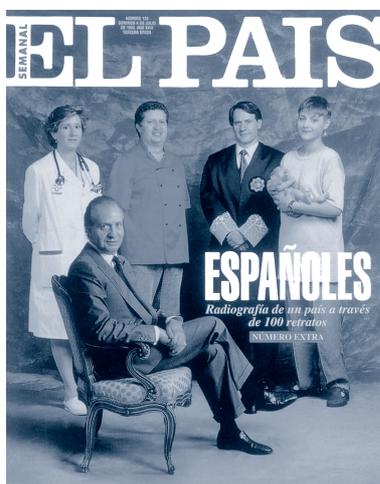
En principio, carece de sentido obligar a las publicaciones a renunciar a la capacidad connotativa de los contenidos visuales, aunque los lectores se muestren tan vulnerables ante ellos. Si permitimos que los periódicos defiendan sus principios editoriales con textos de opinión, no parece acertado censurarlos cuando recurren a fotografías editoriales. Se entiende, por tanto, que las prácticas textuales tengan su correlato fotográfico.

## Caricatura y fotografía

Si comparamos caricatura política con fotografía política de opinión, como la comentada del general francés, hallamos conexiones interesantes que nos acercan a la raíz del prejuicio objetivista sobre la fotografía, y explican la influencia desmedida de algunas informaciones visuales.

Nadie considera manipuladoras las caricaturas políticas ácidas, excepto algunas de sus víctimas. Su naturaleza cómica permite al público reconocer que suponen una visión opinable de la realidad. Además, fotografía y caricatura política ofrecen informaciones visuales de opinión, y contribuyen a la estética del medio. Su carácter visual las fija en la mente con mayor fuerza que el texto.

Sin embargo, el parecido de la fotografía con la realidad es tal que dificulta la reflexión crítica sobre la imagen. A diferencia de la caricatura, su reflejo de la realidad resulta tan perfecto que nos hace olvidar su naturaleza de contenido mediado, y aquí



Fuente: Álex Grijelmo  
 "El estilo del periodista"

nace la confusión. La "mediatez" obliga a la fotografía a representar lo real según las posibilidades ópticas de una cámara, distintas a las del ojo, y las del fotógrafo, que selecciona desde su criterio personal.

### Fotoperiodismo mayor de edad

A pesar de lo dicho, resulta evidente que el público tiene motivos lógicos para desconfiar del tratamiento de imágenes. La rapidez y la perfección digital permiten alcanzar cotas inimaginables hace pocos años. No obstante, si pensamos que el riesgo de manipulación siempre se ha dado, el fotoperiodismo digital no parece tan destructivo. Aún podemos conceder crédito a la fotografía de una manera análoga a como se cree en el texto.

De algún modo, habría que agradecerle al sistema digital el que ahora sepamos que la cámara engaña tanto o más que la pluma, si el periodista que la maneja lo pretende. De hecho, la imagen siempre engañará más que la pluma por nuestro apego al conocimiento visual.

Pepe Baeza, editor gráfico de *La Vanguardia*, considera que la capacidad de engaño de la fotografía equivale a reconocer su "mayoría de edad como lenguaje". Esto representa a la vez un avance y un reto para todos los implicados en la comunicación visual en mayor o menor grado.

El nuevo fotoperiodismo digital llama ahora a la responsabilidad no sólo a un público quizás crédulo y a los fotógrafos en apariencia mentirosos, sino también a propietarios de medios, publicitarios y gobiernos. Por un lado, estos últimos ven crecer su capacidad de influencia interesada por medio de las imágenes periodísticas. Como contrapartida, se enfrentan al peligro de que sus manipulaciones se conviertan en un bumerán que vuelve contra ellos mismos.

Precisamente porque el público comienza a reconocer falsedades en las fotos, el fotoperiodista adquiere mayor responsabilidad. Por fin se reconoce que su labor profesional va mucho más allá de la documentación física de los hechos, y "su credibilidad –indica con tino Joan Fontcuberta– ya no descansa en las cualidades intrínsecas de la tecnología sino en el fotógrafo como autor".

Con razón se pide al fotoperiodista mayor responsabilidad, pero parece justo también que público y propietarios dejen de tratarle como el hermano pobre de redactores y diseñadores. Acabemos con la costumbre de que nuestros fotógrafos sean "pocos, buenos y mal pagados", y con el recurso constante a fotografías de relleno de los bancos de imágenes. Cada vez son más los que piensan que en la calidad, también en la de los contenidos fotográficos, y no en la autoedición hallamos el reto más importante de los medios contemporáneos.

### Retos para el lector

Como su compañero inseparable, el lenguaje escrito, la información fotográfica de la era digital presenta dos claros retos al lector. Los avances indudables de la fotografía digital requieren una actitud de vigilancia, pues facilitan acciones fraudulentas que buscan en los medios su plataforma. Esto demanda un mayor sentido crítico al lector, pero no basta.

Ante la posibilidad evidente de manipulaciones, hay que optar por cerrar el periódico, o por fiarse. Frente a la credulidad del pasado, hoy no cabe más que depositar una confianza razonable en el autor de la imagen –nunca objetiva ni infalible– o renunciar a la búsqueda de un conocimiento cierto. El riesgo de la confianza y el esfuerzo crítico parecen ineludibles pues, como asegura la estudiosa del fotoperiodismo Julianne H. Newton, "la fatiga y la verdad van de la mano en cualquier búsqueda honesta".

### FUENTES:

- "The Burden of Visual Truth", Julianne Newton (2001)
- "El Fotoperiodismo en situación crítica", Pepe Baeza (2001)
- "El Beso de Judas", Joan Fontcuberta (1997)

## Publicidad e ideas

**LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN NUESTRO PAÍS HA HECHO ABSTRACCIÓN EN LOS AÑOS 1990 DE LOS ACONTECIMIENTOS CONCRETOS OCURRIDOS EN EL PAÍS DURANTE ESA DÉCADA. SIN EMBARGO, HA MOSTRADO MÁS INTERÉS POR EL CONTEXTO CULTURAL QUE NOS RODEA: VALORES, ASPIRACIONES, DESEOS, ANHELOS, FOBIAS, MIEDOS Y CONTRADICCIONES DE ESTE CAMBIO DE SIGLO.**

Determinar cómo influyen en la sociedad los contenidos que se vehicular a través de los medios constituye una tarea llena de dificultades. Con la publicidad televisiva el problema se agudiza, pues se trata de persuadir en 20 ó 30 segundos, usando imágenes, música, texto y con otros elementos difíciles de "atrapar": emociones, humor, sentimientos, belleza, sensatez e irracionalidad. La creatividad es el factor diferencial que la publicidad puede aportar a una marca, a un producto o a un servicio: es capaz de trascender lo obvio y lograr un mensaje persuasivo y comprensible para el consumidor, que conecte con sus gustos y que permita ganar y conservar el favor del público.

La creatividad televisiva española ha logrado importantes triunfos en festivales internacionales. Desde hace 15 años, promovido por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), se celebra en San Sebastián el Festival de Cine Publicitario, circunscrito a España y que otorga tres premios —soles de oro, plata y bronce— a cada una de las categorías de anuncios televisivos presentes en la competición. Algunos investigadores han analizado todos los premios concedidos en San Sebastián desde 1990 hasta 2000: más de 400 spots que permiten determinar los valores en alza nuestra sociedad y proponer algunas conclusiones.

### Valores de una década

El primer dato interesante es la presencia de la religión. En una sociedad interesada, sobre todo, por objetivos materiales sorprende el recurso tan frecuente de los creativos

al clero o a los símbolos católicos para vender aceite de oliva, pegamento, detergente, los servicios codificados de Canal +, los esfuerzos anti tortura de Amnistía Internacional, una cerveza, la Champions League, una mousse de chocolate, un licor de alta graduación, los servicios de un bufete de abogados o un yogur. Suelen ser anuncios humorísticos pero generalmente respetuosos.

Otra cuestión presente se refiere a los *estereotipos españolistas*. Han sido muy utilizados por Canal + para ofertar sus servicios codificados de fútbol y toros; los anunciantes han recurrido a ellos para presentar moda masculina o fuet; la Administración Pública, para recordarnos que somos un país de emigrantes y que hay que acoger al extranjero; o la RENFE para persuadirnos de la eficacia de sus ferrocarriles.

Tal vez sorprende menos la voluntad de presentar al hombre en las tareas y actitudes que se han considerado habitualmente propias de la mujer: en la cocina o con los niños, mostrando su inutilidad; pero también usando detergentes en situaciones irreales o anunciando incluso ropa para embarazadas.

Un concepto ampliamente desarrollado ha sido el del individualismo y la independencia, generalmente en relación con una libertad entendida en extensión, sin normas y desvinculada del compromiso. Suele asociarse a la imagen de vidas poco convencionales; aparece, a menudo, en mensajes que anuncian productos dirigidos a jóvenes (bebidas no alcohólicas, moda, perfumes, coches). La independencia puede ir acompañada de alguna agresivi-

dad. Pero habitualmente se trata de algo más simple: la sublimación de una vida fácil, con música, sensualidad, deportes de moda y lugares exóticos.

Frente al individualismo y la independencia sorprende el gran éxito creativo de los spots de las ONG u otras instituciones que convocan a esa misma juventud a un proyecto casi opuesto al anterior: proponen, sencillamente un compromiso de ayuda a las personas más necesitadas. Son particularmente interesantes los numerosos anuncios premiados de la Cruz Roja.

¿Con quién hay que comprometerse o ser solidario? Aquí aparece otro tema recurrente: la condena de la marginación, la ayuda a los discapacitados, el rechazo de la xenofobia y el racismo, la apuesta por la tolerancia y la paz. Si en algunas ediciones del Festival han quedado desiertas algunas categorías, no ha sucedido así el caso de la número 12, donde aparece la publicidad "solidaria".

Son numerosos los anuncios que provocan la carcajada o animan a la sonrisa. El sentido del humor es propio de la inteligencia, y suele generar un sentimiento de aceptación o de complicidad: es fácil que se acentúe la predisposición a recibir bien un mensaje que nos ha divertido. A veces se opta por el humor negro, que puede esconder amargura, pero no es lo más habitual; nos identificamos más con la alegría franca.

Nuestra mayor preocupación es la salud. El cáncer, las drogas y los accidentes de carretera parecen ser la única amenaza capaz de angustiarnos. Las campañas institucionales anti tabaco han sido constantes en la publicidad televisiva española, así como las destinadas a conductores inconscientes o las de prevención contra la droga. Nos inquieta

## ALGUNOS ANUNCIOS CARACTERÍSTICOS DE LA CULTURA DE LOS NOVENTA

### 1991:

CATEGORÍA 4: artículos de limpieza doméstica (Varón en rol de ama de casa).

PREMIO: Sol de Bronce.

INSCRITO POR: C BARRIO, TAGG, CDP.

ANUNCIANTE: Sarrió Tissue.

TÍTULO: Papás.

### 1998:

CATEGORÍA 16: servicios públicos sin ánimo de lucro (Ecología).

PREMIO: Sol de Bronce.

INSCRITO POR: Cassadevall, Pedreño & PRG.

ANUNCIANTE: Greenpeace.

TÍTULO: Marte.

### 1992:

CATEGORÍA 12: servicios públicos sin ánimo de lucro (El cáncer, el gran peligro).

PREMIO: Sol de Oro.

INSCRITO POR: BASSAT, OGILVY & MATHER.

ANUNCIANTE: Generalitat de Catalunya.

TÍTULO: Cruyff.

### 2000:

CATEGORÍA 13: medios de comunicación, publicaciones, artículos de oficina (Simbolismo religioso y estereotipos españoles).

PREMIO: Sol de Plata.

INSCRITO POR: Contrapunto.

ANUNCIANTE: Canal +.

TÍTULO: Cruces.

también la salud del planeta: el respeto a la naturaleza es otro valor importante en los spots televisivos.

En cuanto a la evolución de la creatividad publicitaria, llaman la atención tres hechos: las brillantes ideas -simples pero eficaces- de la primera mitad; la crisis de mediados de década, marcada por los numerosos premios que quedan desiertos; y la sofisticación de los últimos años, donde producciones muy complejas esconden un vacío de ideas que está preocupando a los profesionales.

### Algunas conclusiones

La publicidad estudiada se nos muestra contradictoria en los valores que presenta. Nos ha querido persuadir de que es positiva la lucha contra la injusticia, el amor a los marginados, la generosidad con los que nada tienen, el afán de proteger la flora, la fauna y el planeta, la urgencia de luchar contra las drogas, el tabaco y los que conducen a gran velocidad. Todos estos son fenómenos positivos emergentes en la sociedad contemporánea. Pero, de igual manera, la creatividad publicitaria nos presenta ideas que también sintonizan con el gran público y que, en cierta medida, son las

causantes de que exista xenofobia, estemos destruyendo el planeta, se produzcan malos tratos o continúe habiendo pobres: la libertad individualista reivindicada como el valor de los valores. También en este aspecto, la publicidad no hace más que reflejar -eso sí, con una brillantez incuestionable- las clásicas contradicciones de la cultura moderna.

La publicidad de esta década idolatra al nuevo tótem, siempre respetado, con el que no cabe la más ingenua broma: la corrección política. Es políticamente correcto colocar al hombre en la cocina; presentar la playa alicantina como el lugar perfecto para estar desnudo en cualquier época del año; sonreírse moderadamente ante unas monjas pazguatas; alabar la seguridad, efectividad y precisión de los preservativos y del coche Laguna; aterrorizar al público con los efectos del tabaco y de las drogas; y respetar a todos ... Hay gran sensibilidad por los padecimientos de algunos grupos de personas pero nos olvidamos totalmente de la dignidad de otros. Por ejemplo, parece que todavía es políticamente correcto reírse de los enanos, como demuestra un spot de 1998 que usa una fila de personas de muy corta estatura para vender-

nos ampliaciones fotográficas. Lo políticamente correcto es una forma de tolerancia. Se trata de llegar a un consenso de qué se puede atacar y qué no. Pero esa tolerancia parece más una actitud epidérmica que un concepto seriamente basado en la dignidad humana.

La profesión publicitaria ha pensado que es más eficaz presentar el lado luminoso de la vida que el lado negro. Sin embargo, bastantes anuncios televisivos parecen últimamente negar esta premisa. Ocurre de forma muy agresiva con la publicidad anti tabaco, con la que hizo en su momento la Dirección General de Tráfico, y con la habitual de Greenpeace o del Instituto de la Mujer. La creatividad puede utilizar valores emocionales, relacionados con pasiones o sentimientos del ánimo, que provocan afectos y emociones. En otras ocasiones, sin embargo, la publicidad utiliza mensajes apoyados en argumentos racionales, que apelan al intelecto, y tienen una estructura y fundamentación lógica. Resulta un tanto extraño que en la última década del siglo XX los valores racionales aparezcan casi en exclusiva para presentarnos el lado oscuro de la vida; la propuesta resulta tan apabullante que el presunto agresor (el fumador o quien no utiliza el cinturón de seguridad) carece de libertad de respuesta. No son anuncios persuasivos, sino más bien impositivos, que no respetan la capacidad del otro para argumentar. A veces se discute su efectividad, pues con frecuencia las órdenes contundentes tienden a provocar rechazo.

En definitiva, en esta década pasada, hemos podido ver, oír y escuchar una publicidad a la medida de nuestra sociedad.

### EN INTERNET:

*Asociación Española de Agencias de Publicidad:*

[www.aeap.org/home/contenido.htm](http://www.aeap.org/home/contenido.htm)

# La producción televisiva en España: un sector en alza

**EL TÉRMINO QUE DEFINE HOY DÍA AL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE ES LA MADUREZ EMPRESARIAL. LA PROLIFERACIÓN DE COMPAÑÍAS EN POCOS AÑOS, ASÍ COMO LOS FENÓMENOS DE CONCENTRACIÓN, FRAGMENTACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN CONFIRMAN ESTA REALIDAD. OTROS ASPECTOS COMO EL EQUILIBRIO ENTRE ESPECIALIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN, EL CONTROL SOBRE LOS DERECHOS Y LA INTEGRACIÓN EN GRUPOS MULTIMEDIA CONDICIONAN LAS ACTUALES ESTRATEGIAS DE NEGOCIO DE LAS PRODUCTORAS.**

El aumento del número de empresas y de volumen de producción es consecuencia lógica de la liberalización de la industria televisiva. En la temporada 97/98, un total de 78 productoras produjeron 163 programas y cubrieron 8.926 horas de programación. Dos años más tarde, la cifra aumenta a 97 productoras, con 181 programas realizados y 12.355 horas de emisión.

Además de su expansión, el sector de la producción independiente muestra unos altos niveles de concentración y de fragmentación empresarial. En el caso de la televisión en abierto, la media de las tres últimas temporadas resulta elocuente: una decena de productoras (un 10% del total) ha realizado el 38% de los programas independientes y ha cubierto el 56% del tiempo de emisión. Del *ranking* de productoras con mayor volumen de producción, pueden extraerse dos conclusiones: en primer lugar, la hegemonía de Gestmusic-Endemol y Globo Media -muy por encima del resto-, que acentúa si cabe la idea de concentración; en segundo lugar, la presencia de tres productoras vascas (Pausoka, 3 Koma 93 y Asegarce), prueba de la fructífera relación entre

producción independiente y televisiones autonómicas. Por otra parte, el 80% de las productoras activas sólo produce uno o dos programas por temporada, lo que da idea del índice de atomización.

En cuanto a las plataformas digitales, esta concentración es mucho más evidente. En el ámbito de los canales de producción nacional independiente, 5 compañías (29,4%) producen 26 canales (69,1%). Encabezan el *ranking* Media Park y Compañía Independiente de TV, S.L., principales suministradoras de Vía Digital y Canal Satélite Digital. El índice de crecimiento de Media Park, por ejemplo, ilustra el ritmo de expansión que se avecina. De 1998 a 2000 pasó de 70.000 horas de emisión -de las que 5.000 horas correspondieron a producción propia- a más de 87.000 -10.000, de producción propia-, incluyendo los canales elaborados para Quiero TV.

Un último rasgo que caracteriza este sector es la descentralización, favorecida por la demanda de producción autonómica. Cerca del 30% de las productoras independientes que estuvieron activas en la temporada 99/00 estaban afincadas

en ciudades distintas de Madrid o Barcelona. Salvo los casos mencionados de las productoras vascas, situadas entre las tres primeras, la mayoría producen un programa por temporada.

## Estrategias de negocio y desarrollo empresarial

Junto a los rasgos apuntados, el sector de la producción independiente ha desarrollado diversas estrategias para asegurar su peso específico dentro del panorama audiovisual. Por un lado, las productoras se mueven entre la especialización y la diversificación, obligadas a sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. Mientras las grandes productoras necesitan ofrecer mayor cantidad y variedad de programas, las pequeñas juegan su baza especializándose en determinadas escalas de producción o contenidos temáticos.

Al mismo tiempo, como se ha apuntado antes, las negociaciones entre cadenas y productoras se centran en los derechos (*copyright*), clave del negocio audiovisual. Unas y otras intentan mantener el control creativo y económico sobre los programas, no sólo para asegurarse los derechos correspondientes, sino como modo de definirse frente a la competencia. En esta dura batalla, las productoras han ido ganando terreno, imponiendo nuevas modalidades de producción que permiten al menos la cotitularidad del *copyright* -como la denominada "llave en mano" o "cinta en mano"- o uniendo esfuerzos para explotar derechos en el mercado internacio-

## VOLUMEN DE LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE (1997-2000)

	97-98	98-99	99-00	97-00
Nº PRODUCTORAS	78	105	97	93,3
Nº PROGRAMAS	163	214	181	186
HORAS EMISIÓN	8.926	11.337	12.335	10.866
INCREMENTO	23,6 %	27,0 %	8,0 %	19,5 %

Fuente: Elaboración propia sobre datos Anuarios GECA 1999-2001

**PRINCIPALES PRODUCTORAS INDEPENDIENTES EN LA TV EN ABIERTO  
 (MEDIA 1997-2000)**

Nº	PRODUCTORA	PROGRAMAS	% TOTAL	HORAS EMISIÓN	% TOTAL
1.	GESTMUSIC-ENDEMOL	18,3	10,0	1.597,3	21,7
2.	GLOBO MEDIA	10,7	6,8	586,0	5,5
3.	PRODUCCIONES 52	6,3	3,5	1.248,0	11,7
4.	EUROPRODUCCIONES	5,7	3,1	707,0	6,6
5.	VIDEOMEDIA	5,7	3,1	386,7	3,9
6.	ZEPPELIN TV	5,3	2,9	424,0	3,9
7.	PAUSOKA	5,3	2,9	304,3	3,8
8.	3 KOMA 93	4,7	2,5	81,3	0,8
9.	ASEGARCE	3,7	2,0	132,3	1,3
10.	PRIME-TIME COM.	2,7	1,5	85,7	0,8
<b>TOTAL</b>		<b>70,7</b>	<b>39,4</b>	<b>6.033,7</b>	<b>56,0</b>

Fuente: Elaboración propia sobre datos Anuarios GECA 1999-2001

nal, como es el caso del Grupo Pi, que engloba a cuatro productoras (Globo Media, Boca, Cartel y Vídeo Mercury).

La disputa por los derechos, unida al proceso liberalizador de las telecomunicaciones, a la revolución digital y a la consideración de la televisión como sector estratégico, ha favorecido que las productoras - y también las cadenas- se integren en grandes grupos multimedia. Esta sinergia vertical permite un mayor control del proceso de producción y comercialización y facilita los acuerdos sobre el *copyright*. Además, también facilita la diversificación de estas empresas hacia otras actividades que no son propiamente la producción de contenidos.

Las operaciones empresariales de entidades como PRISA (CIT, S.L., Plural Entertainment), Telefónica (Gestmusic-Endemol, Zeppelin TV), Prensa Española (Europroducciones), el Grupo Correo (Grupo Árbol-Globo Media, Grupo Boca), el Grupo Voz (NTR, Vídeo Voz), o la editorial Planeta (Planeta 2010) en busca de mayor protagonismo en el sector audiovisual -y, en especial, en el televisivo-, junto a la creación de nuevas corporaciones audiovi-

suales (Avánzit, Trimagen) muestran esta realidad. Al mismo tiempo, la industria audiovisual española representa una inversión atractiva para grandes grupos de comunicación extranjeros -Pearson, Studio-Canal, la alianza entre Kirch y Mediaset, Televisa, la CNN o Carlton-, que han buscado consolidar su presencia en nuestro mercado a través de su asociación con empresas nacionales. Finalmente, la salida a bolsa de estos grupos así como su expansión hacia el mercado latinoamericano son exponentes de la madurez económica del sector.

De momento, las consecuencias de estas estrategias han sido positivas para el sector de la producción independiente. Desde el punto de vista empresarial, las productoras de televisión han adquirido mayor solidez, aumentando el volumen de negocio, el número de empleados y la diversificación de contenidos.

### Futuro prometedor

A medio plazo, el escenario de la televisión en España estará marcado por el aumento de la demanda de contenidos y, en consecuencia, del volumen de producción. La

implantación de la televisión digital terrestre y del cable, junto a las ya existentes plataformas por satélite, sustituirá al modelo de televisión analógica en pocos años. Las nuevas formas de consumo televisivo -pago por visión- variarán los principios económicos que sustentan el negocio de la televisión.

La producción independiente parece asegurada, gracias al magnífico rendimiento de audiencia de los programas realizados por empresas externas. Además, permite a las cadenas trabajar con plantillas más ajustadas y disfrutar de una mayor riqueza creativa. La expansión empresarial de las productoras continuará en los próximos años, y será más pronunciada en el caso de las empresas líderes. Como sombra amenazante, deberán vigilar su alto ratio de endeudamiento.

En este nuevo panorama televisivo, las relaciones entre cadenas y productoras y las fórmulas de producción estarán marcadas por el control sobre los derechos, lo que favorecerá aún más distintas fórmulas de integración vertical. Esta estrategia resultará beneficiosa, siempre y cuando no peligre la independencia de las productoras frente a las cadenas.

Las productoras buscarán una mayor especialización en contenidos o tipos de programas para sobrevivir en un mercado altamente competitivo. Al mismo tiempo, deberán diversificar sus actividades a otros campos afines al negocio de la comunicación y el entretenimiento.

### BIBLIOGRAFÍA:

Carta de Ajuste: [www.academiav.es](http://www.academiav.es)

Cine por la Red: [www.porlared.com](http://www.porlared.com)

AA.VV., *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Madrid, 2000.

GECA, *Anuario de la televisión, 1997-2001*.

**TABLA 1: PRODUCCIÓN PROPIA VS. PRODUCCIÓN AJENA\***

CADENA	TEMP. 97-98		TEMP. 98-99		TEMP. 99-00		MEDIA 97-00	
	PROPIA	AJENA	PROPIA	AJENA	PROPIA	AJENA	PROPIA	AJENA
TVE 1	53,6%	46,4%	59,6%	40,4%	57,0%	43,0%	56,7%	43,3%
TVE 2	58,5%	41,5%	58,2%	41,8%	57,0%	43,0%	57,9%	42,1%
ANTENA 3	36,0%	64,0%	-	-	60,0%	40,0%	48,0%	52,0%
TELECINCO	42,4%	57,6%	55,0%	45,0%	54,9%	45,1%	50,8%	49,2%
CANAL +	23,0%	77,0%	25,0%	75,0%	23,7%	76,3%	23,9%	76,1%
TV 3	71,3%	28,7%	59,2%	40,8%	60,0%	40,0%	54,8%	36,5%
CANAL 33	57,3%	42,7%	51,8%	48,2%	56,0%	44,0%	55,0%	45,0%
CANAL 9 Y P2	44,5%	55,5%	50,9%	49,1%	53,0%	47,0%	49,5%	50,5%
TELEMADRID	60,0%	40,0%	55,0%	45,0%	59,3%	40,7%	58,1%	41,9%
TVG	69,6%	30,4%	77,0%	33,0%	76,7%	23,3%	74,4%	28,9%
CANAL SUR	56,2%	43,8%	65,0%	35,0%	-	-	60,6%	43,8%
ETB 1 Y 2	70,0%	30,0%	78,1%	21,9%	72,0%	28,0%	73,4%	26,6%
VIA DIGITAL	36,1%	63,9%	74,0%	26,0%	-	-	55,1%	45,0%
CANAL SATÉLITE**	35,0%	65,0%	-	-	-	-	35,0%	65,0%
MEDIA CADENAS	51,0%	49,0%	59,1%	41,8%	57,2%	42,8%	55,8%	44,5%

Fuente: Elaboración propia sobre datos Anuarios GECA 1997-2001.

\*Se han ajustado algunos porcentajes para que sumaran 100 entre ambas categorías

\*\* Datos ofrecidos por CSD

**TABLA 2: DESGLOSE DE LOS 25 PROGRAMAS DE MAYOR RENDIMIENTO DE AUDIENCIA POR TIPO DE PRODUCCIÓN**

CONTENIDOS	TEMP. 97-98		TEMP. 98-99		TEMP. 99-00		MEDIA 97-00	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SERIES/FICCIÓN TV	14	56	13	52	9	36	12,0	48,0
VARIEDADES/OTROS	8	32	3	12	9	36	6,7	26,7
CINE	0	0	7	28	6	24	4,3	17,3
INFORMATIVOS	3	12	2	8	1	4	2,0	8,0
TOTAL	25	100	25	100	25	100	25,0	100,0

Fuente: Elaboración propia sobre datos Anuarios GECA 1997-2001

<p><b>Abierto el plazo de admisión para la edición 2002-2003 hasta el 15 de mayo</b></p>	 <p><b>Mgec</b>  <b>Master en Gestión de Empresas de Comunicación</b>        Universidad de Navarra</p>	<p><b>Dirigido a Licenciados con al menos dos años de experiencia laboral y dominio de inglés</b></p>
 <a href="http://www.unav.es/fcom/mgec">www.unav.es/fcom/mgec</a>	 <b>948 42 56 55</b>	 <a href="mailto:mgec@unav.es">mgec@unav.es</a>

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es).