

*LA RÀDIO ESPANYOLA EN EL CONTEXT DELS
GRUPS DE COMUNICACIÓ*

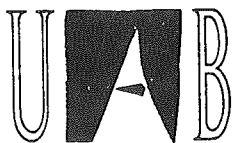
Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994

TESI DOCTORAL

Montse Bonet Bagant

Barcelona 1995

VOL. I



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Comunicació Audio-Visual i Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Biblioteques



1500491015

*LA RÀDIO ESPANYOLA EN EL CONTEXT DELS
GRUPS DE COMUNICACIÓ*

Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994

AUTORA

Montse Bonet Bagant

DIRECTOR

Dr. Josep M^a. Martí Martí



Barcelona 1995



Universitat Autònoma de Barcelona

Biblioteca General
Edifici A
08193 Bellaterra (Barcelona) Espanya

INDEX GENERAL

INTRODUCCIÓ	7
<u>PART I: LA INDUSTRIALITZACIÓ DE LA CULTURA I LA COMUNICACIÓ</u>	17
1. COMUNICACIÓ, CULTURA I ECONOMIA: UN MARIDATGE CONFLICTIU	24
1.1. Les indústries culturals	26
1.2. La segmentació de les indústries culturals	31
1.3. Estratègies	38
1.3.1. Les estratègies i la talla	39
1.3.2. Creixement intern o extern / Economia d'escala o d'abast	41
1.3.3. Creixement, cap a on? Els oficis	44
1.3.3.1. La internacionalització	48
1.3.3.2. Les sinergies	52
1.4. La diversificació multimèdia: un altre mite	60
1.4.1. L'ambigüitat del terme	61
1.4.2. Multimèdia: concentració, diversificació, creixement, estratègia	62
2. NEO-REGULACIÓ: CRISI DEL SERVEI PÚBLIC I HEGEMONIA DE L'EMPRESA	69
2.1. La neo-regulació: un canvi de rols	69
2.1.1. Estats Units	76
2.1.2. Europa	80
2.1.2.1. Pluralisme vs. concentració	82
2.2. La tecnologia	87
2.3. La publicitat	90
3. SITUACIÓ MUNDIAL: LES GRANS TENDÈNCIES	93
3.1. Els industrials i els banquers	97
3.2. La noció de grup	101
3.3. La ràdio i els grans grups de comunicació	105

<u>PART II: L'EVOLUCIÓ DE L'EMPRESA ESPANYOLA DE RÀDIO</u>	110
4. LA RÀDIO COM EMPRESA INFORMATIVA	110
4.1. El concepte d'empresa	110
4.2. L'empresa informativa	112
4.2.1. Comunicació / Informació	112
4.2.2. Una nova proposta d'empresa informativa	115
4.3. La ràdio com empresa comunicativa	120
4.4. Servei públic o activitat d'interès públic. La concessió	127
5. L'EMPRESA ESPANYOLA DE RÀDIO: 1907-1978	132
5.1. 1907-1936. La ràdio: un monopoli de l'Estat, explotat per les privades. Els intents fallits de crear una ràdio de titularitat pública	132
5.1.1. Unión Radio	144
5.2. 1936-1939: El parèntesi de la guerra evidencia la importància del mitjà. Paralització del desenvolupament empresarial	148
5.3. 1940-1978: La consolidació de l'oligopoli radiodifusor	151
5.3.1. Marc legal: l'inici de la configuració de l'actual panorama radiodifusor	151
5.3.1.1. La cessió del 25% d'accions	158
5.3.1.2. El Pla Tècnic Nacional de 1978	161
5.3.2. El continent: les emissores	165
5.3.2.1. Les emissores estatals	165
5.3.2.2. Les emissores institucionals	168
5.3.2.3. Les emissores privades	175
5.3.3. El producte radiofònic: la programació	179
5.3.4. El finançament de la ràdio	185
5.3.5. Conclusions	187
6. L'EMPRESA ESPANYOLA DE RÀDIO: 1979-1994	195
6.1. 1979-1986: nous actors en el panorama radiofònic espanyol	200
6.1.1. El Pla Tècnic Transitori de 1979	201

INDEX DE QUADRES

1. Factors deteminants de la industrialització de la comunicació i la cultura	21
2. Tipus de cultura	34
3. Cicle de Vida del Producte (segons Le Diberder)	36
4. Cicle de Vida del Producte (segons J.C.Miguel)	37
5. Causes i objectius possibles de l'oligopolització i la internacionalització	53
6. Ambits d'aplicació de les estratègies	65
7. El sector de la comunicació i la cultura	68
8. Volum de negoci de les companyies europees de mitjans	104
9. Trets bàsics de la filera àudio-visual	108
10. Importància del mitjà ràdio als principals grups europeus de comunicació	109
11. Emissores en OM a Espanya arran del Pla Tècnic Nacional de 1978	164
12. Emissores institucionals polítiques	173
13. Esquema de l'Ens Autònom RTVE (Estatut de Ràdio i Televisió, 1980)	208
14. Oferta mediàtica dels ens públics autonòmics	213
15. Oferta programàtica després de la fusió entre RNE i RCE (1988)	220
16. Oferta programàtica de RNE	234
17. Pla d'adaptació del personal de RNE	237
18. Reestructuració del personal dels centres territorials de RNE	238
19. Evolució de l'audiència espanyola 1982-1988	267
20. Evolució de l'accionariat de la cadena COPE (1991-1994)	282
21. Evolució de l'accionariat de la cadena SER (1984-1994)	300
22. Oferta programàtica actual de RNE	311
23. Oferta programàtica actual de les ràdios autonòmiques	311
24. Oferta programàtica actual de les principals cadenes privades	312
25. Creixement del nombre d'emissores del sector privat	328
26. Quantitat de freqüències de les principals cadenes privades	328

6.1.2. L'Estatut de la Ràdio i la Televisió (1980)	207
6.1.3. Les ràdios autonòmiques	210
6.2. 1987-1994: primera llei per a la ràdio en més de 50 anys	213
6.2.1. La LOT (1987)	215
6.2.2. La fusió de RNE i RCE (1988)	218
6.2.3. El Pla Tècnic Nacional de 1989	219
6.2.4. Les emissores municipals	225
6.2.5. El Pla Tècnic Nacional de 1993	229
6.3. Panorama radiodifusor: el trencament de l'oligopoli	231
6.3.1. Emissores gestionades per l'Estat. Ràdios públiques (I)	232
6.3.2. Emissores gestionades per les Comunitats Autònomes. Ràdios Públiques (II)	244
6.3.2.1. Euskadi	245
6.3.2.2. Catalunya	246
6.3.2.3. Andalusia	248
6.3.2.4. Galícia	249
6.3.2.5. Madrid	250
6.3.2.6. València	250
6.3.2.7. Murcia	251
6.3.2.8. La FORTA	251
6.3.3. Emissores de gestió indirecta. El sector privat	253
6.3.3.1. El naixement de les noves emissores trenca l'oligopoli	255
6.3.3.2. 1982-1983: les altres ràdios també són importants	260
6.3.3.3. Radio 80: una breu història, un intent fallit	261
6.3.3.4. L'entrada de PRISA a la SER i el naixement de Cadena Ibérica	266
6.3.3.5. La darrera ampliació de l'espectre radiofònic: 300 noves emissores en FM	268
6.3.3.6. De la Rueda de Emisoras Rato a Onda Cero: l'inici del retorn a l'oligopoli	273
6.3.3.7. Els últims canvis: la COPE	278
6.3.3.8. Els últims canvis: Onda Cero	282

6.3.3.9. Els últims canvis: Cadena Ibérica	285
6.3.3.10. Els últims canvis: la desestructuració d'Antena 3	286
6.3.3.11. Els últims canvis: la SER	296
6.3.3.12. Els últims canvis: SER + Antena 3 = Unión Radio	300
6.3.3.12.1. Les formes de relació cadena-emissores	306
6.3.3.13. La diversificació programàtica	308
6.3.3.14. Renovació tecnològica: la gran assignatura pendent de la ràdio espanyola	312
6.3.3.15. Les ràdios que queden	316
6.3.4. Conclusions	322

PART III: PANORAMA ACTUAL. LA RÀDIO AL MARC DELS GRANS

GRUPS 354

7. LA RÀDIO I ELS GRUPS DE COMUNICACIÓ ESPANYOLS 354

7.1. Els grups espanyols de comunicació 357

8. CANVIS EN LA GESTIÓ: DE L'ESTRUCTURA FAMILIAR DE L'EMPRESA MONOMÈDIA AL MANAGEMENT DELS GRUPS MULTIMÈDIA 371

8.1. El finançament. Ingressos 372

8.2. Els costos de la ràdio 377

8.3. Organització del treball 391

8.3.1. Canvis en el procés productiu radiofònic 392

8.3.2. El producte radiofònic 400

8.4. Les sinergies 404

8.5. A mode de resum de les tendències observades 408

CONCLUSIONS GENERALS 413

BIBLIOGRAFIA 431

27. Evolució de l'audiència radiofònica espanyola 1987-1994 _____	342
28. Inversió publicitària als mitjans 1980-1988 _____	351
29. Inversió publicitària als grans mitjans 1989-1991 _____	351
30. Inversió publicitària als grans mitjans 1992-1993 _____	352
31. Ràdio 1993/1994. <i>Ranking</i> inversió estimada com a real _____	353
32. Unión Radio _____	364
33. Onda Cero Radio _____	365
34. COPE/Grupo Correo _____	366
35. Unión Ibérica de Radio _____	367
36. Empreses en propietat i participades de la SER _____	368
37. Empreses participades per Radio Popular, S.A. _____	369
38. Empreses participades per Uniprex, S.A. _____	370
39. Resum de l'oferta programàtica espanyola. Sector públic i privat _____	383
40. Despeses generals, despeses de personal i nombre de treballadors de les principals cade- nes privades de ràdio _____	387
41. Cànon mínim que un empresa de ràdio ha de pagar a l'SGAE per cada centre radiodifusor _____	390
42. Organigrama d'una emissora de ràdio amb una sola programació _____	399
43. Organigrama d'una emissora de ràdio amb més d'una programació _____	399

INTRODUCCIÓ

Durant molts anys, quan es parlava d'Audio-visual, tothom entenia que s'estava parlant de televisió, cinema, fotografia, vídeo i ràdio. Quan som a les portes d'un nou segle i el panorama comunicatiu que ens envolta ha canviat tant i amb tanta premura, se segueix parlant d'Audio-visual, però referit el terme només a la televisió, el cinema i el vídeo (alguns cops també a la indústria discogràfica), amb preeminència clara del mitjà televisiu. Junt amb aquest aclariment, que podria quedar com purament anecdòtic o fruit de modes terminològiques, es constata una manca de literatura referida al mitjà ràdio, en comparació a la que es pot trobar sobre la televisió, les noves tecnologies o aquesta nova concepció de l'àudio-visual. I especialment mancats d'estudis estan els darrers quinze anys d'història de la ràdio. Els setanta anys de la radiodifusió espanyola, celebrats al 1994, es nodriren més de records, com és natural en certa manera, que d'una anàlisi profunda del que està passant actualment.

En la memòria de l'autora està la quantitat creixent de notícies de premsa que, des de principis dels anys '80, i referides a la ràdio, donaven compte de compres, fusions, nous productes programàtics, innovacions tecnològiques, importància d'uns grups que tothom anomenava "multimèdia", un nou *star-system* radiofònic, canvis accionarials i directius, qüestionament del servei públic de radiodifusió, polèmica per les concessions de freqüències, l'entrada de PRISA a la cadena SER... A tot el qual podríem afegir les més recents sobre la el naixement d'Onda Cero, el desmembrament d'Antena 3 i la creació d'Unión Radio. També es relacionaven fets més generals que podien afectar-la com els canvis legislatius, nacionals o supra-nacionals, l'entrada en escena de grans grups de comunicació, nacionals o estrangers... Tot això, unit a l'experiència personal, directa i indirecta, en el propi mitjà, facilitaren la tria del que havia de ser objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral. Es tractava de

descobrir si tot el volum informatiu generat al voltant del mitjà ràdio responia al que realment estava passant o era només la manifestació epidèrmica de canvis provocats per fenòmens més profunds.

A partir d'aquí, es plantejaren les hipòtesis de treball que havien de marcar l'estudi i que quedaven reflectides en els següents interrogants:

1. Què li està passant realment a la ràdio espanyola, especialment durant els darrers quinze anys de la seva història?
2. Quins són aquests canvis que s'observen? Són la fidel representació del que està succeint o són només la manifestació pública d'unes transformacions que obeeixen a fenòmens més profunds? Si és així, quin són aquests fenòmens?
3. Ha influït o no en ella, i en els canvis soferts, el nou entorn mediàtic, definit en línies generals per la neo-regulació, l'aparició de noves tecnologies i la formació de grans grups de comunicació?
4. Quin és el pes o representació que té la ràdio espanyola en aquest nou conjunt mediàtic? I, quin és el paper jugat per la ràdio, si és que veritablement hi ha tingut res a veure, en la configuració dels nous grups comunicatius, siguin o no multimèdia?

Donat que s'observà la presència activa d'altres actors, relacionats amb la ràdio, i l'aparició de més mitjans i noves tecnologies, es decidí encarar l'estudi iniciant-lo per l'anàlisi del més general fins arribar al concret. Conseqüentment, el primer pas era conèixer el marc referencial, aquest quadre més general, aquest nou entorn en el qual situar l'objecte d'estudi. I aquell quedava definit amb el nom genèric d'*industrialització de la cultura i la comunicació*. Tots els factors que no només l'afecten a ella sinó també a les altres indústries culturals. Els elements que contribuïren a perfilar el marc de referència, tot i ser estudiats per separat, es van anar presentant com a factors

interrelacionats, a mode de cadena, sense que cap pugués escapar a la influència, major o menor, dels altres. Bàsicament es tractava d'un canvi del marc legislatiu, anomenat, entre d'altres formes, *neo-regulació*, que suposa un canvi normatiu que altera les regles de comportament del sector comunicació i cultura, així com també de les telecomunicacions. Una neo-regulació acompanyada sempre de forta polèmica i que no queda acotada al cas espanyol, sinó que afecta la globalitat del món dit Occidental, amb dos models de radiodifusió bàsics i de naturalesa distinta: públic, l'uropeu, privat, el nord-americà. El cas espanyol, enmig, ha tolerat la convivència entre ambdós. El mateix canvi legislatiu ha permès posicionar-se, en primera línia, les forces econòmiques, de lliure mercat, deixant al descobert tendències que semblaven noves, quan realment tenien un punt de partida antic, que s'havia estat gestant a l'ombra, en un país mancat de llibertats, i en una època en què relacionar cultura amb economia resultava, segons la visió europea, força inapropiat i, segons l'espanyola, innecessari, ja que primava la rendibilitat política. Les tendències, que ara ja no són tals, sinó que són prou consolidades, tenen noms concrets: *concentració*, *diversificació*, *internacionalització*, *olipolització*, *centralisme*, *multimèdia*... Acabaven de completar el quadre d'aquest nou ecosistema comunicatiu la irrupció de més mitjans, noves tecnologies relacionades i uns actors nous, que aviat assoliren el paper protagonista: els grups.

El següent plantejament era acotar la part de la ràdio espanyola de la qual s'estudiarien les transformacions sofertes. Podia escollir-se la programació, la tecnologia, la legislació, els informatius, els magazines, l'audiència, la publicitat, etc... Però, tenint present que bona part d'aquests treballs ja és feta (i amb aportacions excel·lents), l'objecte d'estudi es va voler més ambiciós: la ràdio espanyola com empresa. Es partia també de la idea que

l'empresa radiofònica és l'element resultant i aglutinador, el que es troba darrera com a motiu últim de l'evolució de tots els elements esmentats abans (canvis programàtics, tecnològics, etc...).

Es va considerar necessari, per tal de conèixer la situació actual de desenvolupament, saber quin havia estat aquest anteriorment. Per això, es fa un repàs de l'empresa espanyola de ràdio, des del seu naixement fins a la transició democràtica espanyola.

En darrer terme, es va optar per analitzar tant l'empresa pública com la privada, en raó de la convivència històrica que havien mantingut a Espanya (excepció notable tant a Europa com a Estats Units), la crisi d'identitat patida per la primera i l'observació que el sector públic començava a mostrar tendències i comportaments similars als viscuts pel sector privat. Els grups privats tenien un equivalent força assemblat en els ens públics de radiodifusió.

Com empresa, la ràdio havia estat a Espanya la més controlada, després de la televisió, i mai no se li podrà negar que té dret a ocupar un lloc en la història i que jugà un paper decisiu quan va permetre, amb l'estímul de la imaginació, suportar etapes de penúria i humiliació, en moments en què no hi havia encara televisió i els índexs d'analfabetisme eren alarmants. Novament adquirí protagonisme quan va saber liderar, eclipsant d'altres mitjans, la lluita per la llibertat d'expressió i informació. Tot aquest triomfalisme, que amagava també molts problemes, li fou arrebatat en poc temps per la televisió i les notícies, les anàlisis i altres estudis li dedicaren paulatinament menys espai.

En definitiva, la ràdio espanyola és un mitjà de comunicació envoltat d'un aire de romanticisme. Aquest estudi no ha pretès en cap moment ni alimentar aquest romanticisme ni destruir-lo, sinó descobrir què s'amagava

darrera. Des de la idealització més absoluta fins a la gent (públic, professionals...) que assegura que avui en dia la ràdio és una fàbrica i ha perdut encant, hi ha un terme mig, creiem que més just: la ràdio és una empresa que no podia actuar com a tal sota el franquisme ja que prevalien criteris de rendibilitat política. I potser, en part, per això mateix, donava una imatge que no era del tot real. Actualment, la ràdio ja pot actuar com empresa en un context de major normalitat, tot i que sotmesa encara a l'obligada voluntat concessional de les administracions. Es a dir, i valgui com exemple, quan s'assegura que les renovacions tecnològiques volen situar la ràdio espanyola a l'avantguarda de la modernitat, acord amb els temps, i oferir el producte de major qualitat és veritat. No és menys veritat que aquestes mateixes renovacions permeten reduir despeses. Si es vol, és una raó més prosaica, però no per això és una raó de menys pes. Però de cap manera aquesta constatació significa que la ràdio hagi exhaurit totes les seves possibilitats creatives, expressives i d'estímul.

Quant a la metodologia emprada, un cop triat l'objecte d'estudi, s'inicià amb un seguit de lectures, que permetessin conèixer el marc contextual de partida, sobre les indústries culturals, el seu desenvolupament i característiques, tant pel que feia referència al cas espanyol, com a l'europeu i també al nord-americà. Contribuí a consolidar aquesta base el treball de doctorat presentat per l'autora a finals de 1993, que ja incloïa quasi tot el que constitueix la *Part I* d'aquesta tesi. Es a dir, la *industrialització de la cultura i la comunicació*, dividida en dos grans blocs. Un primer se centra en l'estudi de les indústries culturals, els seus tipus, estratègies emprades per elles i una especial referència a la diversificació multimèdia, per la importància adquirida, potser en excés, darrerament. Un segon bloc tracta de la neo-regulació, que implica, com afecta a l'evolució de les indústries culturals i com s'ha viscut,

principalment a Europa però també a Estats Units. Tot i estar inclosos dins dels factors econòmics i legislatius hem fet un breu repàs, a part, de la importància concreta de la tecnologia i la publicitat.

Clouen aquesta primera part del treball les grans tendències observades a nivell mundial (Occidental) en el comportament d'aquestes indústries i, especialment, en l'aparició i formació de grans grups de comunicació, per acabar constatant el poc pes específic que la ràdio hi juga.

Posteriorment, s'imposava l'estudi concret del cas espanyol en les vessants històrica, legislativa, programàtica i el poc que podia haver-hi sobre la ràdio com empresa. Donat que el nostre objecte d'estudi és la ràdio com empresa, la *Part II* s'inicia amb l'exposició del concepte d'empresa, més concretament del concepte d'empresa informativa, de la qual es proposa, seguint alguns autors i professionals, l'ús d'un nou terme, empresa de comunicació, més ampli i adaptat a la nova situació viscuda per aquest sector, en el qual encaixi també la ràdio, ja que, històricament, s'ha estudiat molt més l'empresa de premsa escrita, la qual és sovint emprada com a sinònim d'empresa informativa. S'ha cregut oportú acabar el *Capítol 4* fent esment de la concessió administrativa, per la importància i presència determinant que ha tingut sobre l'evolució empresarial del mitjà radiofònic espanyol, al llarg de la seva història.

A partir d'aquí, s'ha dividit el devenir de la ràdio espanyola en dos grans apartats. El primer inclou el seu propi naixement, el parèntesi de la Guerra Civil i acaba al 1978, amb la darrera concessió d'emissores en Ona Mitja que s'ha fet fins ara, i la consolidació de l'oligopoli radiodifusor, després de quaranta anys de dictadura. El segon gran apartat comença amb la concessió d'emissores en Freqüència Modulada, amb el Pla de 1979, que és el moment

en què molts estudiosos consideren que es pot parlar d'inici de formació de grans grups de comunicació a Espanya i creixement constant de la concentració al sector. Amb la neo-regulació encetada, es van repassant les mesures legislatives més importants, el trencament temporal de l'oligopoli amb el naixement de noves emissores públiques i privades i els moviments i canvis experimentats tant pel sector públic com pel privat en els darrers quinze anys. Malgrat ser un període més curt, la major freqüència i creixement de les últimes transformacions s'ha explicat amb més detall, en un esforç de sistematització que contribueixi a entendre millor l'actual situació de la ràdio espanyola.

A l'inici d'aquests *Capítols 5 i 6*, abans de les valoracions, s'ha volgut exposar les mesures legislatives més importants, ja que és condició *sine qua non* tenir sempre present que la ràdio és un mitjà de comunicació administrativament normativitzat, molt controlat i que les diferents lleis (que no són sinó reflex de decisions polítiques) l'han ajudada o l'han perjudicada, però, en tot cas, sempre han marcat, i marquen, el camí pel qual ha de desenvolupar-se.

La *Part III* és l'estudi de l'empresa de ràdio actualment, en un panorama comunicatiu canviant i un protagonista, els grups, que són ja referent obligat, competidor i horitzó de la ràdio espanyola. Després de relacionar els principals grups espanyols, el *Capítol 8* vol donar compte d'aquells hipotètics canvis sobre la ràdio que plantejàvem a l'inici, de quins són i en què s'han traduït.

Les fonts utilitzades en aquesta tesi poden dividir-se en:

Fonts bibliogràfiques. Tot i que aquí en fem una distinció, resulta bastant difícil acotar els autors per un sol tema ja que, sortosament, han ampliat les seves aportacions a aspectes diferents. I els mateixos autors han estudiat

casos concrets del seu país o d'una sola indústria, a més de les tendències generals europees o nord-americanes. En conseqüència, malgrat destacar-los en un terreny concret, entengui's que les seves contribucions són més àmplies i enriquidores.

Per a l'estudi de les indústries culturals, la formació de grups i les tendències generals destaquem les aportacions d'autors com Ramón Zallo, Juan Carlos Miguel, Enrique Bustamante o Alfonso Sánchez-Tabernero, sense oblidar els estudiosos francesos, especialment prolífics en aquest camp, com ara un dels clàssics quan es parla de multimèdia, Bernard Guillou, o com Bernard Miège, Patrice Flichy, Alain Le Diberder, Remy Le Champion, entre d'altres, o Cees J. Hamelink, H. Lhoest, Giuseppe Richeri, etc...

La vessant històrico-legislativa espanyola queda representada, entre d'altres, per Luís Ezcurra, Enrique Bustamante, Rosa Franquet, Emili Prado, Josep M^a Martí, Carmelo Garitaonandía, Eduardo Gorostiaga o Carlos Soria.

Tots els estudiosos esmentats fins ara així com Mariano Cebrián Herreros, Angel Faus, Alberto Díaz Mancisidor, Bernador Díaz Nosty, Alfonso Nieto, Francisco Iglesias, Pedro J. Pinillos, o els autors coordinats en llibres com *Las industrias culturales en España* o *Historia de los medios de comunicación en España*, i d'altres han contribuït a entendre millor l'empresa de ràdio espanyola i la seva evolució.

Finalment, destaquem algunes contribucions molt concretes com la de Carmen Peñafiel, per a les ràdios autonòmiques, Josep M^a Martí per a les polítiques i evolució programàtiques o Enrique García Llovet, per al règim jurídic de la radiodifusió, així com les recopilacions anuals de Fundesco, que

contenen valuosíssima informació sobre els darrers anys de les indústries culturals espanyoles i europees.

Fonts hemerogràfiques. Una part importantíssima de les dades referides a l'última etapa de la ràdio espanyola han sorgit de la revisió regular i el buidat de diaris, revistes generals i, més concretament, revistes especialitzades. Donat que es tracta d'una part de la història de la ràdio, encara no sistematitzada en la seva totalitat, ens han estat de molt servei les diferents notícies, reportatges, entrevistes i estudis recollits per aquests mitjans.

Documents legals. S'ha treballat molt estretament amb documents legals, bàsicament extrets del Butlletí Oficial de l'Estat que recull les diferents lleis, decrets, reial decrets i ordres que han legislat la ràdio espanyola. No volíem només la seva interpretació, sinó també aquelles parts del seu contingut que més poguessin contribuir a entendre els seus canvis i funcionament.

Voldríem fer un aclariment. Hem intentat que cada dada, data o xifra fos comprovada en dues, tres o més fonts diferents. Som conscients que, a pesar de perseguir el màxim rigor, el ball de xifres i dades és tan considerable que algun cop haurem fallat en el nostre intent. En última instància, s'ha optat per la freqüència, localitat o xifra oficial, és a dir, aquella que consta a la llei escrita, sempre i quan no hi hagi hagut un canvi posterior justificat.

Altres fonts. Hem aprofitat la informació aportada per altres documents, com són conferències, ponències, documents publicats per la *Comissions des Communautes Europeennes*, per la FORTA, per la Direcció General de Telecomunicaciones, per l'Associació Internacional de Radiodifusió, també convenis, contractes-tipus (de la SGAE), graelles de programació, quadres de freqüències, etc...

Una de les propostes de R. Zallo (1992, 72) sobre les necessitats urgents a Espanya quant a investigació és **"...l'aprofundiment en totes i cada una de les indústries de la cultura, en les seves característiques estructurals, com a condició per a un estudi global del sector tant a Espanya com a les Comunitats Autònomes. Allí se situaria també l'estudi dels Grups de comunicació, espanyols i transnacionals, i els problemes que això planteja per a una comunicació democràtica"**. Aquest treball ha pretès fer una aportació per cobrir aquesta necessitat, que no és pas l'única. Un primer pas per abordar, amb posterioritat, estudis més amplis. Un apropament a la ràdio que, esperem, pugui sumar-se a l'estudi d'altres indústries culturals i comunicatives, per acabar confegint una anàlisi més extensa, que respongui i sàpiga interpretar millor el nou entorn mediàtic, la magnitud del qual és igualment àmplia.

PART I : LA INDUSTRIALITZACIÓ DE LA CULTURA I LA COMUNICACIÓ

La dècada dels vuitanta podria passar a la història de la comunicació social com l'època en què els mitjans de comunicació, en concret, i les indústries de la comunicació i la cultura, en general, entraren definitivament dins la industrialització, la lògica mercantil i, en conseqüència, dins les estratègies i tendències comunes a tot sector industrial: la concentració i transnacionalització empresarial, la formació de grans grups de comunicació, acompanyada, si no catapultada, per una desregulació molt oportuna i gens casual, relacionada alhora i estretament amb un desenvolupament tecnològic important. Els canvis produïts no van ser del tot nous, no van sorgir del no res i es van anar implantant a cada país en moments i graus diferents. Tot plegat conduí a una reordenació del paisatge comunicatiu, l'espanyol inclòs, que va fer pensar en un fenomen nou, quan, certament, el que va caracteritzar els anys vuitanta (i segueix produint-se actualment) no és la novetat dels canvis sinó la rapidesa amb què es desenvoluparen. Es tractava, doncs, d'una acceleració i consolidació de fenòmens i tendències que ja venien de lluny.

En poc més de deu anys, la comunicació i la cultura han esdevingut elles mateixes protagonistes dels fets i els diaris i revistes són plens de notícies i reportatges que parlen de fusions, compres, acords, aliances, *joint ventures*, canvis d'accionariat, innovacions tecnològiques, normatives en telecomunicacions, etc. En poc més de deu anys, tal i com apunta E. Bustamante: **"...hem passat de la denúncia de la concentració a la seva exhibició, d'una òptica prioritàriament política i social a una exclusiva visió econòmica. D'acord amb la primera quèiem certament amb freqüència en el voluntarisme, sense atendre a la realitat industrial i mercantil. Amb la segona estem instal·lats en l'hegemonia de l'e-**

conomicisme: la comunicació massiva sembla regir-se només per l'economia, de forma que el mercat dictaria les regles del pluralisme i el lector, oient o espectador deixarien de ser ciutadans per a convertir-se en mers consumidors" (GENERALITAT DE CATALUNYA, 1994,11).

Durant molts anys, la comunicació i la cultura han estat objecte d'estudis que posaven l'èmfasi en els continguts, els efectes sobre el col·lectiu, el paper de la comunicació en la societat, la definició mateixa de comunicació i cultura, etc... Sense desmerèixer cap aportació analítica en el terreny de la comunicació social, ara cal afegir-hi (no pas substituir) un nou enfocament: l'anàlisi econòmica. Si bé és cert que a meitats dels setanta ja van sortir alguns estudis que parlaven de l'empresa informativa o avisaven del perill de concentració i manca de pluralisme, hegemonia i domini cultural..., ara més que mai es parla de producció cultural, capital i valorització dins l'empresa comunicativa, sinèrgies, estratègia multimèdia, concentració, diversificació, transnacionalització, aplicació de les economies d'escala o de les d'abast, el domini de la lògica financera... Segons proposa Bernard Miège (1992, 13) cal establir una distinció entre:

- la creixent rellevància de l'economia mercantil aplicada a un sector que fins ara li era prou estrany,
- prendre el càlcul o anàlisi econòmics com un recurs que legitimi les decisions dels Estats o dels grans grups, en matèria de comunicació
- o prendre l'economia com a base per a una reflexió que permeti estudiar les transformacions socials que s'han anat produint en aquest camp

L'autor continua argumentant que alguns estudis econòmics, certament complexos i ben elaborats, per molts resultats que proporcionin no serveixen per a la reflexió, tot i que la comunicació apareix, cada cop més, com un sector dependent de l'economia. L'origen d'aquesta confusió motivada per l'economia,

segons Miège, és triple: els economistes traslladen, simplement, les seves metodologies a aquest camp sense buscar-ne particularitats; en el sector públic i privat només es busquen xifres i resultats que justifiquin les seves decisions o els ajudin a prendre-les; i la resta d'estudiosos, des de vessants sociològiques, polítiques... seguint la línia inaugurada per alguns autors, com ara Althusser, Enzensberger, Cazeneuve, Schramm i d'altres, semblen oblidar l'economia i construeixen teories que allunyen la comunicació del factor econòmic, tot i formar part del seu entorn. No cal dir que totes les aportacions, siguin del camp que siguin, són valuoses i, matisant encara més **"El mercat és un element més, no l'element"** (ZALLO 1994, 23).

Les indústries de la comunicació i la cultura tenen un pes específic cada cop més important dins les economies globals dels països, però durant molts anys poc és el que sabia d'elles. Alguns autors han fet constar ja la manca de transparència que caracteritza aquest sector (BUSTAMANTE Y ZALLO, 1988, 5; BUSTAMANTE 1982, 8). Amb motiu de l'ajornament fins a 1995 d'una norma europea per a la construcció d'un mercat únic de la comunicació, Alfonso Sánchez-Tabernero declarava: **"Si reclamen (les companyies de comunicació) ser tractades com empreses especials en matèria política i econòmica, amb exencions o rebaixes en l'IVA, a causa dels productes culturals i d'interès públic amb els quals tracten, haurien d'estar també obligades, com a mínim, a ser transparents"** (BEAUMONT 1994, 32). Segons Sánchez-Tabernero, per començar a regular, el lògic seria començar amb la transparència. Espanya és, en la seva opinió, el país europeu on hi ha menys transparència pel que fa a la propietat i comportament dels mitjans.

Tot i el factor econòmic, no cal perdre de vista que hi ha altres raons que, no només justifiquen, sinó que també faciliten i contribueixen a què el sector de la comunicació i la cultura adquireixi la dimensió i pes específic que actualment té. Són factors, **interrelacionats** estretament en una mena de

cadena tancada, que podríem incloure en el fenomen global conegut com **INDUSTRIALITZACIÓ DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA**. Són raons que ajuden a entendre els canvis soferts i les característiques definitòries d'aquest sector. En sentit estricte, són raons que afecten tots els sectors industrials i les indústries de la comunicació, en general, però alguns autors se centren només en l'estudi de la filera àudio-visual. Més concretament encara, en molts dels estudis i llibres consultats, el terme àudio-visual només fa referència a la televisió, el vídeo i el cinema, obviant-se el mitjà ràdio, la qual cosa sembla palesar el domini de la vessant político-econòmica dins l'àmbit de la comunicació social, que ha convertit l'àudio-visual en un objecte d'estudi de primera magnitud ja que és on es produeixen i es necessiten les majors inversions econòmiques, on hi ha més avenços tecnològics, on s'està més pendent de les regulacions estatals o supra-estatals i on sembla que es produirà (ja s'està produint, de fet) la lluita pel futur control de les comunicacions a escala mundial. **"En una estranya desconsideració envers els seus orígens llatins, *àudio-visual*, segons la definició de la CEE, no inclou la ràdio. (...) L'exclusió de la ràdio en una política àudio-visual europea comporta, implícitament, la suposició que les *barreres lingüístiques* exclouen la possibilitat d'un Mercat Unic, que en l'àmbit nacional tot va bé i que, per tant, no existeix una amenaça cultural comparable a la dominació mundial d'EE.UU. en els camps del cinema i la televisió"** (LEWIS 1994, 228). En el Quadre 1 es pot observar el resum dels principals factors determinants, segons diversos autors. En ell es pot observar que les variables es mantenen tot i el mínim canvi terminològic. Hi ha tres grans causes que són en l'origen de les transformacions sofertes per la comunicació i la cultura (en diferents graus i amb algunes variables, depenent del país). Són raons que expliquen també la creixent necessitat d'abordar l'anàlisi de la comunicació social des d'una vessant pluridisciplinària:

Quadre 1. Factors determinants de la industrialització de la comunicació i la cultura

B. Guillou (1985b, 18)	Paràmetres que "modifiquen la dinàmica concurrencial de les diferents branques de la comunicació mass-mediàtica"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noves xarxes i tècniques 2. Desreglamentació 3. Creixement de les despeses de comunicació de les empreses i de les llars
B. Guillou (1988, 47)	Factors més importants d'evolució dels sistemes àudio-visuals	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinàmica tècnico-industrial 2. Desregulació 3. Internacionalització de productes i estratègies 4. Dinàmica de la demanda i dels usos
P.-Y. Lochon i A. Sánchez Tabernero (1991)	Canvis dels grups de comunicació a partir de raons:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Econòmiques 2. Tecnològiques 3. Polítiques 4. Psicològiques
C. J. Hamelink (1991, 100)	Forces que determinen els processos d'universalització	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovacions tecnològiques 2. Creixement dels mercats financers 3. Creixement del comerç 4. Receptibilitat de la política davant d'aquest fenomen
J. C. Miguel (1992, 133)	Canvis en la indústria de l'àudio-visual després de 1980. En destaca tres factors causants:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinàmica tècnico-industrial 2. Desreglamentació 3. Internacionalització de les estratègies
R. Zallo (1992, 75)	Quatre raons, de les quals es deriven els canvis del sector industrial de la comunicació i la cultura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacte general de la crisi. Afluència posterior dels capitals al sector 2. Desenvolupament dels sistemes comunicatius 3. Evolució de les pràctiques socials i culturals 4. Neorregulació

FONT: Elaboració pròpia a partir dels autors esmentats

- 1. ECONOMIA.** Aplicació d'estratègies. Repartiment dels riscos. Cerca de sinergies. Consecució de la talla crítica. Aplicació de la lògica financera. Creixement del comerç i els mercats financers. Creixement de la demanda i usos per part del consumidor. El mercat com un actor més
- 2. POLÍTICA.** La terminologia canvia: neo-regulació, desregulació, desreglamentació, però és el mateix: els Estats faciliten la concentració i internacio-

nalització dins del sector, en permetre, amb la reformulació de la normativa, l'entrada massiva i l'aplicació de la lògica del capital

3. TECNOLOGIA. Avenços tecnològics aplicats a la difusió i a la producció dels béns comunicativo-culturals. En els darrers anys ha estat determinant l'explosió dels sectors de l'electrònica, la informàtica i les telecomunicacions.

Es podria afegir una quarta raó, apuntada per alguns autors però no massa estudiada: el factor **PSICOLÒGIC**, definit per la megalomania d'alguns líders de grups de comunicació, que busquen alguna cosa més que benefici, rendibilitat, oportunitats o sinergies. Es, en definitiva, un altre tipus de poder (podríem aventurar-nos a dir que potser és **el poder**). Es podria relacionar amb el que Tunstall i Palmer (1991, 105) anomenen *media moguls*, definits com **"...la persona que té en propietat i dirigeix grans companyies de mitjans, pren riscos empresarials i condueix aquests negocis mediàtics amb un estil personal o excèntric"**.

Responent a la necessitat d'una contextualització teòrica del que posteriorment estudiarem (l'empresa espanyola de ràdio en l'horitzó dels grans grups de comunicació), veiem ara què implica realment el terme indústria cultural, quan aparegué i quines estratègies econòmiques la guien (a ella i a totes les indústries, en la seva globalitat). Observarem que l'economia és una raó de pes, però encara no suficientment com perquè aquestes indústries hagin perdut els trets bàsics que sempre les han caracteritzades (els trets que li confereixen un caire "romàntic" i d'espiritualitat, molt lligat a la creativitat, la ideologia i el simbolisme). Igualment abordarem el factor polític que ha permès aquesta "mercantilització" de la cultura i la comunicació i que no és altre que la neo-regulació. Aquests són els dos grans puntals, dintre dels quals i en relació

directa n'hi ha d'altres com les noves tecnologies, la publicitat o els canvis en els usos i demandes socials que també han contribuït al canvi. *Entenent que tots aquests fenòmens o estratègies s'interrelacionen i cap no escapa a la influència dels altres.*

1. COMUNICACIÓ, CULTURA I ECONOMIA: UN MARIDATGE CONFLICTIU

L'economia sembla haver reclamat la importància que té en el món de la cultura i la comunicació, després que fos ignorada durant molts anys i se la mantingués en un segon o tercer pla, potser considerant que el seu nom res no tenia a veure amb la cultura i la comunicació, vehiculadors de continguts intangibles, de càrrega ideològica i màxims exponents de l'espiritualitat humana. Evidentment, aquesta perspectiva és bàsicament europea. L'Europa que actualment només parla d'Acta Unica, Mercat Comú i obliga a reconversions industrials i financeres traumàtiques és l'Europa que, tradicionalment, ha mantingut una postura, de vegades rossant l'elitisme, de separar, el màxim possible, la comercialitat de la cultura i la comunicació, imatge que respon molt bé a l'esquema monopolista que molts Estats europeus van adoptar, especialment sobre la ràdio i la televisió, un cop acabada la II Guerra Mundial. **"Sembla necessari pensar aquí en una tradició dominant del pensament quasi exclusivament europea, que ha tendit a concebre la cultura i la comunicació com a terrenys públics i polítics, aliens a la contaminació de la indústria i el comerç, i els lligams de les quals amb l'economia eren acceptades només ocasionalment com un perill, una desviació perniciosa i momentània del devenir natural de la creativitat i l'art"** (BUSTAMANTE; ZALLO 1988, 5). És aquesta una postura que, potser més matisada o "maquillada", segueix mantenint ara, quan està en plena efervescència la discussió sobre el paper dels mitjans de comunicació de servei públic i l'obligació que juguin o no un rol culturitzant. Als Estats Units, per contra, des dels seus inicis no han amagat mai que els mitjans de comunicació s'integren dins del mercat lliure i el benefici (tot i que el suposat liberalisme nord-americà també és matisable i, fins i tot, discutible).

Però l'economia va prenent posicions. Només així s'explica que el nom que és en boca de tots és **INDÚSTRIES CULTURALS I COMUNICATIVES**. S'han unit els dos mots més antagònics, s'ha batejat el món de "l'espiritualitat" amb un nom més prosaic però força expressiu: **INDÚSTRIA**. I no solament això: els termes que la defineixen, que expliquen el seu funcionament, que determinen la seva evolució i marquen el seu futur són igualment prosaics: estratègies, lògica financera, concentració, valorització, absorció...

Tan radicals podien resultar els qui ignoraven l'economia i elevaven la cultura a propietat classista com els que, ara, creuen que només l'economia marca les regles del joc i obliden que aquest sector té les seves particularitats: caràcter únic de cada obra (tot i que pugui ser reproduïda en sèrie); propietat intel·lectual; la renovació, l'experimentació i la incertesa sobre les respostes del mercat; i molt especialment, que són vehicle de continguts ideològics i simbòlics, alhora **intangibles**, amb una base creatiu-intel·lectual important. Cap d'aquestes postures extremes pot contribuir a una anàlisi objectiva. El que ara suposadament es descobreix i sembla marcar la lluita pel control a finals de segle es va gestar fa molts anys i ha anat funcionant a l'ombra. Res no s'ha descobert de nou, en tot cas, s'ha destapat, s'ha mostrat (més o menys) obertament, integrant-se dins la normalitat de la lògica de funcionament de qualsevol altra indústria. Fa molts anys que hi ha grans grups financers o industrials que mantenen un fort control sobre la producció. **"El que sí és novedós és la importància que aquestes unitats econòmiques han adquirit en els darrers anys en la doble estructuració dels aparells productius nacionals i dels espais mundials, que ha tingut com a conseqüència el reconeixement de la utilitat de l'estudi dels grups i de les seves estratègies, sabent que aquestes no només són moviments defensius o adaptatius a un entorn determinat, sinó que elles mateixes contribueixen a estructurar-lo"** (MIGUEL 1992, 131). I, en efecte, "elles mateixes

contribueixen a estructurar-lo": les estratègies adoptades per les indústries de la comunicació i la cultura les converteixen en un actor més i, com a tal, volen jugar el seu paper (llegeixi's: contribuir notablement en el sector econòmic del país, influir, sinó determinar, el marc legal en el qual han d'operar, etc...).

1.1. Les indústries culturals

Indústria cultural és un terme que, com dèiem ja en parlar d'economia i comunicació, uneix dos conceptes que, teòricament, no poden anar de la mà i que, sobretot en els inicis, es considerava un tan "sacríleg", pel que significava de reduir continguts altament intel·lectuals a pura matèria comptable i mesurable. Especialment a Europa, els continguts en ràdio i televisió eren administrats per l'Estat, el qual havia de vetllar perquè arribessin a tots els estrats socials.

Una indústria, en general, no és sinó un conjunt d'empreses que produeixen els mateixos béns, és a dir, béns que són diferents quant a aspecte físic però que el consumidor accepta que poden substituir-se entre ells. Les empreses que formen una indústria tenen mides variables, des de la més petita (comerç al detall, per exemple) fins a les més grans (només una petita quantitat de venedors, formant un mercat oligopolístic). L'estructura d'una indústria varia segons la naturalesa del producte i la naturalesa del mercat on es ven, dels materials que necessita i les condicions tècniques en què es produeix.

El terme **indústria cultural** va néixer de la mà de l'Escola de Franckfurt (Adorno i Horkheimer, especialment), que d'aquesta manera conceptualitzava els canvis soferts per la cultura: aplicació del *taylorisme* en la seva producció i aparició de la cultura de masses com a nova forma de producció cultural, la cultura com un producte més. Al costat d'aquests canvis, més radicals, es mantenien la cultura tradicional (arts plàstiques, musicals...), que ja era de feia

temps una cultura mercantil que perseguia el benefici; un sector editorial primer i del cinema, ràdio i indústria fonogràfica després, que ja industrialitzaven la producció cultural; i un Estat del Benestar que, amb la seva intervenció, permetia un major accés a l'educació i la cultura (l'aprenent ja no era un elegit que creuava les portes d'un gremi, sinó que era un ciutadà que tenia accés al coneixement, a l'educació i, a partir d'aquí, accés a un lloc de treball).

El concepte indústria cultural, doncs, tampoc no és nou: **"Sembla probable que el terme indústria cultural hagi estat emprat per primera vegada en el llibre *Dialektik der Aufklärung* (Dialèctica de l'Il·luminisme) que vàrem publicar Horkheimer i jo a Amsterdam al 1947. En els nostres esbossos es parlava de cultura de masses. Hem abandonat aquesta darrera expressió, per a substituir-la per la d'indústria cultural, a fi d'excloure en primer lloc la interpretació que agrada als advocats de la cultura de masses; aquests pretenen en efecte que es tracta d'una cosa així com una cultura que sorgeix espontàniament de les pròpies masses, en suma, de la forma actual de l'art popular"**. Així comença el llibre d'Edgar Morin i Theodor W. Adorno (1967) *La industria cultural*. Notem que Adorno puntualitza que han cercat aquest nou terme perquè ningú no pugui confondre-ho amb el de cultura de masses. Una cosa és, doncs, la cultura que surt de les masses i una altra, la cultura que "crea" masses. La part del llibre signada per Edgar Morin¹ conté una de les primeres definicions que s'han fet sobre la cultura industrialitzada: **"...és un acte de civilització tècnica desenvolupat pel capitalisme, diversament controlat pels Estats i organitzat en tant que sistema industrial cultural en el sí de les diferents societats"** (*Op. cit.*, P.

¹Part escrita originalment al número 1 de la revista *Communications* l'any 1961. La part signada per Adorno és el de dues conferències que foren recollides al número 3 de la mateixa revista, l'any 1964.

25). L'autor ja adverteix, en nota a peu de pàgina, que emprarà el terme cultura industrial sense importar si el sistema és privat o de l'Estat, de l'Est o de l'Oest; el que sí importa són els seus trets comuns.

Fa ja trenta anys que, amb aquesta obra, aparegueren algunes de les primeres definicions referides a la unió entre cultura i indústria. Entre les aportacions de l'Escola de Frankfurt podríem destacar:

- amb la indústria cultural els "productes de l'esperit" ja no són **també** mercaderies, sinó que ho són **totalment**. La mercaderia s'ha de produir massivament, per aconseguir el consum massiu. D'aquí que, si es persegueix el consum màxim, si es busca el públic universal, s'ha de caure en l'estandardització
- la indústria cultural aplica el principi i motivació del benefici. El benefici és el motor i encara que no hi hagi benefici, la tendència del sistema industrial és el creixement i la indústria cultural no n'és una excepció
- la indústria cultural és possible perquè la tècnica s'alia amb el capitalisme, perquè són necessàries invencions tècniques (com el cinematògraf o la telegrafia sense fils). Aquestes invencions s'apliquen per tal d'aconseguir beneficis
- els mitjans de comunicació no promouen el canvi social sinó que contribueixen a mantenir l'ordre social establert i la cultura dominant
- s'observa ja una de les grans contradiccions de les indústries culturals (encara vigent). Aquesta contradicció es deriva d'un funcionament burocràtic i estandarditzat de la indústria cultural i l'originalitat-individualitat dels productes que ella mateixa vehicula. La burocràcia lligada a la invenció i l'estandardització, a la individualitat. Però és una contradicció que permet explicar quina és la dinàmica i com funciona la cultura de masses: que el món de la ràdio, la premsa, el cinema, el disc és un món estereotipat però en el qual sempre hi ha invenció (un nou film, una nova

cançó, un nou article, un nou programa de ràdio). Per tant, el creador pot seguir fent la seva tasca, però, ara, determinat per la divisió del treball i la burocratització. La mateixa tasca, només que limitada i sense poder funcionar al màxim de les seves possibilitats.

Precisament, en el procés d'evolució dels modes de producció, una de les figures que s'ha perdut és la del creador, com a mínim tal i com s'entenia aquesta figura. Des de la forma de producció en què es tenia total autonomia sobre l'obra creada fins a la introducció de la informàtica en el procés productiu/creatiu, ha desaparegut la figura "romàntica" del creador, l'inventor solitari, de l'intel.lectual. Però, si volem ser rigorosos, el que s'ha perdut no és la seva figura (precisament la creació és un dels trets definitoris i diferenciadors d'aquesta mena d'indústries) sinó la seva forma de treball. Els creadors (compositors, autors, escriptors, periodistes...) segueixen existint, però dins d'un sistema que els ha convertit en assalariats, amb certes peculiaritats, no obstant això: drets d'autor, propietat intel.lectual, clàusules de consciència, codis deontològics... El creador ja no ho fa tot, ell s'ocupa de la part intel.lectual, pressionada ara per les exigències del mercat i els dictats de l'audiència.

Cert que, com notava ja Morin, els canvis en el mode de producció han fet canviar la figura del creador, però també hi ha influït la transformació en el sistema educatiu. La massificació de l'ensenyament mitjà, perpetuat fins a la Universitat, ha permès crear una plataforma massiva de creadors potencials (els aprenents d'abans ara són estudiants), que seran sotmesos a una "selecció" basada en les necessitats del capital i del mercat (ZALLO 1992, 14). Les classes socials han penetrat en la creació cultural: uns pocs formen l'èlite (són amos d'ells mateixos i de la seva producció intel.lectual), un grup força important són assalariats (cada cop més en precari que fixos) i d'ells es

nodreixen la premsa, ràdio, televisió, empreses publicitàries de tota mena, arts gràfiques i videogràfiques, etc..., i un cada cop més ampli grup treballa com a *free-lance*, entre la independència i l'eventualitat.

Ens hem detingut en l'Escola de Frankfurt per la seva importància: fa més de trenta anys que es començava a estudiar un procés (detectat però als primers anys del segle XX) que el temps ha demostrat imparabile. L'aportació de l'Escola és molt important ja que introduí un nou element de reflexió a la pugna existent llavors a Estats Units. Recordem que els representants d'aquesta Escola (Adorno, Morin, Benjamin, Horkheimer, Marcuse) eren europeus fugits del nazisme que arribaren a uns Estats Units dels anys '40 en plena disputa entre els *apocalíptics* i els *integrats*, una societat enfrontada per la concepció del que era o havia de ser la **cultura de masses** (terme plenament integrat actualment però novedós en aquells anys). L'Escola pretenia oferir la seva visió europea, una visió allunyada de la hiper-especialització que marcava, i segueix marcant, els estudis fets a EE.UU. Tal i com assenyala M. De Moragas (1981, 164), l'aportació concreta de Morin **"...consisteix a intentar descriure el camp semàntic de la cultura de masses, buscant les seves lleis en l'estructura material que l'imposa la seva organització industrial"**.

Les coses han canviat, sobretot quantitativament, i els anys '80 van significar la gran eclosió del procés: els fenòmens es produeixen més ràpidament, amb més intensitat i, especialment, a escala cada cop més internacional.

El terme **indústria cultural**, tot i ser el més àmpliament emprat, no és l'únic que serveix per a fer esment del mateix (JONES 1989, 136). A Estats Units, al 1962, l'economista Fritz Machlup parlava de la **indústria del coneixement**, terme que li servia per fer referència al pes específic d'aquest

sector industrial dins del producte nacional brut, més que no pas per plantejar discussions sobre la mercantilització de la cultura. L'alemany Hans Magnus Enzensberger parlava de la **indústria de manipulació de les consciències**, de la qual assegura que el que és essencial en primer terme **"...no és el sistema social que se serveix d'ella, ni tampoc la direcció que la controla, sigui aquesta privada, pública o estatal; el decisiu és la seva comesa social. (...) perpetuar l'*status* existent, sigui quina sigui la seva forma. La seva única finalitat consisteix a imposar certes formes de pensar i explotar-les. Res més"** (ENZENSBERGER 1969, 14). Més ambiciosa era la **societat de la informació** de Porat, que intentava definir un nou tipus de societat, marcada per l'adveniment de la telemàtica, als anys '70.

Daniel E. Jones matisa que (*Op. cit.*, P.137): **"...el concepte d'indústries culturals a seques pot fer pensar en una excessiva preferència per només algunes de les fases del procés productiu, centrades en la fabricació. Tanmateix, si només es fa referència a la "cultura" però no a la "comunicació", es dona la impressió d'un cert oblit del subsistema de mitjans de comunicació massiva, peça clau de qualsevol sistema social contemporani"**. En base a aquesta matisació, en aquest treball, el terme indústria cultural es refereix tant al sector de la cultura/oci com al de la comunicació i abasta tant la producció/creació com la distribució/difusió i, tot i que sigui emprat en singular, entengui's que existeix més d'una indústria cultural i comunicativa.

1.2. La segmentació de les indústries culturals

La segmentació de les indústries culturals permet no només extreure'n una possible tipologia sinó també dirigir l'anàlisi d'alguna d'elles en funció del segment escollit. Ramón Zallo ha estat un dels autors espanyols que més

extensament i rigorosament ha estudiat les indústries culturals des del punt de vista del seu funcionament econòmic. Ell les defineix (1988, 26) (i la seva definició ha estat presa i acceptada per altres autors com a base pels seus estudis) com un **"...conjunt de branques, segments i activitats auxiliars industrials productores i distribuïdores de mercaderies amb continguts simbòlics, concebudes per un treball creatiu, organitzades per un capital que es valoritza i destinades finalment als mercats de consum, amb una funció de reproducció ideològica i social"**. Es a dir, el sector comunicació i cultura és la suma d'indústries o branques (sinònims per alguns autors), segments i activitats auxiliars industrials diferents. La seva particularitat màxima és que els seus productes són continguts simbòlics, ideològics. El mateix autor (1992, 18) no considera indústries culturals (és a dir, productores i vehiculadores industrials de continguts simbòlics) les que subministren suports materials, equips tècnics o xarxes de comunicació, tot i estar estretament relacionades amb les primeres.

En presentar la seva proposta per a una segmentació de les indústries culturals, R. Zallo (1988, 32) parteix de tres premises bàsiques: quins són els processos de treball, quins els processos de valorització del capital i quines les característiques dels productes i es basa en el segment BRANCA: **"A cada branca actua la tendència a la igualació de les condicions de producció (per la competència entre els productors) i la tendència a la igualació de les taxes de beneficis (per la competència dels capitals)"**.

D'altres autors, com ara Juan Carlos Miguel, proposen una altra segmentació de les indústries culturals i comunicatives que no seria substitutiva sinó complementària a la ja proposada per Zallo en base a les branques. Es tracta de la segmentació en **FILERES**. La filera és una forma d'integració vertical que abasta tot el procés que recorre un producte, des que és concebut (o fins i tot abans) fins que arriba al públic. La filera pot ser total o

no. Per exemple, una empresa o grup que controli des de les indústries papereres fins a la distribució dels diaris. Si controla només la part que va del producte cap endarrera (concepció i producció) és el que els estudiosos francesos anomenen *amont*, si és del producte en endavant (la seva difusió/distribució), *aval*. J.C.Miguel (1993, 28) argumenta en defensa d'aquesta segmentació complementària que junt amb aquell nivell d'anàlisi de les branques, "**...una anàlisi en termes de fileres pot donar compte millor que aquell d'aquest espai dinàmic en què actuen els Grups. (...) Una anàlisi més centrada en els agents i les seves estratègies que en estructures i models de producció i valorització, obliga a recórrer a una forma de segmentació complementària, més àmplia i dinàmica que la que les branques planteja. Això s'aconsegueix a través de les fileres, ja que dona compte de les interrelacions entre branques. Això significa que la filera se situa entre la branca i el sector**".

En el Quadre 2 es pot observar la proposta de R. Zallo quant a tipus de cultura, entre els quals s'inclou la INDUSTRIALITZADA. Aquestes aportacions, aquestes classificacions, no fan sinó completar d'altres anteriors, especialment d'autors francesos, entre les quals podem destacar la classificació de P. Flichy entre *mercaderies culturals* i *cultura de l'al.luvió* (o *de flux*) i la de Miége, Salaun i Pajon, basada en les lògiques socials.

Segons P. Flichy (1982, 37) podem trobar:

- **Mercaderia cultural (*marchandise culturelle*):** Productes que es venen en un mercat. Cada una de les mercaderies culturals té valor d'ús específic lligat a la personalitat del o dels treballadors que l'han concebuda. Es el cas dels discos, les pel.lícules de cinema o vídeo i els llibres. (Foren els productes de les indústries d'edició discontinua).

Quadre 2. Tipus de cultura

<p>TRADICIONAL</p> <p>Art de caballet (pintura, escultura...) o part de l'espectacle en viu (teatre, dansa...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producte irreproducible - Formes de treball en què és molt difícil elevar els nivells de productivitat ja que no es poden aplicar modes de producció industrials
<p>ARTESANAL</p> <p>Artesanat de l'art, vídeo-art...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cert grau, limitat, de reproducció de l'obra cultural. La limitació ve donada pels mitjans de producció emprats o pel mercat al qual s'adrecen
<p>INDEPENDENT</p> <p>Premsa de partits, fanzines, ràdios lliures, TV comunitària, bases de dades alternatives</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Delimitada per la recerca d'una eficàcia estrictament estètica, ideològica o política, més enllà d'una rendibilitat econòmica. Incorpora modes de treball i estructures organitzatives totalment específiques. Poden emprar tecnologies avançades
<p>INDUSTRIALITZADA</p> <p>Indústries de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edició discontinua: edició impresa, fonogràfica, cinematogràfica i la seva variació videogràfica - Edició contínua: premsa escrita - Difusió contínua: ràdio i televisió, en les seves variants hertziana, cable i satèl·lit <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Publicitat - Vídeo-realització (*) <hr/> <p>Segments industrials:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segments tecno-culturals de les noves edicions i serveis telemàtics i informàtics de consum (informàtica domèstica, videotext, teletext, bancs de dades...) - Segments culturals de les indústries en general: disseny industrial i gràfic, interiorisme, imatge de producte... 	<ul style="list-style-type: none"> - Guiada i organitzada per un capital que busca reproduir i ampliar el seu valor - Estructura dels processos de treball i producció industrials i capitalistes en funció de les seves necessitats de valorització - S'ajusta a les particularitats del tipus de producció que exigeix l'oferta cultural - S'adrecen directament a un consum social <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - No tenen un canal autònom de distribució i difusió <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Aquestes activitats usen recursos tècnics i artístics netament culturals. Produeixen per a objectius d'empreses o institucions i estan finalment destinats al públic

(*) La vídeo-edició és una indústria auxiliar del cinema mentre que la vídeo-realització subministra a d'altres indústries i institucions (ZALLO 1988, 95)

FONT: Elaboració pròpia a partir de ZALLO 1988 i ZALLO 1992.

- **Cultura de l'al.luvió (*culture de flot*):** Productes caracteritzats per la continuïtat i amplitud de la seva difusió. Els productes d'un dia tornen obsolets els del dia anterior. Són productes que es mouen entre la cultura i la informació. (Són els productes de la indústria d'edició contínua, premsa, i la difusió contínua, ràdio i televisió. Es a dir, no són mercaderies culturals però es nodreixen tot sovint d'elles).

Segons Jean-Michael Salaün, els mitjans de comunicació actuals s'organitzen segons tres models: **edició, premsa i flot** (cultura de l'al.luvió) i cada un té una forma de producció. **"L'edició concreta un immaterial sota la forma d'un bé durable (...), eventualment puntualment reeditat i difós en llocs dispersos. La premsa inscriu l'immaterial sobre un suport efímer, regularment renovat i distribuït ràpidament dins una xarxa de quioscos. L'al.luvisó, en fi, no és sinó l'immaterial fluïnt en continu als domicilis de la quasi totalitat de la població"** (MIÈGE 1990, 35).

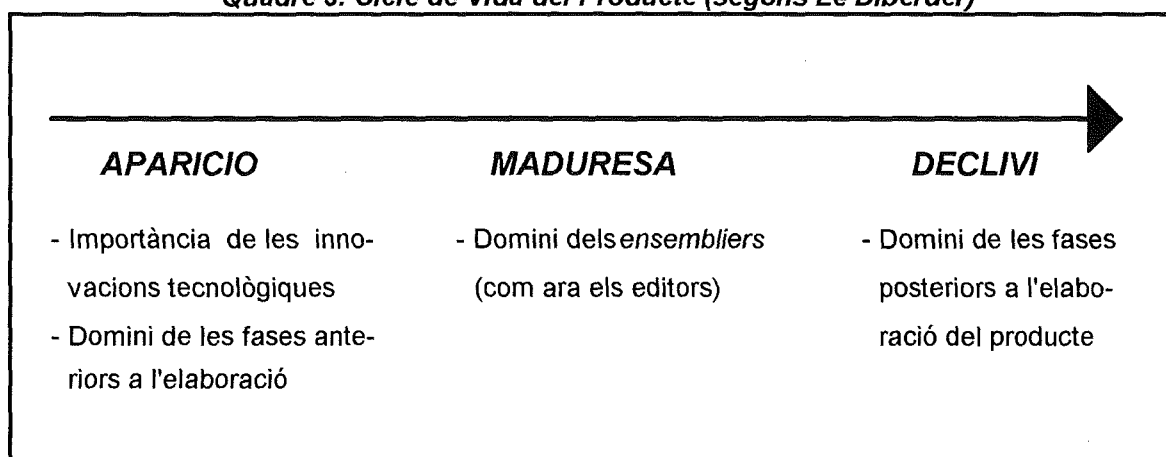
En les indústries d'edició discontinua, on la creativitat i caràcter unitari del producte (malgrat la seva reproducció en sèrie) és molt important (un llibre, un disc, una pel.lícula), comencen a observar-se en els darrers anys, segons R. Zallo (1992, 98), trets de continuïtat (com per exemple en les col.leccions, els fascicles). De la mateixa manera, un cert grau d'editorialització comença a fer-se patent en les indústries de difusió contínua (televisió i ràdio temàtica, televisió codificada...), mitjans on el factor creatiu no és tan bàsic i que es nodreixen de molts productes editorialitzats (discos, pel.lícules...). Aquest podria ser el cas de Canal Plus o de les televisions de pagament en general, que podrien ser considerades sistemes mixtos, més propers a l'editorialització, és a dir, al pagament per obra, que a un fluir continu.

En la mateixa línia apunta B. Miège (1992, 21): **"La reestructuració actual de les indústries àudio-visuals és, en conseqüència, el lloc d'un enfron-**

tament entre el model de flux i el model editorial (...). La industrialització de la informació i de la cultura, la sort de les quals depèn en gran part del desenvolupament de les xarxes tècniques de difusió, tindrà el seu suport cada cop més en l'edició i en el pagament de l'ús dels programes per part dels consumidors".

En el cas dels productes de les indústries culturals, resulta vàlida per analitzar algunes de les estratègies seguides per les empreses la teoria del Cicle de Vida del Producte. Així ho apunta Le Diberder (1985, 38) en afirmar que "... segons la teoria clàssica, l'envelliment progressiu d'un producte en el decurs del seu cicle de vida modifica les relacions de domini internes a la filera".

Quadre 3. Cicle de Vida del Producte (segons Le Diberder)



FONT: Elaboració pròpia a partir de l'autor (LE DIBERDER 1985)

Per a l'autor és important saber en quin estadi es troba el producte per a poder saber com s'aconsegueixen beneficis en la indústria cultural. Si es parteix de la idea que el període que ell estudiava (1985) està marcat per una "edat mitja" de les mercaderies culturals i comunicatives, llavors "**La major part són al final del cicle de vida: premsa, cinema, ràdio, edició de llibres, discos**" (LE DIBERDER 1985, 39). Es a dir, en arribar a la maduresa, els llocs estratègics de control o benefici són cap a les etapes finals del procés de pro-

ducció. Així s'explica l'interès d'alguns editors de llibres, revistes o diaris per dominar la distribució o crear la seva pròpia xarxa, que el editors vulguin també tenir o controlar el procés publicitari o, el que sembla autèntic camp de batalla dels '90, la lluita pel control de les xarxes de difusió àudio-visual. Per als inversors, siguin del tipus que siguin, l'àudio-visual té un valor afegit: les noves tecnologies, aplicades a la producció (traduït en una reducció de costos) i a la distribució/difusió.

Per la seva banda, J.C. Miguel (1993, 33), en exposar la mateixa teoria, puntualitza que aquesta resulta útil com a eina d'estudi de les estratègies dels grups, però no pot prendre's com una sèrie de compartiments estancs inamovibles, especialment perquè **"...és de més fàcil aplicació a les indústries de materials, que a les de continguts, les quals, pels seus continguts simbòlics, estan subjectes a fenòmens més complexos"** (MIGUEL 1993, 37).

Quadre 4. Cicle de Vida del Producte (segons J.C. Miguel)

LLANÇAMENT	CREIXEMENT	MADURESA	DECLIVI
<ul style="list-style-type: none"> - Neix producte i mercat - Producte car (les sèries de producció són encara petites) - Públic potencial - Esforç empresarial centrat en investigació 	<ul style="list-style-type: none"> - Producte conegut - El preu va baixant (van augmentant les sèries) - El públic ho és de fet 	<ul style="list-style-type: none"> - Producte banalitzat - Apareixen competidors - Les vendes baixen - Esforç empresarial centrat en marketing - Es important crear-se imatge de marca i cercar la diferenciació 	<ul style="list-style-type: none"> - Condueix tot sovint a la necessitat de diversificar-se

FONT: Elaboració pròpia a partir de l'autor (MIGUEL 1993)

1.3. Les estratègies

Partint sempre de la base que a cada país el procés s'ha desenvolupat en moments i graus diferents, depenent de la seva història: situació política, econòmica, social, etc..., el cert és que les indústries culturals comencen a ser qualificades com a tals (indústries) a partir del moment en què **"...els béns i serveis culturals es produeixen, reproduïxen, conserven i difonen segons criteris industrials i comercials, és a dir, en sèrie, i aplicant una estratègia de tipus econòmic en lloc de perseguir una finalitat de desenvolupament cultural"** (A. Girard, citat a BUSTAMANTE Y ZALLO 1988, 11). D'aquesta cita, es desprenen tres postulats importants: 1) que els béns i serveis culturals es regeixen per criteris industrials i comercials, és a dir i sense oblidar les seves peculiaritats, que es regeixen per criteris vàlids per a la resta d'indústries; 2) que s'aplica una estratègia de tipus econòmic, vàlida igualment per a d'altres indústries; i 3) que les indústries culturals no persegueixen precisament el desenvolupament cultural, sinó, en tot cas, la reproducció i perpetuació d'una ideologia. El desenvolupament cultural és la tasca que a l'Europa Occidental tenien encomenats molts Estats, que actuaven en règim de monopoli (sobretot en ràdio i televisió) o de forta protecció, amb una, teòrica i encara discutida, finalitat de servei públic. Com ja veurem al següent capítol, la política ha jugat un paper molt determinant a l'hora de facilitar que aquest sector entrés dins la dinàmica de la llei del mercat. Però, de moment, centrem-nos en les indústries culturals i l'economia de mercat. Com una indústria més, les de la cultura i la comunicació han sofert també les crisis econòmiques internacionals i les que hagin pogut afectar cada país en particular. A Europa, la crisi dels anys '70 suposà per a les indústries culturals reconversió, una major concentració, un augment de la concentració a escala internacional en aquelles indústries que ja ho estaven, però no gaudien de tanta protecció estatal, com el cinema i el disc (clarament dominades pels

Estats Units) i la necessitat de buscar nous mercats per a la inversió. I aquí resultà determinant la neo-regulació en matèria de ràdio i televisió i les noves tecnologies, les quals no només permetien reduir costos en ser aplicades al procés de producció, sinó que també significaven la possibilitat de crear nous productes que generessin noves demandes (fossin aquestes reals o no). Així aparegueren les antenes parabòliques, els CDs, el magnetoscopi, el vídeotext, el teletext, el mini-disc, etc... La neo-regulació va ser crucial per tal d'acabar de decidir alguns empresaris que no estaven gens convençuts que poguessin dur a terme inversions prou profitoses (grans volums de venda traduïts en obtenció de grans beneficis), amb la reglamentació estatal sobre els mitjans i altres indústries culturals. Si no canviaven les normes, les possibilitats de comportar-se com qualsevol altra indústria eren realment escasses. Un cop canviades les lleis (que no desaparegudes) el sector de la comunicació i la cultura va resultar prou atractiu no només per a capitals d'altres sectors sinó pels mateixos propietaris d'indústries culturals que veien com els seus productes començaven a tocar sostre i necessitaven expansió (teoria del Cicle de Vida del Producte).

1.3.1. Les estratègies i la talla

Quan afirmem que, a la dècada dels '80, la neo-regulació va permetre l'expansió de les indústries culturals estem referint-nos clarament a la possibilitat que varen tenir de jugar el seu paper com agents econòmics, actuant sota la lògica capitalista. L'expansió no era només poder actuar allà on vulguessin sinó també, un cop immersos en aquesta lògica del capital i l'obtenció del benefici, ser cada cop més forts i més grans. L'objectiu s'anomena **talla** o **talla crítica**: una dimensió que permeti a l'empresa (que molt possiblement amb l'expansió ja és un **grup**) dominar el mercat interior, fer front a la competència exterior, reduir al mínim els riscos i incerteses del mercat i les inversions i dominar la producció i, especialment, la difusió, perquè és on s'aconsegueixen

els ingressos publicitaris i es compren els drets d'exhibició (autèntica peça clau, donada l'aparició de nous sistemes de difusió que han augmentat la demanda i les hores de programació que s'han d'omplir). La idea és que com més gran és un grup més difícil és que pugui ser absorbit (sense haver-hi, però, garantia absoluta) i més competitiu resulta. **Talla, poder i competitivitat** són els eixos a través dels quals es vertebreren les estratègies. Aquestes són bàsiques per a conèixer el funcionament i objectius dels grans grups de la comunicació, nou horitzó i punt de referència del nostre objecte d'estudi: la ràdio.

A priori, es pot pensar que tot el que aconsegueix un grup de comunicació ha estat el resultat de fixar uns objectius i aplicar unes estratègies per a la seva consecució. Però, molt sovint, el que aconsegueixen els grans grups obeeix a la simple i pura oportunitat i, en tot cas, la rapidesa de reacció. Una estratègia no és una oportunitat, tot i que de vegades calgui esperar que aquesta es presenti. Una estratègia és **"...un pla format per accions, tendents a aconseguir uns objectius, i això dins d'un determinat entorn, sense que existeixi entre ells cap relació determinant"** (MIGUEL 1993, 157). Les estratègies no existeixen pas en sí mateixes, sinó des del moment en què són adoptades per algú i es prenen tenint en compte el factor temps (curt, mig o llarg termini) i intentant respondre les qüestions que s'ha de plantejar l'actor que prengui la determinació (en aquest cas l'empresa o grup): on volem anar?, què som actualment? (identitat), de què som capaços? (potencial) (GUILLOU 1985b, 18). Afegeix J.C. Miguel (1993, 157) que l'estratègia industrial admet una definició complementària vertebrada en dos eixos:

- l'empresa o grup ha d'escollir entre mantenir-se dins la seva filera o branca (**especialització**) o sortir-se'n, fins i tot del sector en ocasions (**diversificació**). En el primer cas no fa sinó reforçar els avantatges derivats de la seva experiència i *know-how*. En el segon, busca activitats més dinàmiques;

- la implantació geogràfica. La mateixa consecució de la talla té molt a veure amb l'àmbit geogràfic que es pretén dominar. Quan el mercat nacional és ja superat, els grups ambicionen anar més enllà de les seves fronteres (**internacionalització**), tot i que els cridats a aconseguir-ho són ben pocs i molts s'han de contentar amb el lideratge de portes endins.

1.3.2. Creixement intern o extern/ Economia d'escala o d'abast

La primera decisió per a un grup de comunicació amb ànsies d'expansió (és a dir, de creixement) és triar entre el creixement intern o el creixement extern o, fins i tot, una combinació d'ambdós tipus.

El creixement extern es materialitza en diferents fórmules com la fusió, l'absorció, la compra d'accions, tota mena d'aliances... Però la finalitat és la mateixa: es treballa sobre la base d'empreses ja formades, com més consolidades i fortes, millor. Però, el que és més important, en aplicar el creixement extern, no és que es compra/fusiona/absorbeix només una empresa, sinó que s'adquireix també la seva experiència, el seu *savoir faire* i el seu **mercat**, traduït no només en persones (lectors, radioients, televidents, etc) sinó també en inversions publicitàries. En època de crisi, el creixement extern és l'opció preferida pels qui es volen expandir, donat que el creixement intern és més arriscat. A Espanya vàrem tenir l'exemple del grup PRISA, que va fracassar amb la creació de Radio El País, però ha aconseguit l'èxit amb la compra de la Cadena SER i la posterior absorció d'Antena 3.

Amb el creixement intern s'ha de créixer des de dintre, s'han de crear potencialitats, i això implica uns costos fixos més elevats i més temps de maduració i assentament de les instal·lacions, mitjans, llocs de treball... No obstant això, **"...s'eviten els problemes que puguin esperar-se de les fusions i adquisicions, com són les dificultats de conciliar dues cultures potser diferents, els costos de coordinació dels negocis de comunicació i**

el risc propi de qualsevol transacció a gran escala" (SÁNCHEZ TABER-
NERO; DENTON; LOCHON *et al.* 1993, 51). Amb el creixement intern es busca
un increment de la producció, increment que no es produeix amb l'extern ja que
amb aquest creixement l'únic que fa la producció és canviar de mans.

Fins ara estem apuntant raons econòmiques que motiven les empreses
a créixer, expansionar-se. Però l'obtenció de la talla no és sempre una qüestió
purament i simple econòmica. Enllaçant amb aquella megalomania apuntada
per P.-Y. Lochon i A. Sánchez-Tabernero i exemplificada en personatges com
Rupert Murdoch o Silvio Berlusconi (autèntics *media moguls*), el poder polític
és també raó suficientment motivadora per cercar la talla. No en va una de les
peculiaritats més exclusiva de les indústries culturals és que vehiculen (quan
no se'ls acusa de manipular) continguts simbòlics, ideològics, treballant amb
temps d'oci cada cop més grans i audiències cada cop més vastes. D'altra
banda, el creixement econòmic també ha tingut suport polític, en tant alguns
Estats han animat els grups a expansionar-se, facilitant-los el camí amb
normatives profitoses, per tal d'aconseguir grups que fossin capaços de
competir en el mercat internacional o assolir posicions de lideratge. Les
imbricacions entre el poder polític i l'econòmic demostren que cap actor no pot
jugar el seu rol en absoluta independència i difícilment es poden establir
tipologies úniques i inamobibles, quan els estudis i anàlisis més seriosos
demostren que cada empresa o grup mereix una atenció a banda. Una
possible causa seria l'apuntada per G. Richeri (1991, 98): "**...no és només
l'absència de regularitat de comportament el que dificulta la confecció de
tipologies, sinó també el fet que cada grup hagi seguit una trajectòria
llogada sobretot a la pròpia tradició i al propi saber fer, que normalment
es caracteritza per una estratègia i una geometria variable, atenta a
aprofitar les oportunitats i els avantatges tot i que siguin a curt termini,
més que a definir i perseguir objectius a mig o llarg termini**". Altre cop, es

fa notar la manca d'estratègies i la preeminència de la mera oportunitat, que no fa sinó dificultar la sistematització.

Seguint amb la consecució final de la talla i la possible elecció de determinades estratègies, tenint en compte que es pretén aconseguir aquella talla però amb el mínim cost possible, reduint els riscos, els grups poden optar per aplicar diferents tipus d'economies.

L'**economia d'escala** pot definir-se com la disminució dels costos mitjos quan augmenten les sèries de fabricació i poden, així, repartir-se els costos fixos en un volum molt més gran de producció. El preu de cada unitat (béns, productes) va baixant a mesura que augmenta la producció. Donat que es basa en la multiplicació del producte, l'economia d'escala és apta per empreses que es mouen en el terreny de l'especialització, com per exemple un diari que vulgui augmentar la tirada, un grup que es formi en torn de la premsa regional o, cas que ens interessa pel nostre estudi, la formació de cadenes de ràdio.

L'**economia d'abast** o **economia de gamma** (*scope economies*) és la que ens trobem quan resulta menys car combinar diverses activitats en una mateixa empresa o grup que no pas haver-les de produir per separat. Així, per exemple, es pot aprofitar una mateixa xarxa de distribució per a productes diferents. Productes diferents però elements de producció/difusió/distribució iguals. Per això s'entén millor la seva aplicació en operacions de diversificació que no pas d'especialització. Per exemple, la Time-Warner, multinacional que té interessos en el món del disc (WEA: fusió de Warner, Elektra i Atlantic), del cinema (Paramount i Warner Brothers), cadenes de televisió per cable, la revista *Time* i altres publicacions, i en el món editorial.

1.3.3. Creixement, cap a on? Els oficis

L'ofici de base és també el punt de partida per veure cap a on creix l'empresa o grup, especialment quan parlem de diversificació. Es a dir, l'empresa o grup pot créixer augmentant la producció que ja té (**especialització**); pot créixer endinsant-se en activitats, mercats i productes que fins llavors no li eren propis, sortir del seu ofici (**diversificació**); o abandonar la diversificació per reforçar l'ofici de base.

Cal matisar què és l'ofici, donat que es pren de base per a saber la direcció del creixement. Ofici no és igual a producte ja que a un mateix ofici li poden correspondre diferents productes. Tal fóra el cas d'una empresa que es dediqui a la premsa diària, el seu ofici abasta tot el necessari perquè aquell producte arribi al públic: regularitat, suport escrit, informació, publicitat (departaments de gestió, administració, redacció i publicitat). En resum, l'ofici és el saber fer i tot el que es necessita per assolir-lo, és tota la competència adquirida (MIGUEL 1993, 159).

Pierre Chapignac (1989, 154) proposa el concepte ofici com a contribució metodològica que faciliti l'anàlisi dels processos de diversificació (juntament amb l'aprofitament de sinergies), ja que, a partir de l'estudi de l'ofici d'origen es pot entendre millor que alguns nou-vinguts que no pertanyen al món de la comunicació puguin diversificar-se cap a ella. Partint de la base que l'ofici representa tota una activitat, de forma coherent i estructurada, aquesta activitat **"... reposa sobre l'anàlisi de tres factors clau: recursos financers i humans necessaris pel seu exercici, les tècniques que són a la base del saber fer, i la funció, és a dir, la raó de ser o la utilitat social"**.

Podem establir, a partir de l'ofici, quatre direccions de creixement. Tot i que la terminologia no sempre coincideix, segons els autors, es tracta de sinònims, ja sigui que parlem d'**integració**, **direcció**, **creixement** o **concentració**.

- **Integració vertical.** L'empresa s'expansiona a partir d'un punt cap endavant o cap endarrera (*amont i aval*) o ambdós. Per exemple, en el cas d'un diari, les etapes anteriors al producte podrien ser fàbriques de paper o agències informatives i les posteriors, distribució i publicitat. Aquesta forma d'integració busca reduir costos, assegurar el control de totes les etapes del procés de producció, aprofitar recursos i propiciar l'aparició de sinergies
- **Integració horitzontal.** Suposa que l'empresa o grup controla diferents productes d'una mateixa branca. El cas més típic és el de les editorials (edició de llibres, fascicles, enciclopèdies, diccionaris,...). També aquí s'intenta aprofitar les sinergies i, especialment, el prestigi que dóna aquesta especialització i profund coneixement de l'ofici. Precisament, aquest tipus d'integració implica que no hi ha canvi d'ofici, és dins la branca però amb el mateix nivell de producció
- **Integració multisectorial, conglomeral, obliqua o total.** En aquest tipus d'integració, l'empresa o grup va més enllà de la branca i del sector. Es fa la màxima diversificació. Es tracta d'introduir-se en un sector nou que implica nous oficis. La fórmula dels conglomerats va funcionar principalment als Estats Units (anys '50 a '70) però no gaire a Europa. De totes maneres, un exemple europeu el constitueix l'imperi Berlusconi (Fininvest), en el qual el sector comunicació no és més que una part. Fininvest és un imperi que opera en diferents sectors i nasqué de l'immobiliari. Berlusconi realitza la meitat del seu negoci fora de la comunicació, dins de la distribució i gràcies a la seva cadena de magatzems *Standa*
- **Integració multimèdia**, més coneguda com **diversificació multimèdia** o, segons J.C.Miguel (1993, 167), creixement o direcció **concèntrica**. Seria la diversificació que es produeix quan l'empresa o grup surt de la branca o filera però no del sector. Es a dir, és un creixement interbranca o interfilera, però dins del sector de base. Donades les expectatives que ha despertat en

els darrers anys i el molt que se l'ha arribada a mitificar, dedicarem un apartat a parlar d'aquesta modalitat de diversificació.

En definitiva, tot el que portem dit es resumeix en una paraula: **CONCENTRACIÓ**. Les propietats, els capitals, el poder... queden acumulats i sota el control d'un o pocs centres de poder. S'agrupen empreses del mateix sector, indústries de la mateixa branca o de branques diferents, que arriben a constituir-se com a grup (el terme empresa és un concepte jurídic, mentre que grup remet a la forma resultant de la concentració d'empreses).

La concentració s'ha esdevingut la *bèstia negra* de finals de segle. Però no és, no ens cansarem de repetir-ho, ni molt menys, un fenomen nou, sinó una tendència natural de les economies de mercat des de principis de segle. Més endarrera en el temps, ja a la primera meitat del segle XIX, la concentració podia observar-se a les agències de premsa i en la pròpia premsa en la segona meitat del mateix segle. Ja en els inicis del segle XX, van ser les indústries fonogràfica i cinematogràfica les que es movien en règim d'oligopoli. La ràdio nord-americana sap el que és la concentració des del període d'entreguerres, mentre que a Europa hem hagut d'esperar a la neo-regulació i el trencament dels monopolis públics perquè la ràdio iniciés el procés.

Sovint, la concentració porta implícit un altre fenomen, el de la **centralització**. El centralisme, sigui en política o en economia, implica que hi ha un sol nucli de poder o de decisió i no s'accepta l'autonomia de la perifèria. La diferència entre concentració i centralització és que la primera remet a un creixement del capital, mentre que la centralització implica no un augment sinó una redistribució, un canvi dels capitals o de les parts que els posseeixen.

La concentració empresarial es tradueix en el mercat en **oligopolització** (Quadre 5). En concentrar-se les empreses, el nombre d'ofertants al mercat decreix, no només perquè ara hi hagi menys empreses diferents, sinó també perquè, en ser aquests grups més poderosos, la seva força situa les altres

empreses (més petites o dèbils) en unes condicions de competència que difícilment poden suportar. Per la mateixa demanda pot existir la mateixa oferta però en mans de pocs ofertants. La competència existeix igualment entre empreses, però des del moment en què aquestes formin grups, la competència es redueix en termes de quantitat, les normes les dicten cada cop menys participants i, evidentment, es posa en joc i qüestiona el pluralisme. Durant els anys '60 les empreses creixien comprant o fusionant-se amb empreses petites (sovint amb pèrdues) a les quals intentaven revifar posant-les en l'òrbita de les estratègies de l'empresa més forta. Actualment, la crisi obliga a reduir els riscos al mínim i els grups es formen sobre la base que totes les empreses han de ser mínimament fortes, tenir una determinada talla, oferir un mínim de garanties. La lluita es planteja en termes més durs. La tendència actual sembla ser que les petites empreses no desapareixen (en comunicació i cultura la seva existència és encara necessària en alguns casos: arts gràfiques, interiorisme..., és a dir, especialment en l'àmbit purament creatiu i de serveis), però les empreses mitjanes no disposen de les mateixes oportunitats per fer front als competidors, no poden créixer al mateix ritme (ZALLO 1992, 121). El seu futur, en el millor dels casos, serà ser comprades o fusionades. Veuran així garantida la seva continuïtat: de forma... no pas de contingut.

L'oligopolització és una conseqüència lògica, si pensem que la competència s'estableix en termes de talla. Un cop es té dominat el mercat nacional i aquest és saturat, la pròpia dinàmica de creixement i acumulació de capital obliga l'empresa a, com a mínim, intentar traspassar les fronteres. En molts casos, s'haurà de contentar amb el lideratge nacional. En parlar dels factors polítics i la neo-regulació, veurem també que la concentració és el gran tema de debat a la Comunitat Europea, pel que pot suposar de manca de pluralisme.

De totes maneres, en sobrades ocasions, aquestes causes no són més que la "pantalla" que esgrimeixen els grans grups per justificar la seva expansió, afirmant, però, que aquesta no qüestiona ni posa en perill el pluralisme, la diversitat d'idees i opinions. Veus crítiques, com la d'Enrique Bustamante (GENERALITAT DE CATALUNYA 1994, 22), han qüestionat per la seva banda, no pas el pluralisme, sinó aquests mites. Un discurs sovint repetit és que, com més gran és un grup, més independent és la seva informació, com si els forts deutes derivats del creixement accelerat o l'entrada d'actors procedents de sectors que no són el de la comunicació i la cultura no fossin interessos prou importants com per pressionar sobre la informació. O els qui argumenten que la millor defensa davant els estrangers és crear grups nacionals forts, com si l'obtenció de benefici i els interessos econòmics en general fessin distincions de nacionalitat o llengua. Tampoc no té per què ser sempre cert que com més mitjans diferents, més "custodiat" queda el pluralisme. Senzillament es poden tenir diversos mitjans i difondre el mateix missatge, només que adaptat a cada suport concret. Més mitjans no garanteix automàticament la diversitat de contingut.

El que sí es comprova és que el comportament de les indústries de la cultura i la comunicació, cada cop més en la línia de qualsevol altra indústria, les facilitats rebudes per part dels poder públics i el fet de ser en connexió amb les indústries de les noves tecnologies han fet d'elles un sector més dinàmic.

1.3.3.1. La internacionalització

Internacionalització, transnacionalització, universalització, mundialització, multinacionalització, globalització, Tríada... Potser sigui aquest el fenomen que té més noms diferents, emprats com a sinònims en alguns casos, matisat el seu significat, en d'altres.

Bustamante i Zallo (1988, 8) consideren la **transnacionalització** com una **"...forma concreta i actual d'aquella internacionalització (...)** que suposa una nova i més rígida divisió i jerarquització internacional, amb domini exercit per unes poques companyies des d'uns pocs països". "Aquella internacionalització" és, segons els autors, **"...un moviment general del capital que porta a l'expansió dels mercats cap a un àmbit multinacional"**, és a dir, el creixement que exigeix el capital condueix a la saturació dels mercats nacionals i la necessitat d'ampliar el mercat més enllà de les fronteres. En definitiva, aconseguir la TALLA.

Thomas Guback i Tapio Varis (1982, 6-7) parteixen de la definició que les Nacions Unides van fer de **corporació transnacional** (*transnational corporations, TNCs*): **"Corporació que té en propietat o controla la producció o equips de serveis fora del país en el qual té la base"** i aclareixen que hi ha d'altres termes com ara: multinacional, internacional, corporacions, firmes, empreses o companyies globals. Ells es basen en la definició de les Nacions Unides, ja que el mot transnacional implica que aquestes firmes operen des de les seves bases nacionals travessant les fronteres.

Una empresa transnacional, sovint coneguda com multinacional¹, és la que està present en diferents països alhora per tal d'aprofitar-ne els recursos naturals, la mà d'obra local, el seu mercat interior, etc... Les transnacionals treballen sobre les bases internacional, nacional i local.

Quant al terme **globalització**, segons J.C. Miguel (1993, 126), **"...és la mundialització de les estratègies dels grups en els diferents sectors, essent un fenomen que va més enllà de la mera internacionalització"**. Es tracta de la màxima concepció possible del mercat, que és mundial, i de les

¹ Ramón Tamames (1992, 267) afirma en el seu diccionari d'economia que **transnacional** és el nom que reben les multinacionals en el món de parla hispànica

estratègies, que s'apliquen en funció de la necessitat de ser competitius a escala mundial i que han de tenir present que cada grup desenvolupa unes estratègies concretes, al seu país, la qual cosa obliga a una interdependència entre elles.

Com les altres estratègies ja esmentades, la internacionalització és un fenomen típic de la indústria en general, no només de les indústries culturals. **"Aquest és, sense cap dubte, un dels fenòmens més rellevants de la història política i econòmica del planeta des de finals de la Segona Guerra Mundial"** (DE LA DEHESA 1993, 83). Un fenomen en el qual la globalització dels mercats i la interdependència entre les economies no ha fet sinó apropar-se més. El protagonista d'aquest fenomen, que realment és una estratègia, són les empreses o els grups, no els països, i és per això que quan parlem d'internacionalització de l'economia: **"... el punt de referència és l'empresa i la idea fonamental és que en la moderna economia globalitzadora, les companyies no poden ni han d'enclaustrar-se en el seu país d'origen, si desitgen sobreviure"** (DE LA DEHESA 1993, 83).

Quan es parla d'internacionalització cal tenir present tres premisses: a) no és més que la concentració portada al màxim; b) per tant, no és tampoc un fenomen nou sinó especialment accelerat en els darrers anys; c) com la concentració i altres estratègies, la internacionalització li deu molt i depèn de les normatives legals vigents en cada moment, tant les del país d'origen com les dels països on es vol estar present.

De les tres formes clàssiques en què es desenvolupa la internacionalització del capital (internacionalització de mercats, del capital financer i de la producció o del capital productiu) en el cas del sector de la comunicació i la cultura predominen les dues primeres formes i a penes s'ha produït la tercera (ZALLO 1992, 122). Es a dir, les empreses de la comunicació

practiquen l'intercanvi internacional de productes (importació i exportació) i la inversió en grups empresarials d'altres països, per exemple, les inversions a Espanya de grups com Matra-Hachette (present a publicacions com *Elle*, *Diez Minutos*, *Fotogramas*; en la distribució amb SGEL...), Hersant (dins del Grupo 16), Canal Plus França, Bertelsmann (Plaza y Janés, Círculo de Lectores, la discogràfica Ariola, indústries gràfiques, distribució i editorials amb revistes com *Dunia*, *Ser Padres*, *Muy Interesante*, *Cosmopolitan*... fins arribar a més de vint). L'any 1992 es comptaven 30 grups estrangers de la comunicació amb una important presència al nostre mercat. D'entre elles, 9 són franceses, 3 d'Estats Units i 3 de Gran Bretanya, 5 alemanyes, 7 italianes, 2 holandeses i 1 suïssa.

Tímidament, comença la tercera modalitat, la de la internacionalització de la producció, o sigui, que la producció quedi localitzada en un altre país que no és el d'origen, com en el cas de la compra per part de Berlusconi dels Estudios Roma a Madrid, per disposar d'un centre de producció àudio-visual.

La internacionalització també presenta casos d'aliances importants. La CNN és la principal accionista del canal alemany de notícies N-TV (Desembre de 1992); Canal Plus França va comprar (Maig de 1990) el 5% de Carolco Pictures Inc., una gran productora nord-americana (*Rambo*, *Air America*, *Desafío Total*). Amb aquest enllaç, Canal Plus pot accedir a la seva filmoteca i futures co-produccions i la productora, accedir a aquells països on és implantat Canal Plus. Aquest canal de televisió codificada també s'associà, al Març del mateix any, amb la Générale des Eaux i la Caisse des Dépôts per a poder participar en l'explotació de cadenes per cable. Una de les fórmules més perseguides en el cas de les aliances és la que implica alguna productora, donada la importància que té dominar aquest terreny, en un moment en què l'aparició de més canals televisius i, en conseqüència, l'augment d'hores de programació, impliquen una forta demanda de programes.

La internacionalització té una dificultat afegida: la producció que, en el cas de les indústries culturals, és també una de les seves especificitats: es pot internacionalitzar la producció de materials i equips àudio-visuals, per exemple, però no és tan fàcil internacionalitzar la producció de mercaderies culturals. Més difícil és encara, reprenent la divisió de P. Flichy, internacionalitzar la cultura de flux. Si recordem la definició de Zallo sobre les indústries culturals, aquestes vehiculen continguts simbòlics amb una funció de reproducció ideològica i social. En conseqüència, cada producte cultural porta el segell nacional, del seu lloc d'origen. No és fàcil internacionalitzar els llenguatges i els continguts. Certament, hi ha factors que han permès fer més internacionals certes mercaderies culturals: el doblatge, les traduccions, les versions (especialment en el cas del disc)... Però, com més ideològic o reproductor d'esquemes socials és el producte, especialment associat a la idea de "local", més complex és internacionalitzar-lo. Aquest és el cas dels productes informatius, motiu pel qual un mitjà com la premsa diària o gèneres com l'informatiu són els que conserven un caràcter més nacional i poden oferir més resistència a la internacionalització. De vegades, la internacionalització, en mitjans com la ràdio o la televisió, es produeix per via indirecta a través de la publicitat, les agències d'informació, els programes nord-americans musicals de llistes d'èxits (especialment alguns de *countdown*), els programes de ficció (on EE.UU. ha demostrat un grau altíssim d'exportació de la seva *american way of life*)... D'aquí la importància que tenen, com a front d'oposició i equilibri, els mitjans anomenats locals, si bé aquests ja tenen prou problemes intentant no ser absorbits pels de casa.

1.3.3.2. Les sinergies

Malgrat que el significat de les paraules i la seva aplicació pot variar amb el temps i les modes en ús, recuperar el valor etimològic de les paraules

pot resultar un bon punt de partida, especialment quan es tracta de mots que es posen de moda, tothom usa però difícilment ningú sap definir. Són paraules que acaben per ser lleugerament mitificades alhora que vulgaritzades. Això és el que succeeix amb les **sinergies** i el que, veurem després, ha passat també amb la diversificació **multimèdia**.

Quadre 5. Causes i objectius possibles de l'oligopolització i la internacionalització

<u>OLIGOPOLITZACIÓ</u>	<u>INTERNACIONALITZACIÓ</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el mercat nacional, per mantenir-se competitiu en els mundials. Controlar la competència interna per afrontar l'externa - Comprar empreses a la competència com a forma de reinvertir guanys - Unir-se les empreses "de casa" per fer front a les forànies - Incorporar el <i>software</i> al <i>hardware</i> que ja fabricaven. <p>Treure'n la màxima rendibilitat</p> <p>(HAMELINK 1991, 97)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Assolir la dimensió que permeti reforçar-se, respecte dels competidors, per obtenir <i>avantatges competitius</i> - Ocupar un mercat per privar el competidor de poder expandir-se en el mateix sentit - Saturar el mercat interior, trobar noves oportunitats de créixer a l'exterior - Aprofitar l'experiència i saber-fer per aplicar-los a <i>mercats verges</i> - Aprofitar una conjuntura que afavoreixi el poder d'adquisició d'un valor respecte a l'altre - Aprofitar-se de les oportunitats financeres que responen a una conjuntura concreta - Obtenir economies d'escala o d'objectiu que no poden ser aplicades al mercat d'origen - Escapar a les normes <i>anti-trust</i> <p>(RICHERI 1991, 100)</p>

FONT: Elaboració pròpia a partir dels autors esmentats

Sinergia és un substantiu d'origen grec que significa *cooperació, concurs, assistència*. Existeix, a més del substantiu, el verb que vol dir *treballar amb, ajudar, col.laborar*. La paraula sinergia, en grec, està formada per un prefix (sin-, en grafia llatina) que es tradueix per: *juntament, a la vegada, en favor de, sota la direcció o a les ordres de, al mateix temps que...* L'arrel (ergon, també en grafia llatina) és: *acte, acció, fet, empresa, obra, treball, afer, ocupació, activitat...* Per tant, una sinergia és un acte, empresa, treball fet juntament amb, en favor de, al mateix temps que. En Fisiologia, sinergia és el concurs actiu i concertat de diversos òrgans per a realitzar una funció. Les sinergies es poden aplicar i trobar a les indústries culturals, però també en qualsevol altre sector.

La sinergia persegueix que diferents parts (empreses o grups) treballin conjuntament per assolir un objectiu comú (les metes globals perseguides pel grup o empresa dominant), de manera que el resultat sigui superior al que s'obtindria si simplement se sumessin aquestes parts. Cada part té uns objectius que no són (o no haurien de ser) sinó un tant per cent dels objectius globals que cal assolir.

Quan es parla de les indústries culturals, acostuma a associar-se les sinergies amb la diversificació multimèdia i les economies d'abast (quan la producció de diferents productes és menys costosa que la suma de produir cada producte per separat). Es tracta d'aprofitar recursos (humans, tècnics, gestors, administratius, de distribució, difusió...), però, en la joventut de moltes empreses que es van convertint en grup, les sinergies són un objectiu per sí mateixes. Aconseguir-les no és tan fàcil, quan s'està construint un grup amb una majoria d'empreses que treballaven pel seu compte, perseguint objectius propis.

Si es demana o es pretén confegir una tipologia de sinergies, es repeteix el que vèiem en parlar d'estratègies: es poden apuntar les tendències

més comunes o destacades, però cada empresa o grup funciona com un micro-cosmos, guiat per motivacions diferents, influït per causes econòmiques, polítiques i socials distintes i treballant a cavall entre les estratègies i la mera oportunitat. Es per això que farem un breu repàs a algunes de les tipologies suggerides per alguns estudiosos, a tall d'exemple i guia, sense que resultin definitives. Cal tenir present que, tot i poder classificar-se per separat, les sinergies acostumen a interrelacionar-se en major o menor grau.

Pierre Chapignac (1989, 155-158), en la seva aportació metodològica de l'estudi de l'ofici d'origen com a base de l'anàlisi i comprensió de la diversificació, proposa les següents:

- **Sinergies tècniques.** Existència d'un tronc tècnic comú entre dues activitats. Una societat que domina una tècnica a través d'una activitat disposa de condicions favorables per diversificar-se en una activitat que descansa sobre la mateixa tècnica. El domini d'una tècnica ofereix la possibilitat de diversificació. Ara bé, puntualitza l'autor, el fet que hi hagi una sinergia no dóna pas obligatòriament al domini d'un nou ofici. Fóra el cas de les companyies franceses d'aigua entrant dins la distribució per cable
- **Sinergies funcionals.** Igual que la proximitat tècnica, l'existència de funcions similars és una oportunitat de diversificació. Per exemple: el desenvolupament de la tele-compra és el resultat d'un doble deslliçament de funcions: el del mitjà televisual i el de la distribució. Una de les funcions del mitjà àudio-visual és servir de suport publicitari per a la comercialització de productes. Per analogia amb el comerç tradicional, es pot dir que la televisió serveix d'aparador. En la tele-compra, la funció de la televisió es transforma. No és només un aparador sinó que esdevé una botiga, és a dir, un punt de venda. Alhora, hom assisteix a la pujada de la venda sense la

mediació d'un lloc físic. Així doncs, aquest fenomen de convergència entre dos oficis crea les condicions favorables a possibles diversificacions. Un altre exemple és el de les empreses que empen una xarxa privada de televisió, ja que per la seva talla necessiten un sistema de comunicació interna, a nivell d'empresa, per tal de coordinar tots els recursos. Com en el cas anterior, la sinergia funcional no dóna pas obligatòriament accés directe i automàtic a un altre ofici

- **Sinergies de recursos.** Qualsevol actor econòmic s'ha d'assegurar de la seva capacitat financera i humana. La capacitat financera és en primer lloc necessària per pagar el tiquet d'entrada a un ofici: l'adquisició d'una societat i les competències que permetran dirigir aquesta adquisició. La qualitat dels recursos humans determina el temps necessari en l'assimilació de tot ofici nou. La feble talla econòmica de les diferents activitats en el sector de la comunicació, respecte a la dimensió dels sectors industrials i financers, afavoreix l'entrada en escena dels darrers.

Chapignac, sempre partint de l'ofici de base, afirma que una sinergia de partida obre una possibilitat que pot ser emprada com una mena de palanca per entrar al mateix nivell dins un nou ofici. Però dominar una sola sinergia no sembla ser pas un avantatge suficient, si es vol aconseguir una diversificació important. El millor és disposar d'un ventall convergent de recursos, tècniques i sinergies funcionals. D'altra banda, les sinergies actuen en doble sentit. Subministren tantes possibilitats a aquells que volen entrar dins del sector de la comunicació com als grups de comunicació que volen fer el camí invers.

Seguim ara amb Ramón Zallo (1992, 96):

- **Sinergies tècnico-productives.** Per exemple, l'entrada de la premsa dins la telemàtica, els bancs de dades...
- **Sinergies financeres.** L'existència d'una estratègia global per a tot el grup

- **Sinergies comercials i publicitàries.** Per exemple, les xarxes de distribució àudio-visual per a cinema, vídeo i televisió o l'experiència de la premsa en gestió publicitària, reutilitzable quan irromp en la televisió privada
- **Sinergies organitzacionals.** El cas de les companyies franceses d'aigües en la implantació de xarxes de cable
- **Sinergies simbòliques.** Es corresponen amb els anomenats llançaments multimèdia. L'autor ho exemplifica amb *Asterix*, *Superman* o *Indiana Jones*, o d'altres, esdevinguts multiproducte: llibre, còmic, film, disc, emissions en ràdio i televisió, samarretes i un llarg etcètera.

J. C. Miguel (1993, 165) apunta les següents:

- **Sinergies de recursos tècnics.** Quan hi ha un tronc comú entre dues activitats. Altre cop l'exemple són les companyies franceses de distribució d'aigua que són operadores de televisió per cable, o més d'un diari aprofitant el mateix taller o el mateix estudi per a una pel·lícula de cinema o televisió. Hi ha una tècnica comuna
- **Sinergies funcionals.** Coincidint amb les sinergies funcionals proposades per Chapignac, l'autor esmenta també el cas de la tele-compra. Es quan dos productes tenen la mateixa funció, com seria el cas d'un diari i la CNN: ambdós tenen una funció, que és informar. Per tant, és el que aprofitarien el diari o grup de diaris que vulguessin llençar una televisió o una ràdio temàtica (*all news*), especialment si el diari ja té un prestigi que li confereix, *a priori*, més credibilitat i garanties. La funció és la mateixa, però el suport no
- **Sinergies de recursos financers i humans.** L'empresa que vulgui diversificar-se ha de saber amb què compta, quant a recursos financers i de personal.

Les sinergies admeten diferents classificacions i cap d'elles és absoluta, cada grup admet una tipologia diferent, perquè el seu funcionament no és igual al d'un altre. En principi, en aquest estudi treballarem sobre la base de la següent tipologia, confeccionada com a compendi de les anteriorment exposades, sense descartar noves possibilitats:

- **Sinergies tècniques:** ja siguin de la tècnica aplicada a la producció o de l'aplicada a la difusió
- **Sinergies financeres.** També anomenades **de recursos**, ja que aquest terme és més ampli i inclou també els recursos humans, element important si tenim en compte que es busca l'experiència acumulada i som davant unes indústries que treballen amb l'intangible dels continguts simbòlics, basats en molts casos en la creació. No oblidem que diferents mitjans de comunicació, per exemple, poden emprar un mateix corresponsal, comentarista o especialista en algun tema. També fóra el cas dels recursos financers necessaris quan el grup vol diversificar-se cap a una activitat nova que li pot suposar fortes pèrdues d'entrada. Caldrà que el grup compti amb suficient força financera (per desviar-la cap a la nova activitat) com per fer front a la situació d'entrada, aprenentatge i consolidació
- **Sinergies funcionals i organitzacionals.** Bé perquè es creen aliances entre mitjans de comunicació amb oficis que no són tal (la tele-compra), o perquè s'aprofiten infraestructures i sistemes de funcionament per entrar en el món de la comunicació (com és el cas de les ja famoses companyies franceses de distribució d'aigua)
- **Sinergies programàtiques.** Presents en les co-produccions o igualment en l'aprofitament d'una mateixa fórmula programàtica adaptada a diferents mitjans (cas de la fórmula musical 40 PRINCIPALES en ràdio, televisió i revista)

- **Sinergies comercials i publicitàries.** D'aprofitament de l'experiència en comercialització i publicitat quan el grup es diversifica. Cas, esmentat ja per Zallo, de les xarxes de distribució àudio-visual per a cinema, vídeo i televisió o l'experiència de la premsa en gestió publicitària quan entra en la televisió privada. Es una sinergia basada en la gestió, no en la publicitat en sí mateixa. Algun grup ha creat ja la seva pròpia agència de publicitat (GDM al grup PRISA) per oferir als clients tots els possibles suports publicitaris amb què compta el grup. La venda multimèdia, però, és difícil, no només perquè sigui una nova modalitat de gestió publicitària, sinó també perquè exigeix una política econòmica i gestora, una nova mentalitat "multimediatàtica" comuna a totes les empreses del grup, que fins ara havien actuat per separat
- **Sinergies simbòliques.** Es correspondrien amb la mateixa utilització de tots els mitjans i indústries culturals en general de què disposa un grup per a la publicació intensiva d'un producte i la seva pròpia adaptació segons el suport. Un mateix producte, esdevingut mercaderies diferents, en funció del suport que el vehicularà. Podrien també anomenar-se **sinergies de difusió**. Poden coincidir amb les programàtiques, si el que s'està llançant de forma multimèdia és un programa (considerat un producte). En aquest cas, som davant una sinergia publicitària, però no de gestió, sinó de publicació *per se*
- **Sinergies d'imatge.** Molt subtils, obeeixen a una creació d'imatge comuna a totes les empreses del grup, la unificació del saber fer, que imprimeixi un segell particular a totes les seves activitats. Es també, per tant, una sinergia amb connotacions ideològiques i que pot basar-se en elements tan dispars com el disseny, cares i veus conegudes, participació en congressos, fires i d'altres esdeveniments a escala nacional i internacional, o també en el tractament de la informació...

Les sinergies són importants, però no l'única manera de ser forts. Sovint se les utilitza per intentar justificar una absorció o una fusió, quan, possiblement, prou difícil resulta per a un grup aconseguir-ne alguna. **"Aquest caràcter de mite de les sinergies procedeix de la dificultat que els grups troben a l'hora d'organitzar diferents empreses, coordinar-les i establir autèntics canals d'intercomunicació de persones, capitals i idees"** (MIGUEL 1993, 275).

1.4. La diversificació multimèdia: un altre mite

Multimèdia, *multimedios*, *multimédiatisation*, empresa, grup, conglomerat, estratègia, concentració, diversificació, ambició, constel·lació, firma, campanya, llançament... **MULTIMÈDIA**. Som davant un dels adjectius qualificatius més emprats darrerament en articles de premsa, revistes, estudis, anàlisis. Però el seu ús (per no dir abús) ha de ser matisat. Ja no només perquè s'està emprant indiscriminadament, sinó també perquè se l'està mitificant i donant-li una importància que no sempre es correspon amb la realitat, igual que succeeix amb les sinergies, i no és d'estranyar donat que les sinergies es relacionen molt especialment amb la diversificació multimèdia i aquesta, amb les economies d'abast.

Segons el *Lexique* francès, multimèdia és una societat que té autorització en diferents àmbits de l'àudio-visual i la premsa. Una transmissió multimèdia designa una emissió transmesa simultàniament a la ràdio i la televisió (sempre segons aquest diccionari). El *Dictionnaire Multimédia* dona dues definicions. Multimèdia és el que implica diferents mitjans a la vegada i un Grup multimèdia és un conjunt d'empreses que es dediquen als mitjans i que són propietat d'una societat *holding* que té tot o part del capital. A més dels diaris i revistes, ràdios o una part del capital d'una cadena de televisió, aquests grups poden tenir altres interessos en societats de producció cinema-

togràfica o musical, xarxes telemàtiques o interessos en activitats annexes: producció de material electrònic o societats de servei informàtic. El *Diccionario de comunicación audiovisual* d'Aguadero Fernández diu de multimèdia que és la utilització dels mitjans de forma combinada. Cal adonar-se que, en línies generals, quan es parla de multimèdia s'està fent referència als mitjans de comunicació. Només el *Dictionnaire Multimédia* puntualitza que la mateixa empresa o grup que té aquests mitjans pot tenir d'altres interessos en activitats relacionades (d'altres indústries culturals).

Només partint d'aquestes definicions, ja queda clar que multimèdia és un mot polisèmic. Però existeix encara un altre multimèdia (no menys important), el que es refereix a "**...un sistema informàtic interactiu, basat en un ordinador personal amb capacitat per a manegar informació numèrica, gràfica, vídeo i àudio simultàniament, emmagatzemable en diferents suports magnètics, en forma digital i amb capacitat per a presentar la informació en forma àudio-visual, grabada en diferents suports o impresos**" (BOLUDA 1992, 40). Aquest és el multimèdia que sembla que té més acceptació i més unitat de criteri a l'hora de definir-lo i parlar d'ell, a banda de ser també el més conegut pel públic en general. No obstant la seva implantació i pes específic, no és tema d'aquest estudi.

1.4.1. L'ambigüitat del terme

Els propis estudiosos parlen de multimèdia com d'un terme que no és clar, que pot resultar ambigu i que no sempre és emprat amb prou encert, ja sigui per manca de rigor o per abús. Bustamante i Zallo (1988, 7) parlen d'un "**...confós concepte de grup multimèdia...**" com a terme introduït pel propi sector privat de les indústries culturals, justificat com a necessitat històrica de desenvolupament, com a possible defensa davant l'acusació que aquesta indústria practica una concentració cada cop més accentuada.

Bernard Guillou (citat a MIGUEL 1992, 139) apunta que **"... la diversitat de modes de producció a les indústries culturals, el caràcter ambigu dels béns de producció (mercaderies alhora que béns simbòlics), les peculiaritats històriques corresponents a cada situació nacional i a cada grup ens inviten a actuar amb circunspecció. Sota l'etiqueta MM (multimèdia) s'amaguen empreses i estratègies que han de ser clarament diferenciades"**. El mateix terme multimèdia implica que estem parlant de mitjans de comunicació clàssics, oblidant la resta d'indústries culturals. Les empreses multimèdia **"... segueixen tenint la seva base més forta en una determinada indústria cultural (...), són empreses que, amb alguna excepció, no controlen la globalitat de les branques en què operen, però busquen efectes acumulatius i sinergies inter-branques"** (ZALLO 1989b, 57). Caldrà donar la raó a Bernard Miyet (1987, 101) quan llença les següents preguntes a debat: L'empresa multimèdia, no és pas un mite? Més enllà del mètode, no s'està abusant del terme multimèdia?

Es aquesta mateixa ambigüitat la que provoca que cada autor puntualitzi quin és el significat o abast que donarà al concepte, quan és utilitzat en els seus escrits. **"De fet, la imprecisió que l'envolta marca més sovint una impotència per delimitar rigorosament una situació particularment movidissa que un concepte científic. Malgrat aquesta feblesa, o més bé a causa d'aquesta flexibilitat, nosaltres el recuperem provisionalment pel nostre compte, sense subjectar-lo a una significació massa rígida"** (MIEGE; PAJON *et al.* 1986, 224).

1.4.2. Multimèdia: concentració, diversificació, creixement, estratègia

Quan parlàvem de les direccions de creixement, a proposta de J.C. Miguel, l'autor esmentava la direcció concèntrica, relacionada amb la diversifi-

cació multimèdia. Multimèdia és diversificar-se i pot ser considerada una estratègia, sempre i quan l'empresa o grup l'apliqui com a tal. Es a dir, diversificant-se en diferents mitjans de comunicació amb la clara finalitat d'aconseguir algun objectiu (el més esmentat pels grups és l'objectiu anomenat sinergia). Poden existir grups multimèdia que s'han format com a tals, per simple aprofitament d'oportunitats, de la mateixa manera que existeixen grups de comunicació que persegueixen objectius, aprofiten sinergies, aconseguen talla i lideratge però no són multimèdia.

Quan es parla de multimèdia com estratègia, hi ha un autor que resulta clau, per haver estat el que n'ha confegit la més elaborada definició: Bernard Guillou (1985a). En el seu article "*Les stratégies multimédias des groupes de communication*" afirma que els grups multimèdia són presents en diferents mercats de la indústria de l'oci i de la informació (diversificació) i que les diferents activitats del grup han de contribuir de forma significativa en la formació del volum de vendes. Cada sector d'activitat té, d'aquesta manera, un pes suficientment important per influir en les grans decisions preses a nivell de grup (la idea de sinergies). Segons aquest autor, els grups multimèdia busquen beneficiar-se al màxim possible de les sinergies entre les diferents activitats, particularment en organitzar una àmplia mobilitat d'homes dins del conjunt del grup, en estimular l'intercanvi d'idees i els projectes comuns en diferents divisions. La diversificació multimèdia no es redueix a la constitució d'una cartera de participacions dispersades a mercè de les oportunitats oferides pel mercat, sinó que es tradueix en els projectes que actuen sobre la complementarietat entre les diferents activitats i incrementen el *know-how* de tot el grup sencer. Dirigir un grup multimèdia no es limita només a posar en espais limitats i estancs els dividends d'una diversificació ben dirigida, sinó que suposa jugar un rol actiu sobre els mercats esdevinguts accessibles per l'apertura

de ramificacions tradicionals. Resumint, les característiques que defineixen un grup multimèdia, a criteri de l'autor, foren:

- que són presents en varis mercats de la informació i de l'entreteniment
- que actuen en diferents branques d'aquest sector
- que les diferents activitats han de contribuir de forma significativa en la constitució del volum de vendes
- que busquen beneficiar-se al màxim de les sinergies entre les diferents activitats.

Com el mateix Guillou (1985b, 27) afegiria en un altre article: "**... l'ambició multimèdia no és sinó la conclusió lògica d'una anàlisi estratègica rigorosament conduïda. Ve a simbolitzar, en efecte, una nova visió del món de la comunicació**". Tot i referir-se en els seus estudis especialment al cas francès, les seves apreciacions poden aplicar-se a d'altres països, amb les salvetats corresponents.

En ocasions, s'entén per multimèdia una estratègia, una forma de creixement inter-branques, pel qual un grup de comunicació pot augmentar la seva talla, en posseir diferents mitjans de comunicació de masses. Però també es pot aplicar el terme a grups o empreses que posseeixen indústries culturals diferents, coincideixin o no amb els mitjans de comunicació de masses. Generalment, es considera que l'inici de la formació d'autèntics grups multimèdia començà amb la neo-regulació aplicada a l'àudio-visual i la paulatina desaparició dels monopolis radiodifusors europeus. Aquell fou el moment en què les empreses pogueren realment iniciar la propietat creuada de mitjans, entre els quals hi havia la ràdio i la televisió.

En últim terme, l'important ja no és si el grup és multimèdia o no, el que importa és que han canviat el panorama comunicatiu i les normes del joc i ha

aparegut un nou actor: els grups, que apliquen estratègies, busquen sinergies i marquen cada cop més les regles de comportament del sector. Són un nou competidor i contribueixen a crear un nou ecosistema en el qual la competitivitat s'estableix en altres termes. És evident que la seva presència altera el funcionament que havia estat normal fins llavors en empreses com la que aquí pretenem estudiar: la ràdio. L'estratègia multimèdia no és l'estratègia, sinó una estratègia possible (Quadre 6). Com d'altres, no és l'única que pot facilitar la consecució de la talla ni l'única que pot servir de trampolí per a traspasar fronteres. **"La lògica multiproducte val només per algunes produccions mentre que operar en vàries branques alhora requereix un coneixement de l'ofici que només una llarga experiència com a gestor, productor o operador pot donar. (...) Dit d'una altra manera, la real lògica multimèdia (molta diversificació) ha estat més l'excepció que la regla, i la relativa diversificació (sense abandó de l'ofici d'origen) s'ha adreçat menys a la producció com a les àrees de gestió de la demanda dels nous espais comunicatius (tinença i explotació de drets, nous formats i formes de comercialització, operadors en ràdio i televisió...)"** (ZALLO 1994, 25).

Quadre 6. Àmbits d'aplicació de les estratègies*

ÀMBIT				
Producció	Especialització	Diversificació		
Abast geogràfic	Internacional	Nacional	Regional	Local
Forma creixement	Extern	Intern		
Economia aplicada	D'escala	D'abast		
Concentració	Horizontal	Vertical · Ascendent · Descendent	Conglomerat	Multimèdia
Ofici	Ofici de base	Nous oficis		

FONT: Elaboració pròpia (per a una classificació més exhaustiva, ZALLO 1992, 125)

* Totes les estratègies poden ser combinades dins del mateix àmbit o entre àmbits diferents

En general, els autors esmentats i d'altres estudien el fenomen dins l'àmbit europeu (Occidental). Quant als grups nord-americans, foren multimèdia fins als anys '60 en què entraren a formar part dels conglomerats, com a "Divisió Comunicació" i l'edició, el cinema, la televisió, el disc, el *merchandising* es donaven suport mútuament, especialment en productes multimediàtics força coneguts pel públic, com tot el que envoltava els productes Disney, *Superman*, *Rocky*... (ZALLO 1992, 112). Però la diversificació multimèdia als Estats Units també es pot relativitzar, tant pel seu pes com pel seu impacte. Precisament, aquesta és la qüestió que es planteja Bernard Miyet, en el seu article de 1987. Sovint s'oblida que la pròpia legislació *anti-trust* ha frenat les ambicions multimediàtiques dels nord-americans, tot i la desregulació. Miyet (1987, 101) presenta els següents raonaments:

- cap dels grans grups de premsa escrita d'informació política i general controla una de les tres *networks*. Ara bé, són aquestes darreres les que monopolitzen la major part de l'audiència i del mercat publicitari americà
- tot i la llei que prohibeix que un mateix propietari tingui més de 12 estacions o estacions que cobreixin el 25% de la població¹, la reglamentació imposada per la FCC s'oposa a la creació de monopolis locals. Aquesta norma prohibeix la possessió conjunta d'una emissora de ràdio potent, d'una emissora de televisió i d'un diari en una zona concreta. Es evident que, en aquestes condicions, no resulta possible aprofitar la sinergia en l'ús de personal o la recerca d'inversions publicitàries

¹ La norma establia que una única entitat (individu o grup) podia tenir un màxim de 36 emissores: 12 d'AM, 12 d'FM i 12 de TV, sempre que les emissores de televisió servissin col·lectivament menys del 25% de les llars amb aparell de tele de la nació (CZECH-BECKERMAN 1992, 31). Actualment, la quantitat s'ha elevat a 60 emissores: 20 d'AM, 20 d'FM i 20 de TV.

- cap dels grans grups de premsa americana realitza més del 15% del seu volum de vendes dins del sector de l'àudio-visual. A la inversa, succeeix el mateix, ja que els radiodifusors més importants tenen una activitat reduïda en la premsa escrita. Els grans grups comunicatius dominen un o altre sector
- la lògica que domina els grups nord-americans no és la lògica multimèdia, sinó la lògica de la integració vertical (el domini de la filera). Econòmicament, el que importa no és tant concentrar els ingressos publicitaris sobre diversos suports com dominar el conjunt de la circulació del producte des de la producció fins a la comercialització.

L'article de B. Miyet exemplifica el que hem estat exposant fins ara: les particularitats de cada país, de cada branca, de cada producte... converteixen la multimèdia en una estratègia més, important però no única, que no pot ser aplicada en tots els casos.

Estats Units tendeix, en bona part obligat per la seva legislació, al domini total de la filera i la inversió en noves tecnologies relacionades. La formació de conglomerats sempre ha estat típica d'aquest país, on les indústries culturals sempre han resultat atractives per a empreses que res tenen a veure amb elles.

En aquest treball, seguint la proposta d'autors com R. Zallo i J.C. Miguel, a la llum dels objectius que perseguim i sense obviar la importància que pot tenir el fenomen multimèdia, ens inclinem per l'ús del terme **Grups de Comunicació** o fins i tot **Grups de Comunicació Social**, ja que considerem que és una expressió més àmplia. El terme "grup" reflecteix millor quina és la dimensió que està prenent, cada vegada amb més força, l'emissor de la comunicació social. El terme "comunicació" o, si es vol concretar més, "comunicació social", apunta al marc concret d'actuació d'aquestes indústries, un

marc que supera ja el limitat aspecte dels mitjans de comunicació de masses clàssics. D'altra banda, el concepte recull també el que s'ha dit fins ara: cada grup mereix i necessita un estudi individual, a causa de les particularitats econòmiques, polítiques, socials, culturals, històriques en general en què desenvolupa el seu creixement i estratègies, per això, etiquetar-lo com multimèdia podria limitar el seu camp d'acció, la seva influència i la seva composició o finalitat.

El resum del que és actualment el sector de la comunicació i la cultura queda exposat al Quadre 7.

Quadre 7. El sector de la comunicació i la cultura

<u>Elements que defineixen el sector</u>	<u>Evolució i canvis del sector</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Té costos creixents, perquè la matèria primera és cada cop més rara (films, novel·les...) o perquè creix la competència (cal trobar nous autors, noves idees...) - Sovint no permet grans increments de productivitat (treballs que no poden ésser substituïts per màquines) - Té alguns productes que ja han assolit la maduresa, com la TV o l'edició - S'adreça a un mercat cada cop més fragmentat per estils de vida, hàbits de consum, llengua, cultura, gustos - Es dins un marc legislatiu on cada cop hi ha més normes o directrius (del país o les d'àmbit europeu) - Cada cop necessita més recursos financers (augment de la competència, innovacions tecnològiques...) <p>(RICHERI 1991, 101)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ja no és un sector estàtic sinó dinàmic - Es un sector concentrat - Es un sector transnacionalitzat - Es un sector ja d'alta rendibilitat - S'hi troben compromesos grans volums de capital - Es una àrea de legitimació del neo-liberalisme - Es una àrea de redifinició dels espais de decisió i intervenció en la societat - Provoquen un impacte ideològic i cultural - Els factors econòmics incideixen en els continguts <p>(ZALLO 1992, 20)</p>

FONT: Elaboració pròpia a partir dels autors esmentats

2. NEO-REGULACIÓ: CRISI DEL SERVEI PÚBLIC I HEGEMONIA DE L'EMPRESA

2.1. La neo-regulació: un canvi de rols

Tot i les generalitzacions, és evident que, siguin quins siguin els factors explicatius, aquests es desenvolupen de forma diferent segons el país. També resulta evident que ens estem referint a l'anomenat "Món Occidental", dels països desenvolupats, en major o menor grau. Però, quan fem esment de les raons polítiques que han contribuït notablement a canviar el panorama comunicatiu, ens referirem especialment a Europa, marcada des dels inicis per uns mitjans de comunicació amb voluntat de servei públic i fortament controlats pels Estats i d'altres indústries culturals marcades d'aprop pel mateix actor (intervenció indirecta amb els possibles ajuts a la premsa, per exemple). Es a l'Europa Occidental on es parla de desregulació, neo-regulació. Tot i així, Estats Units s'ha vist igualment sacsejada pels nous aires liberalitzadors. Però, cada cas té els seus trets diferencials i les noves regulacions es viuen amb força a Europa. Seguint amb les generalitzacions, s'apunta que a Europa la tendència és a la privatització i als Estats Units, a la desregulació (la que fa referència, especialment, a la normativa *anti-trust*).

El primer que s'ha de tenir clar és que, tot i els diferents noms emprats (desregulació, desreglamentació, neo-regulació) no som davant la desaparició de les normes, sinó davant d'una reformulació. Es per això que, en aquest estudi, ens inclinem pel mot neo-regulació, en clara referència a l'aparició de noves regles del joc. En paraules de Guy Pineau, la desreglamentació és a la vegada una **descomposició** i una **recomposició** (MIÈGE 1990, 112). Tampoc no és una ruptura salvatge sinó un procés de transició conduït per diferents actors. En paraules de P. Musso i G. Pineau (1991, 54) no som davant d'una transició linial i coherent sinó d'una "... **construcció a salts d'un altre tipus**

de regulació que, després de la crisi dels grans projectes polítics nacionals, mobilitza tots els actors en polítiques més pragmàtiques".

Sovint, els governs europeus "importen" els models nord-americans, sense mesurar el risc que comporta "calcar" un sistema que té més anys d'experiència, però que, per contra, no gaudeix de la riquesa i varietat cultural, nacional i lingüística, que defineix Europa (aquí sí, sense fer distincions entre l'Oriental i l'Occidental). La neo-regulació no aparegué espontàniament, sinó que la seva eclosió responia a una voluntat política perquè així fos i afectà tant el sector públic com el privat. Afectà la publicitat, les telecomunicacions, l'àudio-visual (on ha tingut més eco), afectà molts altres sectors industrials que no són el de la comunicació i la cultura. Tot i que poden coincidir, no s'ha de confondre la neo-regulació amb la privatització dels mitjans públics. Trencar les velles normes i establir-ne de noves és vàlid pel públic i pel privat.

Per què la neo-regulació? Per què s'ha produït? Què ho ha motivat? El marc en el qual s'inscriu la neo-regulació als Estats Units és la seva tradició de lluita contra els monopolis, basant-se en què evitant-los i, per tant, afavorint i esperonant la competitivitat, qui sortia guanyant era el consumidor. Als Estats Units s'ha dit també, en ocasions, que la neo-regulació era necessària perquè l'aparició de noves tecnologies posava les tradicionals en situació d'inferioritat, quant a competitivitat. Amb tot, hi ha tingut molt a veure el subtil canvi de filosofia que advertia abans dels perills de la concentració i que, als '80, afirma que ja no és un perill. Autors com E. Bustamante i R. Zallo (1988, 17) adverteixen ja d'aquesta "transformació", per la qual alguns actors, econòmics o polítics, no creuen en el perill de la concentració, donat que **"... la simple multiplicació tècnica de suports i productes, encara concentrades en les mateixes mans, portarà per sí sola la diversitat"**. Un canvi de filosofia que no escapa a la pressió dels poderosos *lobies* europeus o nord-americans o a la

imatge que els grups creen d'ells mateixos: **"El segle XX no és diferent, però els sacerdots que comuniquen dogmes mítics ho fan ara a través de grans màquines de comunicació centralitzades: cadenes de diaris, emissores de ràdio i canals de televisió, grups de revistes, editors de llibres i estudis cinematogràfics. Els operadors d'aquests sistemes disseminen la seva pròpia versió del món. I de totes les llegendes que generen cap no resulta tan heroica com els mites que propaguen sobre ells mateixos"** (Ben Bagdikian, citat a SÁNCHEZ -TABERNERO; DENTON; LOCHON *et al.* 1993, 44).

Darrera la neo-regulació, hi hem de veure també l'ascensió del capital, que s'ha introduït amb força en un sector on, fins ara, restava bastant al marge. Per "ascensió" del capital cal entendre la **"...instauració progressiva d'una lògica capitalista dins dels mitjans, que passa per l'entrada d'interessos privats dins la indústria, per posar per endavant el benefici com objectiu principal de les organitzacions i la venda de la producció sobre el mercat"** (MIÈGE 1990, 102).

A Europa, per contra, la neo-regulació s'emmarca dintre de la caiguda dels monopolis públics i la major presència de les empreses privades. Parlar de neo-regulació en aquest marc no es tradueix automàticament en un desenteneniment per part de l'Estat del seu rol. Les particularitats regionals, culturals, lingüístiques... són prou determinants com perquè la neo-regulació no tingui un únic model al vell continent. La importància concedida a la cultura i els seus mitjans de reproducció i difusió obliguen l'Estat a continuar intervenint, encara que la tasca sigui diferent, ja sigui protegint les indústries més dèbils; ocupant-se de les activitats que el capital privat no considera lucratives però que cal que segueixin existint; repartint les freqüències¹ i llicències que han de perme-

¹ Malgrat que les possibilitats s'han multiplicat amb el cable i els satèl·lits i això semblaria justificar un canvi de paper de l'Estat, les freqüències segueixen tenint un límit.

tre créixer les xarxes de comunicació, en teoria per a fer-les més competitives i garantir la pluralitat d'oferta; limitant l'accés dels pretendents estrangers, etc. Es la necessitat de regular perquè, tot i no haver-hi ja tantes limitacions tècniques, el pastís publicitari és un í no dóna per més (una de les raons esgrimides pel govern espanyol per haver concedit només tres llicències de televisió privada al 1989). Segons afirma Jean-Michael Salaün (MIÈGE 1990, 104), les intervencions de l'Estat es poden classificar en tres tipus:

- **L'Estat operador.** Es directament un dels actors de la branca. Generalment, es coneix com a "servei públic"
- **L'Estat reglamentador.** Emmarca una activitat que li és exterior. Es el principi de l'economia liberal
- **L'Estat "inductiu" o "incitador".** Orienta amb una intervenció directa: redistribució dels recursos, quotes... Es tracta d'una economia liberal planificada.

Al respecte, opina Ramón Zallo que som davant un Estat que "**... és regulador de rols i promotor més que incitador o operador. Es un Estat que realitza un enquadrament general de la comunicació, a distància**" (MIÈGE 1990, 136).

L'Estat és sovint acusat que les seves mesures neo-reguladores estan pensades només per afavorir els grans grups ja existents, amb la qual cosa, lluny de facilitar la pluralitat, s'estan donant "injeccions" de força als grups més sans. També se l'acusa de fixar normes anti-concentració dèbils o de fer veure que no s'adona que hi ha grups que cada cop són més forts. Els Estats, per la seva banda, en un moment de crisi internacional com el que estem vivint, semblen preferir fer concessions allà on es tenen garanties de solidesa financera i limitació màxima dels riscos. Obviament, aquestes garanties les po-

den donar els que ja són forts i tenen experiència i no pas els nou-vinguts (referint-nos als que parteixen de zero, perquè hi ha nou-vinguts que reben aquest nom només perquè procedeixen d'altres sectors, no pas perquè no tinguin poder financer suficient). Per aquest motiu: **"En aquest model basat en una estreta col.laboració entre reguladors i regulats, en una imbricació d'interessos, en la pràctica la desregulació consisteix a promoure, a través de negociacions que no es caracteritzen precisament per la seva transparència, contractes mútuament avantatjosos"** (GUILLOU 1988, 40). En tenim un exemple en el cas de les concessions de canals per satèl.lit a Espanya on, segons s'establia a l'avantprojecte de llei, el Govern, a l'hora de repartir les concessions, tindria en compte "l'experiència adquirida" en qual-sevol servei de televisió.

El que no es pot perdre de vista és que el sector de la comunicació i la cultura és un sector en expansió, que atrau capital privat i té cada cop un pes específic més important. Sense anar més lluny, a Espanya, el volum de negocis d'aquest sector industrial va ser, l'any 1990, d'un bilió 525.000 milions de pessetes (incloent-hi àudio-visual, premsa, ràdio, editorials, indústria discogràfica i importacions de programes, però no els equipaments), la qual cosa suposava un augment d'un 20% respecte a l'any anterior (ZALLO 1992, 84). No és d'estranyar, doncs, que sigui el mateix capital privat el que exigeixi liberalització, per tal de garantir les seves inversions. Aquesta mateixa línia liberalitzadora és la que contribueix a la internacionalització, ja que, un cop immers el sector en la lògica capitalista, el seu creixement no queda limitat a les pròpies fronteres: és llavors quan els cal que els governs "obrin" aquestes fronteres.

Com podem observar, aquells fenòmens econòmics de què ja hem parlat (concentració, diversificació...) es desenvolupen més fàcilment si compten amb una neo-regulació que els sigui favorable. I no és estrany adonar-se

que, en més d'una ocasió, les innovacions tècnològiques i el creixement econòmic van molt més depressa que la capacitat que tenen els Estats per assimilar-los, estudiar-los i regular-los. Els governs actuen sovint amb la política dels fets consumats.

Resumint, les causes generals de la neo-regulació (anys '80 a Europa i ja des dels '70 a EE.UU.) foren:

- Crisi i contestació dels monopolis públics a Europa
- aparició de les Noves Tecnologies de la comunicació: reposicionament de les antigues tecnologies, per a la seva protecció, i necessitat de canviar la normativa vigent per a poder desenvolupar-se, les noves
- increment del temps d'oci i, en conseqüència, de les hores (i diners) invertides en ell
- lligat amb els dos anteriors punts, també hi hagué una major demanda social dels nous mitjans
- interessos dels nous governs, pel camí del neo-liberalisme
- pressió de la indústria electrònica (un sector d'àmplies perspectives).

També de forma general, les principals conseqüències de l'aplicació de noves lleis han estat:

- Fi del domini absolut dels monopolis públics (Europa)
- canvi de rol dels Estats. A Europa, crisi de confiança en els Estats i creixent protagonisme de les instàncies públiques europees
- preeminència (que no domini exclusiu) dels actors econòmics
- augment de la inversió publicitària: tant el sector públic com el privat passen a dependre quasi en exclusiva d'ella per al seu finançament
- aparició de nous actors, especialment els grans grups de comunicació
- augment de la Concentració, Diversificació i Internacionalització

- major fragmentació dels mercats i del pastís publicitari
- noves xarxes de difusió: necessitat d'omplir més hores de programació, davant la multiplicació de canals, possible gràcies a l'augment de la capacitat tècnica
- domini de l'àudio-visual (entès només com: cinema, vídeo i televisió)
- entrada de la gestió privada en l'àmbit de la comunicació pública
- canvis en les formes de gestió de les empreses tradicionals de comunicació, davant la necessitat de resultar rendibles, afrontant una nova competència, dins un nou ecosistema comunicatiu.

El gran error, quan es parla de neo-regulació, és pensar que significa la fi de les normatives (l'Estat abandona el seu paper d'actor) i que l'únic que domina és l'economia. **"Igual que s'ha pogut *sobreestimar* la intervenció del polític en la comunicació a través del control dels anys '60, es pecaria per excés invers de tipus *economicista* en pensar que els grups econòmics són els únics actors (o els únics decisius) del camp àudio-visual, com si el polític hagués cedit el lloc"** (MUSSO; PINEAU 1991, 49). Els Estats o, en el seu defecte, les altes instàncies europees, encara tenen alguna cosa a dir, especialment quant a concessió de llicències i normatives anti-concentració.

El que s'observa fàcilment és que la neo-regulació, a Europa sobretot, ha afectat especialment l'àudio-visual (i en el cas d'Espanya, també la ràdio. La ràdio espanyola és un exemple prou il·lustratiu que tots els països europeus no han portat el mateix camí de desenvolupament del canvi en el panorama comunicatiu).

2.1.1. Estats Units

"Mai cap societat ha estat més propícia als tals mitjans informatius que la dels Estats Units, primera nació a proclamar la llibertat de paraula i de premsa a la seva Constitució, avançada del capitalisme liberal i, des de començaments de segle, la més gran potència econòmica del món" (BERTRAND 1982, 21). Dos element més situen els Estats Units al capdavant del desenvolupament dels mitjans de comunicació i indústries de l'oci i la cultura en general. D'una banda, l'homogeneïtat: una sola nació, un sol idioma (si bé ara es comencen a detectar problemes amb el, per ells, alarmant augment de la població d'origen hispànic¹). D'altra banda, aquesta mateixa població és amplíssima, heterogènia quant a gustos, edats, classes socials, etc... EE.UU. sap el que és haver de fer productes culturals i comunicatius adreçats a una audiència vastíssima, alhora que fou la primera en introduir l'especialització. Després de la Segona Guerra Mundial, EE.UU. va inclinar les indústries culturals cap a la privacitat, no cap al monopoli públic. Tot i la seva llibertat, igual que succeeix a Europa, els mitjans àudio-visuals estan més controlats que els mitjans escrits, pioners en esgrimir la Primera Esmena de la Constitució com a salvaguarda de la llibertat d'expressió.

Ho declarava ja el Congrés nord-americà amb la *Communications Act* de 1934: "les ones aèries pertanyen al poble" i qualsevol que treballi amb elles ha de tenir present que no són seves i actuar en conseqüència. Els mitjans de comunicació nord-americans són totalment de propietat privada i no reben

¹Si prenguéssim Nova York com si fos un país, seria el cinquè més gran del món quant a població hispànica (25 milions), darrera de Mèxic, Espanya, Colòmbia i Argentina. La població hispànica, respecte a la d'Estats Units i Canadà, era de 4 milions al 1950 i es calcula que serà de 34 milions al 2000, superant així Colòmbia i Argentina. Entre 1980 i 1992, en termes relatius, la població d'EE.UU va créixer un 11%, mentre al mateix període la hispànica ho feia en un 67% (dades extretes de SZULANSKY 1995, 101-102. Gustavo Szulansky és Director de Programes de CBS-Amèricas).

suport de l'Estat. Fins i tot la radiodifusió no-comercial ha de buscar els recursos en la voluntat dels seus seguidors abans que confiar massa en els ajuts que li pugui concedir l'Administració (l'era Reagan fou una de les pitjors per a la PBS, *Public Broadcasting Service*). Excepcions a banda, la major part de mitjans de comunicació nord-americans és lliure (independent) i comercial. La mateixa llei de 1934 feia ja una distinció entre els propietaris de les xarxes de difusió (*common carriers*, monopoli assegurat però sota una forta normativa) i els radiodifusors (*broadcasters*, treballant sobre la base de la llibertat d'expressió, però amb algunes restriccions).

El govern nord-americà no és propietari d'equips tècnics per a la difusió directa al públic, si bé es reserva alguns sistemes o parts de l'espectre per a serveis com el control del trànsit aeri, vigilància meteorològica, satèl·lits i forces armades. Algunes de les limitacions que la FCC (*Federal Communications Commission*, el principal organ regulador) imposà a la propietat de mitjans eren, entre d'altres:

- Una única entitat, sigui persona o grup, pot posseir només fins a 60 emissores: 20 d'AM, 20 d'FM i 20 de televisió, matisant que les emissores de televisió no poden servir col·lectivament més del 25% de les llars nord-americanes que en tenen un aparell receptor. Les emissores en UHF en són una excepció
- Una única entitat només pot tenir, en propietat, una combinació d'emissores AM-FM al mateix mercat. Però, en canvi, pot tenir al mateix mercat una emissora de ràdio i una de televisió. Cap propietari pot dirigir més d'una emissora de cada un dels tipus, dins de la mateixa zona
- Una emissora pot ser co-posseïda per un altre mitjà, però no al mateix mercat (és la *Newspaper-Broadcast Cross Ownership Rule*)

- Les emissores de televisió no poden ser co-posseïdes amb el sistema de televisió per cable dins dels mateixos mercats (és la *TV-Cable Cross Ownership Rule*).

Als Estats Units, on l'Estat i els grups privats sempre han mantingut una aliança, la neo-regulació passa per "alleugerir" la normativa *anti-trust* i facilitar, conseqüentment, la concentració. Aquestes lleis eren bàsicament dues: el decret Sherman i el decret Clayton i el seu principal objectiu, evitar la formació de monopolis. La raó, ben clara: no pot haver-hi monopolis perquè cal promoure i defensar la diversificació d'idees competitives i opinions. Es per això que, fins fa molt poc, les cadenes de televisió (*networks*) no podien tenir en propietat sistemes de cable, ni tampoc la propietat dels drets de sindicació dels programes que emetien. Per contra, les cadenes sí poden tenir en propietat revistes, companyies discogràfiques i empreses que res tenen a veure amb la comunicació, com ara alimentació, parcs d'atraccions, cadenes de menjar preparat, etc... Els nord-americans semblaven més preocupats pels mitjans de comunicació social que per d'altres indústries culturals i més preocupats també per la integració vertical que per l'horitzontal, basant-se en què la primera vulnera molt més el principi de diversitat d'idees i opinions que mereix el públic. **"La integració vertical és bona si ajuda a regular costos i coordinar despeses. Es dolenta si petits grups de companyies controlen totes les fases de producció, controlant, en conseqüència, la informació"** (CZECH-BECKERMAN 1992, 83).

Una de les grans mostres de neo-regulació es produí al 1991 quan la FCC autoritzà les tres grans cadenes de televisió (NBC, ABC, CBS) a comercialitzar el 40% de les sèries que emetessin, fins llavors monopoli exclusiu de les productores. Al 1992, una segona mostra: el 18 de Juny, la

FCC autoritzà les grans cadenes de televisió dels Estats Units a comprar xarxes de televisió per cable. Acabava així un llarg divorci. Cadenes com l'ABC, CBS, NBC i Fox podrien entrar en aquest negoci i superar els problemes financers que patien en els darrers anys. Molts d'aquests problemes es derivaven de la competència de les cadenes temàtiques (cinema, esports, cultura...) que, precisament són difoses a través del cable. Les grans afectades per aquesta decisió són les emissores afiliades, ja que, a partir d'ara, a una *network* li pot resultar més rendible comprar una xarxa local de cable (oferint així més d'un canal de programació) que no pas tenir una afiliada (perquè el contracte amb elles implica certes obligacions). Les dues mesures són exemples de com, els mitjans tradicionals, davant les noves tecnologies i la potència de les empreses productores, havien entrat en una profunda crisi i necessitaven de la desregulació per intentar sortir-se'n. Ja ho preveia Elizabeth Czech-Beckerman (1992, 31) poc abans que això succeís: **"Donat que la televisió ha estat perdent públic a favor d'altres tecnologies, hi ha la possibilitat que la FCC retiri algunes de les restriccions més estrictes, per tal que la radiodifusió pugui ser econòmicament competitiva"**. Al mateix any '92, la FCC atorgava a les companyies privades telefòniques la distribució de programes de televisió per cable. La mesura afecta els interessos de la indústria del cable i pot representar un augment de les factures telefòniques. L'objectiu bàsic d'aquesta concessió és abaratir les subscripcions i accelerar les instal·lacions de xarxes de fibra òptica.

La neo-regulació nord-americana i el seu creixent domini a l'exterior han deixat palès que el país més liberal del món Occidental ho era de portes en fora. La llibertat econòmica i mercantil que predicava li va permetre aconseguir l'hegemonia i rendibilitzar els seus productes en mercats exteriors i això li ha

donat un bon marge d'avantatge. Sense negar-li, no obstant això, la seva dilatada experiència i *know-how*.

En paraules del mateix Lhoest (1986, 42), la millor manera de definir la neo-regulació prové dels Estats Units: "**De la regulació pels textos a la regulació pel mercat**".

2.1.2. Europa

La neo-regulació europea era esperada especialment en l'àudio-visual. Acabada la Segona Guerra Mundial, els governs havien tingut ja prou mostres del poder de la ràdio i, en conseqüència, se'n podien fer una idea molt clara del que podria ser la televisió. D'aquí que el sistema imperant durant molts anys fou el de monopoli estatal, sota dues premisses, posteriorment molt discutides: el servei públic i la limitació del nombre de freqüències (trecada parcialment per les noves tecnologies). Però la història de les indústries culturals i, més en concret, dels mitjans de comunicació, a Europa, no gaudeix de la mateixa facilitat que als Estats Units: li manca homogeneïtat a la seva població, la qual cosa és alhora una barrera però igualment una font de riquesa. Darrerament es busca aquesta homogeneïtat amb l'Europa Unica, però la realitat és més tossuda i així segueixen convivint molts idiomes, cultures, tradicions i històries diferents. Es poden dibuixar algunes tendències generals, però cada país mereix un tractament específic emmarcat en les seves realitats social, cultural, política i històrica.

Els pioners de la desregulació a Europa foren Itàlia i França. Itàlia la inicià als anys '70, però la seva fou una desreglamentació basada en l'absència de lleis, al contrari de França que als anys '80 inicià una desreglamentació basada en la promulgació de noves lleis cada cop que canviava el

color del govern. Amb la supressió del monopoli de programació (1982) i la del monopoli de difusió (1986) França abonava el terreny i, al mateix any 1986, privatitzava una cadena de televisió pública (TF1), primer Estat europeu a aplicar aquesta mesura. França passà d'un sistema de tres canals públics a un nou sistema que tenia dos canals públics i quatre de comercials (TF1, Canal Plus, la Cinq i M6). Dos principis bàsics separaven el model neo-regulador francès de l'italià (TUNSTALL; PALMER 1991, 33-34): els canals havien de funcionar sobre la base de consorcis on ningú podria controlar més del 25% i podria incloure no-francesos (un pas important cap a la creació de grups europeus de radiodifusió). En segon lloc, França no només retingué dos canals públics sinó que també pretenia continuar amb la regulació, especialment en el que fa referència a les quotes i la vigilància estricta del seu compliment. **"El seu apropament comercial així com aquestes dues modificacions aconseguiren posar França al cap del lideratge europeu en política de radiodifusió"** (*Op. cit.*, P. 33). Es per això, que es considera que França és la pionera en la formació de grans grups de comunicació, especialment els de vocació multimèdia.

La caiguda dels monopolis estatals i la crisi i qüestionament del servei públic han conduït a una redefinició del paper jugat per l'Estat com actor, en la qual s'ha re-situat, deixant moltes iniciatives en mans dels grups privats. La crisi de confiança en els Estats ha donat més protagonisme a les altes instàncies europees que, de moment, s'estan enfrontant a considerables problemes per a crear un mercat únic europeu de comunicació. Alguns d'aquests problemes són la formació de grans grups, la creixent concentració i el que això pugués suposar de manca de pluralisme i diversitat d'idees, d'opinions, d'informació...

Els primers intents d'evitar la concentració empresarial i vetllar pel pluralisme arrenquen de 1967 i, en aquell cas, el Consell d'Europa centrava

els seus estudis en la premsa. Les recomenacions i resolucions del Consell eren un cúmul de bones intencions ja que no eren vinculants pels Estats membres. Europa és conscient dels perills de la concentració, la manca de pluralisme i transparència en la propietat de mitjans, com també és conscient de la dificultat d'elaborar una norma única, sense vulnerar el dret de cada nació a establir les seves pròpies normes.

La història més recent en matèria de normativa d'àmbit europeu referent a la concentració i el pluralisme data del 23 de Desembre de 1992, quan la Comissió de les Comunitats Europees publicà un llibre verd, sota el títol de *Pluralisme et Concentration des Médias dans le marché intérieur. Evaluation de la nécessité d'une action communautaire*. La Comissió pretenia respondre amb aquest llibre a les reiterades demandes del Parlament (ressolucions de 15 de Febrer de 1990 i 16 de Setembre de 1992) sobre la necessitat de crear un marc legislatiu específic sobre concentració de mitjans i, tal i com demana el Parlament, **"...proposar, després de consultar les parts implicades, les mesures eficaces de control i limitació de la concentració dins del sector dels mitjans, si cal, dins el marc d'una directiva anti-concentració..."** (COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPEENNES 1992, 12). Atenent aquesta petició, la Comissió elaborà un estudi econòmic i de les diferents legislacions nacionals. Aquestes legislacions, que busquen limitar la concentració, s'han de distingir, però, de les restriccions discriminatòries que limiten la propietat als estrangers i que no són compatibles amb el Tractat.

2.1.2.1. Pluralisme vs. Concentració

L'estudi de la Comissió parteix de dos termes: PLURALISME i CONCENTRACIO. En el primer cas, donat que pot ser estudiat des de diversos punts de vista (segons la seva funció o pel seu objectiu), la Comissió opta per

definir-lo a partir del seu objectiu: oferir i garantir al públic diversitat en la informació. Quant a la concentració, distingeix entre **concentració monomèdia** (o **intramèdia**) i **concentració multimèdia**. Entenent que la primera és **"...l'acumulació o el control dels recursos o les parts del mercat d'un mitjà de comunicació en particular (televisió, ràdio o premsa escrita, per exemple) en mans d'una mateixa empresa"** (*Op. cit.* P. 1 de l'Annex) i que la segona es refereix a **"...l'activitat de les empreses que operen tant en el domini de les telecomunicacions (radiodifusió sonora i televisual, especialment) com dins del de la premsa escrita i, en particular, de la premsa diària d'opinió"** (*Op. cit.* P. 2 de l'Annex).

Els efectes que la concentració de mitjans pot tenir sobre el pluralisme han de ser estudiats **"... en funció del medi en què intervé. Les situacions de concentració poden tenir efectes negatius sobre el pluralisme perquè poden limitar la diversitat dels controladors de mitjans, que constitueix una de les condicions indispensables en la diversitat d'informacions oferides al públic"** (*Op. cit.* P. 22). Els efectes positius apareixeran si augmenta la diversitat d'informacions a l'abast del públic, cas, per exemple, que la concentració permetés d'estendre la zona de difusió del mitjà.

La figura del "controlador" no és obligatòriament equivalent a la del propietari o a la de qui disposa de la participació majoritària del capital, ja que, a causa precisament de les normes anti-concentració, pot haver-hi diversos accionistes que tinguin el mateix nivell de poder accionarial. El terme controlador és difícil de definir però important poder fer-ho, ja que l'estudi ha demostrat que les limitacions existents en certs Estats membres quant a participació màxima del capital no impedeixen que un sol grup exerceixi una influència determinant.

Segons la Comissió, la situació actual dels sectors dels mitjans es caracteritza per **"... un nivell de concentració alt per la relació amb d'altres**

sectors i per un teixit complex de xarxes de participacions i de propietats dels mitjans centrats al voltant d'alguns grans operadors nacionals" (*Op. cit.* P. 27). Uns operadors, però, amb fortes arrels als països d'origen i participacions minoritàries a l'estranger. Aquesta situació, no obstant això, podria variar, especialment pels operadors de televisió, ja que la pròpia necessitat d'aconseguir sinergies els podria obligar a desenvolupar-se més enllà de les seves fronteres.

Per mitjans de comunicació, de 1980 a 1990, el nivell de controladors al sector televisiu ha augmentat per l'entrada de nous operadors privats. Els controladors "públics" (ràdio i televisió) segueixen tenint la majoria de l'audiència a gairebé tots els països. Per citar-ne alguns: Espanya, el 71% en TV però el 15% en ràdio; Dinamarca, el 93% en TV i el 78% en ràdio; Gran Bretanya, el 49% en TV però el 64% en ràdio; o França, el 38% en TV i el 22% en ràdio.

Quant a la premsa, la part de mercat dels dos primers editors sobre certs mercats específics és més important que sobre la part total de circulació. Així, per exemple, a Espanya Comecosa té el 12% de la part de circulació total però el 77% de la part de circulació de diaris al País Basc.

En línies generals, les lleis nacionals sobre propietat dels mitjans tenen com a objectiu reglamentar l'accés al capital de les empreses de mitjans, sobre la base de cinc grans apartats (*Op. cit.* P.52-53):

a) Limitar l'acumulació de la propietat a un mateix mitjà (concentració monomèdia). Es tracta de limitar: l'acumulació d'autoritzacions en ràdio (A, F, GR, I, L¹) o televisió (A, E, F, GR, I, GB), les preses de participació al capital d'altres radiodifusors (A, E, F, I, P, GB), que no se sobrepassi una part del mercat de difusió de diaris (F, I) o sotmetre-ho a control previ (GB)

¹ Alemanya, Bèlgica francesa, Bèlgica flamenca, Dinamarca, Espanya, França, Gran Bretanya, Holanda, Itàlia, Luxemburg, Portugal

b) Limitar l'acumulació de la propietat a diferents mitjans (concentració multimèdia). Alguns països limiten la possibilitat de tenir una llicència de radiodifusió o de participar-hi del capital, si el sol·licitant sobrepassa un cert marge de difusió dins la premsa (A, E, F, I, L, H, GB). En d'altres, les restriccions es produeixen igualment entre televisió i ràdio (D, Bfr., Bfl., E, F, I, P, GB)

c) Limitar la primera participació d'un radiodifusor al capital a un nivell màxim. Algunes legislacions limiten la part màxima de capital que un mateix accionista pot posseir dins una empresa de ràdio (A, GR, P), de televisió (E, F, GR, P, A) o impedeixen que un operador tingui una influència decisiva (D)

d) Limitar la participació al capital d'una empresa de radiodifusió de certs candidats a una autorització, per la naturalesa de la seva activitat. Com per exemple, els partits polítics. Són candidats que, per la seva activitat, podrien plantejar problemes des del punt de vista de la diversitat d'informacions o de l'autonomia editorial de les cadenes (Bfr., I, H, P, GB)

e) Prendre mesures tendents a assegurar la transparència. Bàsicament, identificar els operadors i les seves activitats.

Com es pot despendre fàcilment, si prou complex resulta assimilar i legislar els canvis dins d'un país, més complicat es presenta poder establir una norma que abasti tots els països de la comunitat. La Comissió, davant la necessitat d'harmonitzar les diferents legislacions, recull diverses opcions: coordinar les legislacions amb una directiva del Consell (establir regles comunes que substituiran les restriccions nacionals dels dotze i que busquen un equilibri entre garantir la diversitat de propietat i facilitar l'accés a les activitats dels mitjans); una comparació de legislacions per un reglament del Consell (amb els mateixos objectius que la proposta anterior, però no seria emprat el recurs de la directiva, sinó el del reglament); o bé una comparació de legislacions acompanyada de la creació d'un comitè independent (el mateix

objectiu que en els dos casos anteriors, però a més de l'harmonització, ja sigui per directiva o per reglament, seria creat un organisme, format per autoritats independents de cada Estat membre i la funció del qual seria contribuir a posar en funcionament l'instrument d'harmonització i opinar sobre tot el que afecti la concentració dels mitjans).

Al Setembre de 1994, s'ajornà fins a 1995 la norma per a construir el mercat únic de la comunicació. Finalment, es decidí no redactar d'immediat la directiva sinó presentar la necessitat d'una iniciativa juntament amb una ronda de consultes amb les parts implicades: empresaris de la comunicació, experts, periodistes, Parlament, Consell Econòmic i Social. Aquesta iniciativa, considerada la culminació del Llibre verd de 1992, haurà d'afrontar un gran repte: com s'harmonitzen les diferents legislacions per tal de construir el mercat únic de comunicació, impulsant alhora la formació d'una gran indústria europea (sobretot de l'àudio-visual) amb el manteniment del pluralisme, defensant-lo de concentracions que el puguin posar en perill.

Aquest document se centra bàsicament en la concentració dels mitjans de comunicació, però, com acabem de dir, la voluntat de crear una forta indústria europea, més concretament l'àudio-visual, ha centrat d'altres treballs de la Comunitat Europea. Així, aquesta ha desenvolupat una política àudio-visual dirigida a estudiar i fomentar l'activitat d'aquesta indústria, enfrontada a un greu problema: d'una banda, la multiplicació de cadenes i, per tant, la necessitat d'omplir la creixent quantitat d'hores de programació per fer front a la demanda. D'altra banda, la manca de producció pròpia obliga Europa a nodrir-se de produccions estrangeres. Segons Werner Klatten, president de l'Associació de Televisions Comercials Europees: **"La pregunta no és si està en crisi la indústria de la televisió a Europa, sinó si existeix realment una indústria de la producció. I la resposta és que no existeix tal indústria"** (BEAUMONT 1992, 34).

Tant abans com després d'aquest document sobre pluralisme i concentració, la Comunitat ha emprès d'altres accions, centrades en especial en el terreny de l'àudio-visual, l'objectiu bàsic de les quals és triple:

1. Crear un marc normatiu adequat que permeti la lliure circulació d'imatges per tota la Comunitat,
2. crear una forta indústria de programes que resulti competitiva i pugui respondre a la cada cop més creixent demanda, sense dependre de la producció nord-americana. Indústria que, a més a més, ha de permetre mantenir i potenciar la pluralitat de la cultura europea,
3. unificar criteris en matèria de noves tecnologies.

2.2. La tecnologia

La tecnologia és, junt amb la publicitat i la neo-regulació, un dels factors que més ha contribuït a canviar el panorama comunicatiu dels darrers anys, fins al punt que s'han disparat els pronòstics i les utopies que parlen de societats futures dominades per les xarxes, la informació i la comunicació sense fronteres.

La importància de les noves tecnologies reposa sobre aquests eixos principals:

- la modernització: millora de la qualitat del so, de la imatge, del color, de la impressió...
- les noves possibilitats aplicades a la difusió (fer conèixer al mateix temps a gran quantitat de gent): satèl.lit, cable. En especial pel que representen quant a obrir noves vies davant l'escassetat de freqüències
- la reducció de costos, en aplicar la tecnologia a la producció i la distribució i la difusió: ordinadors que substitueixen persones, formació de cadenes de ràdio, automatització... La qual cosa es tradueix en acomiadaments,

jubilacions anticipades, necessitat d'una major preparació professional en aquest terreny, etc...

- canvis en els perfils professionals: consulta de bancs de dades per a l'elaboració d'informació; l'home-màquina (els ENGs de televisió, els locutors que treballen en un estudi auto-control; els redactors que poden saber la quantitat exacta de paraules per minut en elaborar algun text, etc...); els administradors i gestors treballant amb la informàtica...
- la creació de nous mercats i nous usos i demandes fins llavors inexistents i que no es basen en la necessitat real (CDs, mini-disc, TV d'Alta Definició...)
- la globalització dels mercats i de l'audiència.

"Les noves tecnologies impacten en els subsistemes de producció, distribució i consum per una banda, i en els mecanismes de la reproducció social i del poder, per l'altra. Canvien també les nocions de temps i espai, de poder i llibertat, l'individual i el col·lectiu, el públic i el privat, nacional i internacional, productiu i improductiu" (ZALLO 1989b, 7).

Quant als aspectes tècnics, les noves tecnologies aplicades a la comunicació es basen principalment en (PIÑOL I RULL 1990, 210):

- la creació de components microelectrònics (xips) que faciliten i agilitzen el tractament i gestió de dades
- substituir el sistema analògic pel digital (numèric), la qual cosa permet augmentar la qualitat i facilitar l'emissió i tractament de dades, veu, textos, imatges, etc...
- aquest canvi tecnològic permet que, en un futur no molt llunyà, les telecomunicacions, la transmissió de dades, els mitjans àudio-visuals...puguin efectuar-se a través d'una sola via: satèl·lit o cable
- l'ús creixent dels ordinadors

- l'aparició d'equipaments terminals complexos que poden optar entre connectar-se a una xarxa o fer connexions independentment d'aquesta
- la convergència entre telecomunicacions, informàtica i telemàtica ha donat lloc a nous serveis: vídeotext, teleconferència, correu electrònic, telefax, teletext, etc...
- la infraestructura de la xarxa de telecomunicacions tendeix cap al multi-servei, basant les seves tarifes no tant en la distància com en el temps de connexió o ús de la xarxa.

Les noves tecnologies també han necessitat i han influït perquè canviessin les normes, especialment de l'àudio-visual (sector més regulat¹) per a poder desenvolupar-se i estar a l'abast de la iniciativa privada, entre d'altres motius perquè amb les noves tecnologies és molt més fàcil traspasar les fronteres, trencar barreres duaneres i abastar l'audiència més global possible. Els fluxos comunicatius saben cada cop menys de fronteres nacionals i la seva influència pot esdevenir una altra forma de domini.

La concentració relacionada amb la tecnologia s'explica des de dues vessants: primer perquè, si bé és cert que la tecnologia contribueix a reduir costos, cal una inversió prèvia molt forta per a la seva adquisició i aplicació que ajuda a explicar la tendència a la concentració i la formació de grups i l'entrada de banquers, financers i d'altres sectors industrials forts dins del sector de la comunicació. Alhora que aquests contribueixen aportant solidesa financera, es beneficien d'un nou mercat en expansió i bones perspectives. Segon, la concentració també s'explica perquè l'aplicació de noves tecnologies ajuda a reduir costos i una manera d'aconseguir-ho és, per exemple, la

¹ Recordem, com deia P. Flichy (1982, 20) que una de les diferències bàsiques entre la premsa i l'àudio-visual és que aquest influeix tant en la indústria de programes com en la de material ja que necessita la mediació i ús de les "màquines que serveixen per a comunicar".

transmissió en cadena o l'aprofitament d'una mateix taller per editar més d'un diari o revista.

La tecnologia també posa el seu granet de sorra en el procés d'oligopolització, donat que, un cop iniciada la modernització i les noves ofertes (nous usos) són acceptades pel públic, les empreses que no puguin fer front a la renovació tendiran a ser absorbides. Es una roda: si no es modernitzen no poden oferir la mateixa qualitat del producte, no poden reduir costos, estan en situació d'inferioritat respecte a la competència, la qual és cada cop més gran en talla i poderosa en força de domini. El seu posicionament al mercat és, en conseqüència, més feble.

2.3. La publicitat

Hem vist ja (Quadre 2) que dins la classificació dels tipus de cultura, segons R. Zallo, la publicitat és dins la cultura industrialitzada però, junt amb la vídeo-realització i a diferència de les altres indústries d'aquest tipus, no disposen d'un canal autònom de distribució i difusió. No obstant això, creen igualment continguts simbòlics, el que succeeix és que necessiten de les altres indústries culturals per a vehicular-los.

La publicitat ha fet molt també perquè canviés el panorama comunicatiu. D'una banda, és la font bàsica de finançament dels mitjans de comunicació privats i de molts de públics. Per l'altra, ella mateixa ha necessitat de la neo-regulació per a la seva pròpia expansió, a través de la liberalització per la via de l'aparició de més o nous mitjans i que aquests no tinguessin excessivament limitada la quantitat de missatges publicitaris que podien emetre o els horaris d'emissió, segons contingut. Han contribuït a la seva expansió l'aparició del Mercat Unic i l'apertura dels països de l'Est d'Europa.

La publicitat ha contribuït a la concentració i diversificació de les empreses de comunicació, ja que si es dominen més mercats, més públics, es domi-

na més inversió publicitària. Quant a la internacionalització, la publicitat és una de les vies indirectes de penetració internacional dins dels mitjans (juntament amb les agències d'informació o la música, per exemple). Si abans es buscava adaptar el missatge publicitari a les característiques nacionals de cada mercat, les actuals estratègies globals en publicitat marquen una uniformitat de continguts, sense reconeixements nacionals, que provoca, obviament, una uniformitat de comportament, usos i consums socials.

Però, la indústria publicitària ha patit els mateixos fenòmens que ella ha contribuït a accelerar a les altres indústries culturals:

- la indústria publicitària presenta (ZALLO 1992, 166) un alt grau de concentració, reflex de la concentració a què tendeixen els propis anunciants i a la competència entre agències. Aquestes formen grups i macrogrups, seguint l'estil de les altres indústries culturals
- s'apliquen iguals estratègies de creixement per la via de la compra, l'absorció o la fusió o també les aliances
- les empreses publicitàries es diversifiquen, davant les exigències dels temps i dels anunciants, i ofereixen serveis de compra d'espais, marketing, imatge corporativa, estudis de mercat, etc...
- quant a la internacionalització, la pròpia concentració, les estratègies inversores dels propis anunciants (que busquen campanyes globals per a mercats nacionals i internacionals) han fet de la publicitària una indústria altament internacionalitzada.

Fins i tot, les empreses publicitàries poden formar part d'un grup de comunicació, que així controla encara més el procés (filera) i aprofita el coneixement profund dels suports que vol vendre. Tal és el cas, entre d'altres, de l'exclusiva de mitjans GDM (Gerencia de Medios) pertanyent a PRISA; la francesa IP (*Information et Publicité*) en més del 80% propietat del grup Havas;

GEM (*Génération Expertise Media*), filial al 100% del grup Radio Monte-Carlo; Publiespaña o Publitalia, de Fininvest; Publisat Carat, 40% de Carat España i 58% de Comecosa, del Grupo Correo, etc...

En una dècada (1980-1990), la inversió publicitària a Europa s'ha triplicat fins arribar als 60.000 milions de dòlars. Si, al 1980, la publicitat representava el 0,7% del producte interior brut total dels països europeus, al 1990 assolí el 0,91%. Segueix, però, encara per sota de les inversions nord-americanes o japoneses (que ja al 1992 representaven, respectivament, el 1,46% i el 0,99%) (SÁNCHEZ-TABERNERO; DENTON; LOCHON *et al.* 1993, 148).

3. SITUACIÓ MUNDIAL: LES GRANS TENDÈNCIES

Amb tot el distanciament necessari exigit per les generalitzacions, prenent-les com un marc de referència a partir del qual analitzar els casos particulars, veiem quines són les tendències generals a Europa i Estats Units en matèria de formació de grups i estratègies.

La primera gran tendència és la formació de grans grups de la comunicació. Al respecte resumeix Cees Hamelink: **"Les tendències més importants en la indústria de la comunicació són l'expansió transfrontereres, les aliances transnacionals i la formació de conglomerats. (...) Durant els darrers anys la indústria de la comunicació s'ha anat orientant creixentment cap a les exportacions i ha desenvolupat un interès molt més gran per la col.laboració amb companyies estrangeres o per la seva adquisició"** (VOCES Y CULTURAS 1991, 134).

Quan es parla de tendències, obviant els grans moviments generals (concentració, internacionalització, diversificació...), els autors solen basar-se en algun tret en particular, tot i que, generalment, a Europa, la base són els grups multimèdia i l'àudio-visual.

Bernard Guillou parlava ja (1988, 44) de quatre tendències o pols observables entre les empreses de televisió:

1. Empreses que aspiren a desenvolupar una estratègia global a escala europea, basant-se en la **difusió**. Les seves prioritats són el finançament publicitari i els programes per a tots els públics. El seu objectiu: implantació significativa als països on es concentra la majoria de la població d'Europa (França, Gran Bretanya, Alemanya i Itàlia). Aquest és el cas de Berlusconi, Maxwell i Murdoch.
2. Empreses que aspiren a esdevenir una mena de "cap de fila regional", basant-se també en la difusió, aliant-se amb els primers, si és necessari. Al seu favor juguen factors com ara: coneixement de la realitat social i política

local, experiència adquirida (que els permet estar preparats pels canvis que ara succeeixen). Tal és el cas de la CLT al Benelux, d'Esselte a Escandinàvia o de PRISA a Espanya.

3. Empreses que s'acosten al mercat internacional per explotar alguna competència específica, com ara Canal Plus i la seva experiència en la televisió de pagament, o les empreses britàniques de producció de programes (Thames, Granada...).
4. Empreses "nou-vingudes" interessades més pels serveis que pels programes en sí. Valguin com exemple les companyies franceses d'aigües (Lyonnaise des Eaux, Générale des Eaux) o les britàniques i franceses de telecomunicacions (France Telecom, British Telecom).

Quant als (suposats) grups multimèdia, a Europa es formen generalment a partir d'un ofici i, un cop constituït el grup, privilegiant alguns oficis. Respecte al primer punt, la major part dels que es consideren grups multimèdia s'han format a partir de l'ofici de l'escrit (ja sigui edició contínua o discontinua: premsa, revistes, llibres...) i s'han diversificat cap a l'àudio-visual: ràdio i, amb més ambició, televisió (ambdós, difusió contínua). El domini de la difusió contínua (principalment televisió) és també el domini de noves tecnologies relacionades que permetin ampliar mercat (cable, satèl.lit...), si bé les enormes inversions exigides per endagar qualsevol projecte televisiu han permès i necessitat l'entrada del capital financer dins del sector de la comunicació, que fins llavors els havia resultat poc atractiu. El sector financer ha vist en aquest món de la comunicació i la cultura un sector **en expansió creixent**, un sector que és la base del desenvolupament de la inversió publicitària i un sector que permet estratègies ofensives que van més enllà de les fronteres nacionals (ZALLO 1992, 82-84). A Estats Units fa ja molt de temps que compten amb especialistes financers que es dediquen a estudiar quines

empreses comunicatives estan mal gestionades o tenen pèrdues, buscant-ne la causa, establint-ne línies generals de gestió, administració o programació per tal d'intentar reflotar-les, buscant compradors potencials, preparant aliances, etc... Per exemple, amb l'ajut d'especialistes, es pot arribar a canviar totalment la programació d'una emissora de ràdio.

En la línia d'estudi dels grups multimèdia, Lhoest (1986, 37) afirmava que la internacionalització dels mercats europeus era en fase preparatòria (cal tenir present el moment en què ho digué, 1986. Més avançat ja actualment). Les empreses multimèdia, gràcies a múltiples derivacions, posen les bases per a la formació de noves formes de cooperació transeuropea: s'associen a d'altres multinacionals per tal de crear els fonaments més amplis per a les estratègies d'alt risc, mentre es recolzen sobre els seus *partenaires* nacionals i locals. Així, les iniciatives d'aquests grups s'ubiquen en tres nivells complementaris:

1. Aliances dels capitals. Necessàries per a tirar endavant qualsevol projecte televisiu, que cap empresa per sí sola no pot dur a terme,
2. explotació comuna de xarxes,
3. adquisició i producció de programes, condició indispensable per a poder "alimentar" aquestes xarxes i limitar o rebaixar la dependència d'Estats Units.

Aquestes serien les seves tendències, els seus objectius:

1. Ocupar el terreny, anticipar evolucions futures i barrar l'accés a la competència;
2. assolir sinergies de capitals i de *savoir-faire*;
3. integrar les fileres des de darrera i davant, de la producció a la distribució i difusió. Aquesta estratègia pot integrar a la vegada la fabricació de tèc-

riques i de programes, la posada en escena de xarxes i la seva explotació, la col·lecta de fons i la gestió bancària per entitats financeres especialitzades (LHOEST 1986, 28).

En resum, l'autor distingeix, de forma general, dues grans tendències entre els grups multimèdia:

- Inversió prioritària dins l'àudio-visual i diversificació marginal cap a l'escrit. Principals representants: la CLT i Berlusconi (a través de Fininvest),
- inversió prioritària dins l'escrit i redespiegament progressiu cap al so i la imatge. Tendència majoritària, els editors de premsa i llibres s'encaminen lentament cap a l'àudio-visual, pel cinema, la producció i la distribució.

"Esdevinguts difusors de programes, els Bertelsmann, Maxwell i Murdoch encarnen les orientacions latents de tots els 'grans' de la corporació que intenten des d'ara aprofitar-se àmpliament dels nous mitjans": Springer a Alemanya, *El País* (sic) a Espanya, Hersant i Hachette a França... Cal afegir un altre exemple, el del grup francès Havas, **"... administrador publicitari que opera transversalment en el conjunt dels mitjans -premsa, cinema, ràdio-televisió, telemàtica- en diversos països d'Europa"** (LHOEST 1986, 106-109).

Amb moltes coincidències amb les tipologies anteriors i recordant que totes en conjunt són un element orientatiu i no pas definitiu, apunta G. Richeri (1990, 99-100) els següents grups, amb orígens, històries i contextos diferents, però amb alguns punts de convergència:

- Grup d'empreses que han desenvolupat un acció global basada en la difusió televisiva. Objectiu: aconseguir les inversions publicitàries, a través de la difusió de programes adreçats a una audiència massiva. Evidentment, els països més interessats són els que concentren la major part

de població europea (Itàlia, França, Gran Bretanya, Alemanya).
Representants: Berlusconi, Maxwell i Murdoch.

- Grup d'empreses amb un rol fonamentalment nacional o regional, que es fusionen amb empreses del grup anterior. La seva força radica en el coneixement del seu mercat i l'experiència adquirida durant molt de temps. Representants: CLT (Luxemburg), Beta Taurus i Bertelsmann (Alemanya), Esselte (Escandinàvia) i PRISA (Espanya).
- Grup d'empreses que apunten al mercat internacional amb la base de les capacitats adquirides en algun aspecte concret de l'activitat televisiva. Representants: Canal Plus (televisió de pagament), Granada, TVS i Thames (productores de programes de gran qualitat).
- Grup d'empreses consolidades en activitats immobiliàries, obres públiques i grans infraestructures de subministrament de serveis urbans (aigua, calefacció), transports, etc... Representants: Bouygues, Générale des Eaux, Lyonnaise des Eaux, Chargeurs Reunis.

3.1. Els industrials i els banquers

Entre els nou-vinguts al món de l'àudio-visual, J. C. Miguel (1993, 201-202) distingeix tres grans grups:

- Els que procedeixen de sectors aliens a la comunicació i la cultura, que disposen de suficient poder financer i busquen invertir en sectors dinàmics, amb perspectives de fort creixement. Alguns poden també aprofitar l'explotació de sinergies (cas de les companyies franceses d'aigua, Lyonnaise des Eaux, Générale des Eaux, o de la construcció, Bouygues, amb el cable).
- Els que procedeixen del mateix sector però de diferents branques. Foren aquests els grups multimèdia, com Bertelsmann o Matra-Hachette.

- Els procedents del sector de la Banca i el món financer. Han passat de concedir préstecs i crear serveis assessors (per absorcions, fusions, aliances) a invertir ells mateixos en el sector comunicació i cultura.

Els nou-vinguts procedents d'altres sectors industrials formen un grup que ha entrat amb especial força a França i la seva irrupció en aquest sector (irrupció ràpida i àmplia) no és del tot casual. En el cas francès els inversors han mostrat interès pel sector a partir del moment en què el mercat de la televisió es va obrir al món de la gestió privada (DECKER 1994, 64) (Espanya va anar preparant-se per la televisió començant per la ràdio, única possibilitat en aquells moments). Amb la dècada dels '80 es reunien també els requisits perquè aquesta apertura fos efectiva: demanda social pels nous mitjans, capacitat tècnica per a multiplicar les cadenes, potencial econòmic, consecutiu a l'apertura del mercat publicitari i a la multiplicació de les formes possibles de difusió (*Op. cit.* P. 64). A més a més d'aquestes condicions, aparegueren les veus que reclamaven l'apertura: professionals de la publicitat reclamant la creació de noves cadenes i lamentant el sub-desenvolupament publicitari francès en matèria televisiva; els grups de comunicació que ja eren actius en ràdio i premsa i ambicionaven la televisió; els bancs; els grups industrials que cercaven la diversificació. Alguns d'ells havien començat una tímida incursió en l'àudio-visual tot esperant el moment en què arribessin les autèntiques possibilitats (quasi sempre traduïdes en la TV). Tots eren convençuts de l'enorme potencial econòmic de l'àudio-visual. Es aquest un motiu important pel qual la major part dels industrials veuen en la comunicació i la cultura una forma profitosa de diversificació. Però hi ha d'altres motius, aquest interès pel sector: **"Reflecteix clarament el propi creixement dels mitjans, és a dir, la transició de l'amateurisme idealista a una indústria plenament desenvolupada i en conseqüència econòmicament atractiva. També reflecteix**

una consciència de creixement de la importància política dels mitjans de comunicació" (Asle Rolland, citat a SÁNCHEZ-TABERNERO; DENTON; LOCHON *et al.* 1993, 116).

Cada un d'aquests nous actors provinents d'altres sectors industrials poden tenir els seus motius per invertir en comunicació, però es caracteritzen per tres punts concrets (a França i d'altres països): són industrials, són nacionals (la llei limita la participació de capital estranger als mitjans) i no és desconeguda la seva relació i proximitat amb el govern. Podríem afegir-hi un quart element: les inversions necessàries en comunicació (mitjans, tecnologia...) són tan elevades que, tot i ser una entrada lliure, només hi accedeixen els grups industrials que ja en el seu sector són entre els primers.

Si partim de l'ofici de base, les companyies d'aigües (Compagnie Générale des Eaux, La Lyonnaise des Eaux...) saben ja el que és haver de respondre a les necessitats dels col·lectius locals, construir, distribuir i gestionar xarxes (serveis d'infraestructura). D'igual forma les empreses constructores i/o immobiliàries (Bouygues) així com les caixes d'estalvis (Caisse des Dépôts et Consignations) tenen el mateix denominador comú: relacions amb les col·lectivitats locals i una important capacitat financera. Aquests nous actors irrompen en el cable i la televisió. **"El cable apareix com un servei complementari d'aquells que nosaltres ja oferim als col·lectius locals gràcies als nostres oficis tradicionals. Es correspon a una nova necessitat dels nostres clients per la qual tenim ja predisposició tècnica"** (Guy de Panafieu, director general adjunt de la Lyonnaise des Eaux. DECKER 1994, 68: nota 16). Però no tots els observadors veuen clar que existeixin sinèrgies autèntiques entre l'ofici de base dels industrials i el seu interès per la televisió. Sigui això veritat o no, el cert és que ja no són només els industrials els que s'apropen al sector, sinó que en alguns casos, són les empreses de la comuni-

cació i la cultura les que els cerquen, donada la seva capacitat financera i gestora.

D'altres industrials (Alcatel, Matra...) opten per la premsa escrita, si bé prefereixen la premsa *magazine* i no pas la diària ja que aquesta **"...exigeix inversions fortes i la rendibilitat és incerta i sempre limitada. A més, l'accionista corre el risc que se li atribueixi una voluntat de poder sobre la línia editorial"** (COSTE-CERDAN; SCHMUTZ 1994, 54).

Distingeix F. Pinto Balsemao (1994, 98) dos tipus de nous inversors dins el sector comunicatiu europeu:

1. Els qui detenten una part minoritària dins les empreses mediàtiques sense voluntat estratègica de desenvolupar elles mateixes una branca mediàtica que pugués representar una part important de les seves activitats.
2. Els qui desenvolupen un interès real pel sector comunicatiu, en tant que part important de la seva estratègia de diversificació. Aquí caldria distingir també entre les empreses l'activitat d'origen de les quals és allunyada del món dels mitjans (constructores, per exemple) i aquelles que desenvolupen una activitat propera als mitjans (com per exemple, la indústria de telecomunicacions o la de material electrònic).

Què ha suposat l'entrada d'aquests nous actors: disposar de capital suficient per afrontar inversions molt dures, com les derivades de la televisió, el cable, el satèl.lit o per dur a terme un creixement que, per sí soles, moltes indústries culturals no podrien assolir. L'entrada a la televisió o el cable molts cops és el primer pas per al domini de la filera àudio-visual. També ha suposat la modernització de les formes de gestió (la cultura del *management*) i la possibilitat de modernitzar instal.lacions, equips, materials, etc.

A més a més, els grups industrials i financers gaudeixen d'un cert avantatge, un cop penetren al sector de la comunicació: **"La possibilitat de**

superar períodes de crisi en el negoci de la comunicació -per exemple, com a conseqüència de recessions publicitàries- amb els beneficis generats per les seves altres companyies alienes a aquest sector" (SÁNCHEZ-TABERNERO; DENTON LOCHON *et al.* 1993, 119).

3.2. La noció de grup

L'estudi i observació del creixent fenomen de la concentració ha obligat a posar en escena un nou personatge: el **grup**. El terme grup no respon a una realitat jurídica (cosa que sí és l'empresa) però sí a la realitat observable en tots els sectors industrials. El mot grup, més que no pas el d'empresa, permet fer-se una imatge mental que s'apropa més a la idea de concentració, gegantisme i complexitat que marquen les indústries culturals de finals de segle. L'anàlisi de les indústries de la cultura i la comunicació està demostrant que cada cop més s'ha de basar en els grups i en el fet que les generalitzacions acostumen a ser força vagues i tan sols orientatives, donat que cada grup demana un estudi propi de la seva formació, funcionament, estratègies i objectius.

Definir què és un grup és el problema. Partim de la base que grup implica més d'una unitat, en aquest cas, més d'una empresa. Podria considerar-se el grup com **"...una situació de diversos empresaris, generalment societats jurídicament independents, que per estar sotmeses a una direcció única de contingut general -basada sobre la participació, el contracte o les relacions personals- constitueixen una unitat econòmica"** (DUQUE, citat a TALLON 1992, 113). També podem parlar d'una **"...reunió de competències, concepte que és més ampli que el de capacitat de producció de béns i serveis i que inclou el finançament d'una operació, el servei postvenda, etc."** (MIGUEL 1993, 156).

Les constants d'un grup són:

- que està format per un conjunt d'empreses independents, però que constitueixen una unitat econòmica
- que n'hi ha una que sol actuar com a nodrissa, capçalera representativa del grup
- que les formes de relació entre les empreses constitutives del grup poden ser variables
- que es pot constituir com a un sol actor, tot i que podrà ser-ho en funció dels actors (empreses) que el formen
- que, generalment, l'empresa nodrissa és també la que dona el segell característic al grup. Sovint aquest segell no és altre que el del seu ofici d'origen (tal podria ser el cas dels grups Bertelsmann o PRISA "marcats" per l'edició)
- que la seva tendència és créixer per assolir la talla crítica, aplicar economies d'escala o d'abast, reduir costos...
- que, de vegades, resulta problemàtic definir quins són els seus límits, on comença i acaba un grup
- que, igualment, resulta problemàtic definir a partir de quin punt (el mínim) podem començar a parlar de grup i, també, quan podem dir que una empresa pertany a un grup. Pensem que una empresa pot ser capçalera d'un grup però formar part d'un altre, més gran, potser més internacional (i així podríem distingir també entre Grups i Macrogrups). Aquí radica la dificultat i invalidesa de les generalitzacions
- que poden ser líders internacionals i/o nacionals i/o locals.

La mundialització dels mercats i, en conseqüència, de les estratègies, les cada cop més constants i cares innovacions tecnològiques, la recerca de sinergies i de la talla crítica, així com les fortes inversions exigides per la filera

àudio-visual, són alguns dels factors principals que han conduït les empreses a aliar-se, més com una necessitat que no pas com una oportunitat. **"Les aliances existeixen quan empreses de distinta propietat realitzen acords per tal de millorar la seva situació al mercat"** (LANGE; VAN LOON 1991, 63). Són les **aliances** una forma nova de competència plantejada en termes de talla i una forma, així mateix, d'estratègia basada en la força de la unió empresarial, a nivell contractual (per exemple, els *cartels*), financera (per exemple, el *holding*) o personal (consellers comuns). En qualsevol de les possibles formes d'aliances, cada empresa manté la seva autonomia jurídica, per tant, no estem parlant de fusió o absorció, si bé poden compaginar-se les diferents estratègies en funció de les necessitats del grup. En cas de fusió o absorció, algunes de les empreses perden la seva autonomia jurídica. En l'absorció, l'empresa absorbent juga un paper hegemònic, mentre que en la fusió hi ha un cert acord entre les parts, en crear un sol organisme a partir de dos o més que ja existien prèviament.

El Quadre 8 reflecteix el volum de negoci de les companyies europees de mitjans. En ells es pot apreciar també quina part dels seus negocis s'obté del sector comunicació. Observarem que ser multimèdia no és condició que garanteixi ocupar els primer llocs del *ranking*. D'entre aquestes 50 primeres empreses, només dues espanyoles, el Grupo Zeta a la posició 36 i PRISA, a la 44. Poden ser els primers grups d'Espanya, però encara estan bastant per sota de la resta d'Europa. El total d'empreses aconseguí, en els anys fiscals '91-'92, 85.965, 79 milions de dòlars, dels quals 58.935, 49 procedien dels ingressos en mitjans.

Quadre 8. Volum de negoci de les companyies europees de mitjans

EMPRESA	INGRESSOS EN MITJANS	INGRESSOS TOTALS	% SOBRE I. TOTALS	ANY FISCAL
1. Bertelsmann	6.836,75	9.610,84	71,13%	1991-92
2. Fininvest	6.406,00	14.102,00	45,42%	1991
3. Havas	3.498,76	4.696,38	74,49%	1991
4. Hachette	3.320,99	5.390,11	61,61%	1991
5. Reed Elsevier	2.435,63	2.876,54	84,67%	1991-92
6. Axel Springer	2.013,25	2.217,65	90,78%	1991
7. RCS Editori	1.958,90	2.061,95	95%	1991
8. Pearson	1.796,30	2.822,57	63,64%	1991
9. Heinrich Bauer	1.602,71	1.710,54	93,69%	1991
10. CLT	1.463,19	1.463,19	100%	1991
11. VNU	1.316,58	1.462,48	90%	1991
12. News Int.	1.180,25	1.227,81	96,12%	1992
13. Canal Plus	1.148,17	1.240,34	92,56%	1991
14. Wolters Kluwer	1.145,99	1.273,26	90%	1991
15. RTL Deutschland	1.144,58	1.144,58	100%	1992
16. Daily Mail & General Trust	1.132,45	1.170,72	96,73%	1992
17. United Newsp.	1.118,17	1.433,16	78,02%	1991
18. Elsevier (*)	1.092,51	1.213,90	90%	1991
19. TF-1	1.091,81	1.158,63	94,23%	1991
20. Carlton Comm.	961,73	1.120,46	85,83%	1992
21. Bonnier Group	950,74	1.131,90	83,99%	1991
22. Holtzbrink Group	840,36	988,55	85%	1991
23. Mirror Group	811,11	811,11	100%	1991
24. Lonrho	758,38	5.287,48	14,34%	1991
25. Burda	757,83	757,83	100%	1991
26. Maxwell Com.	703,70	1.758,38	40%	1991
27. Smurfit Ireland	692,43	1.976,15	35,03%	1991
28. Thames TV	667,90	667,90	100%	1991

(*) Abans de la seva fusió amb Reed

(continuació Quadre 8)

EMPRESA	INGRESSOS EN MITJANS	INGRESSOS TOTALS	% SOBRE I. TOTALS	ANY FISCAL
29. SAT-1	614,46	614,46	100%	1992
30. Egmont Group	574,87	701,87	81,90%	1991
31. Suddeutscher	548,13	548,13	100%	1991
32. Sebaldu Druck	542,17	542,17	100%	1991
33. Central Ind. TV	540,83	540,83	100%	1991
34. Sanoma Corp.	538,98	673,73	80%	1991
35. Marieberg Group	531,40	1.264,63	42,02%	1991
36. Grupo Zeta	479,59	504,83	95%	1991
37. Ringier AG	466,18	522,87	89,15%	1991
38. LWT	459,37	459,37	100%	1991
39. Granada TV	455,03	2.363,32	19,25%	1992
40. Channel 4	450,09	450,09	100%	1991
41. Ed. Mondiales	425,38	425,38	100%	1991
42. EMAP	423,10	475,13	89,04%	1991-92
43. De Telegraaf G.	422,51	422,51	100%	1991
44. Grupo PRISA	404,04	448,93	90%	1991
45. Daily Telegraph	386,42	386,42	100%	1991
46. Schibsted G.	376,08	395,83	95,01%	1991
47. Yorkshire TV	370,55	370,55	100%	1992
48. BBC Enterprises	370,37	370,37	100%	1991-92
49. Verlagsgesells- chaft Madsack	356,99	356,99	100%	1991
50. Aller Group	351,78	351,78	100%	1991
TOTAL	58.935,49	85.965,79	68,55%	

FONT: Elaboració pròpia a partir de NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, núm. 94, Maig de 1993.

3.3. La ràdio i els grans grups de comunicació

Ha quedat ja prou palès que el domini és en mans de la filera àudio-visual (Quadre 9). Una filera integrada només per la televisió, el cinema i el vídeo. Es cert que a Espanya la ràdio té el seu pes específic i ha jugat un paper capdal en moments polítics adversos. Però si, a Espanya, els grups

iniciaren la seva formació o expansió a partir d'ella és simplement perquè, de moment, l'entrada a l'àudio-visual no es podia fer per cap altra via. Les televisions privades encara tardarien una dècada a arribar. Realment, la ràdio no resulta un mitjà excessivament atractiu per als grups (Quadre 10). Perquè, en línies generals (l'estudi del cas espanyol queda per més endavant), la ràdio, en base a la potència d'emissió que li correspon (les emissions transfrontereres estan reservades pels Estats) és un **mitjà local**, o sigui, l'antítesi del plantejament globalista-planetari d'un gran grup de comunicació. Lligat amb el localisme, la ràdio és, a més a més, un mitjà **molt descentralitzat** (pensem sinó en el cas espanyol, ple d'emissores que tenen tota mena de cobertures: autonòmiques, municipals, estatals), continuant així amb l'antítesi del que un grup desitja. La ràdio és, sense cap mena de dubte, un mitjà que necessita de menys inversions inicials que la televisió, però, per la mateixa raó, **no ofereix perspectives massa atractives** quant a consecució de beneficis. El mateix localisme determina els seus continguts, que resulten més difícils d'internacionalitzar. La internacionalització de la ràdio entra per la via indirecta de les agències d'informació, els continguts publicitaris i els discos. Pensem que molta de la programació d'una emissora de ràdio fa referència a actes, esdeveniments i serveis (trànsit, temps, horaris de trens i avions, etc...) purament locals, que no poden ser "exportats" a d'altres emissores, que serveixen una comunitat amb interessos i realitats diferents.

En aquest estudi ens basarem en aquells grups que han estat reconeguts per la premsa especialitzada i pels estudiosos i analistes. No obstant això, tots els grups són importants per quant són l'horitzó últim, el nou competidor de la ràdio, objecte final del nostre estudi. L'aparició de grups i la seva força marquen noves regles de la competència, que s'estableix en una altra talla, fan perillar les empreses radiofòniques independents i les obliguen a afrontar reptes que fins llavors no s'havien plantejat: renovació tecnològica,

possibles sinergies amb d'altres mitjans, canvis en la gestió... Tot adquireix una nova dimensió i la ràdio espanyola no se n'ha pogut sustreure.

Tot el que hem inclòs en aquests tres primers capítols és el punt de referència per entendre moltes de les coses que li han succeït a la ràdio espanyola en els darrers anys. L'estudi de la ràdio (o de qualsevol altre mitjà o indústria d'aquest sector) ja no es pot analitzar prenent com epicentre absolut el propi mitjà o indústria. La formació de grups i el domini de la filera àudio-visual, així com la concentració, internacionalització o diversificació, conformen el marc de referència per a l'estudi de la seva estructura, funcionament i perspectives de futur. **"En l'etapa actual, el tradicional sistema conformat pels *mass-media* no és l'únic marc de competència per a la ràdio. Avui, els diferents suports emprats per a la comunicació formen un ecosistema en el qual tots són condicionadors i condicionats dels altres. Un ecosistema farcit de sinergies que cal prendre en consideració per garantir-se un espai"** (PRADO 1993, 158).

Quadre 9. Trets bàsics de la filera àudio-visual

- Domini de la televisió. Preferència, a curt termini, per a l'activitat difusora
- Relació amb indústries potents i amb bones perspectives: telecomunicacions i electrònica
- Necessitat d'un gran volum d'inversió → potencia la formació de grans grups → potencia l'entrada de nous actors (banquers, financers, industrials d'altres sectors)
- Relació amb les innovacions tecnològiques → possibilitat de millora i ampliació de les produccions, de fer més i millors productes (millora tècnica) i, en conseqüència, de reduir els costos d'elaboració del producte
- Relació amb les telecomunicacions → possibilitat de difusió a audiències cada cop més àmplies, internacionals → major interès per als anunciants i publicitaris
- La potenciació de formació de grans grups i la possibilitat de difusió a audiències més vastes condueix a la **INTERNACIONALITZACIÓ**: dels grups, de les estratègies, de la producció, de les xarxes de difusió, de les inversions, en base a a dos grans eixos: **xarxes de difusió i continguts**
- El principal problema són els continguts, com i de què s'ompliran les xarxes de difusió. **"L'eix es desplaça a les xarxes però, altre cop, la gran assignatura pendent és què circularà per elles: la producció, tant pel públic com per empreses i institucions"** (ZALLO 1994, 27)
- Es una filera que permet l'assoliment de sinergies (financeres, comercials i publicitàries, entre d'altres) i procura cada cop més el control conjunt del *hardware* i el *software*
- Necessitat de comptar amb un marc regulador, nacional i supra-nacional, propici als seus interessos
- Problemes: perill d'excessiva concentració, perill de manca de pluralisme i transparència en la propietat, haver de determinar qui decideix i controla els continguts, manca d'una forta indústria europea de producció, problemes en l'establiment d'un mercat únic de la comunicació a Europa, una excessiva força que es tradueix en fusions i absorcions i condueix a la desaparició de moltes empreses, de talla i força inferiors

FONT: Elaboració pròpia a partir de la bibliografia consultada

Quadre 10. Importància del mitjà ràdio als principals grups europeus de comunicació

GRUP	EDICIÓ	IMPRES.	PREMSA	RÀDIO	TV	PUBLIC.	CINEMA	DISTRIB.
Matra-Hachette (F)	***	***	***	**	*	**	**	***
Bertelsmann (A)	***	***	***	**	**		***	
Havas (F)	**		**	*	***	***		
Fininvest (I)			**		***	***	**	
Maxwell C.C. (GB)	***	***	***		**		*	
Pearson (GB)	***	***	***		*			*
H. Bauer Verlag (A)		*	***					
Granada (GB)				*	**			
Axel Springer (A)	***	**	***	*	**			*
Hersant (F)		***	***	*	**	*		
Rizzoli (I)		**	***					*
Mondadori (I)	***	***	***					*
CLT (L)			*	**	***			
News Corp. (GB)	*	*	***		**		**	

FONT: Elaboració a partir de MIGUEL 1993, 277

A- Alemanya / I- Itàlia / F- França / GB- Gran Bretanya / L- Luxemburg

*** Presència important / ** Presència mitjana / * Presència mitjana o dèbil / **En blanc**, absència o presència quasi nul·la

PART II : EVOLUCIÓ DE L'EMPRESA ESPANYOLA DE RÀDIO

4. LA RÀDIO COM EMPRESA INFORMATIVA

4.1. El concepte d'empresa

En afrontar la definició de la ràdio com empresa informativa, cal partir de la necessitat de definir el terme **empresa** i el qualificatiu **informativa**, ja que, especialment, "informació" és paraula polisèmica, fruit de controvèrsia, en enfrontar el concepte, comparar-lo o assimilar-lo al de "comunicació". També caldrà tenir present en tot moment que la ràdio, com la televisió, és una activitat fortament regulada per l'Estat (parlem del cas europeu en especial) i que aquest control, aquesta regulació constant determinen, segons el període polític, el possible desenvolupament que podrà tenir com empresa.

Gorostiaga (1980, 55) parla d'empresa com d'un **"...conjunt organitzat de treball, tècniques i mitjans econòmic i d'altre tipus per a l'exercici permanent i professional d'una activitat econòmica de producció o distribució de béns o serveis"**. El *Diccionario de Economía* de R. Tamames (1991) defineix l'empresa com una **"...entitat formada amb un capital i que, a banda del propi treball del seu promotor, pot contractar un cert nombre de treballadors. El seu propòsit lucratiu es tradueix en activitats industrials i mercantils o en la prestació de serveis"**. J Tallón (1992, 24) apunta ja que pot haver-hi divergències a l'hora de definir l'empresa, divergències que són pròpies dels estudis interdisciplinaris. El pas del temps i les noves formes adoptades per l'empresa també en poden fer variar el contingut semàntic. Així, durant molt de temps es va confondre l'empresari amb el capitalista, quan ambdós no tenen perquè coincidir. La definició que proposa Tallón (1992, 25), definició universal que ha d'estar per sobre de les diferents disciplines que l'estudiïn, és: **"Unitat econòmica de producció, organitzada sota els principis d'autonomia i lucre, que empra harmònicament els factors de produc-**

ció per a la fabricació o intercanvi de béns econòmics amb destí a un mercat". O, en la mateixa línia i seguint la definició de Nieto e Iglesias (1993, 8): **"Conjunt organitzat d'activitats personals, mitjans econòmics i materials i relacions comercials, amb el propòsit d'obtenir beneficis, per a la consecució d'una idea de producció de béns o prestació de serveis amb destí al mercat"**.

La primera gran divisió del tipus d'empreses es basa en la seva titularitat: **empresa pública, empresa privada o sistema mixt**. En el primer cas, les administracions públiques poden formar empreses i, en conseqüència, el capital pertany a un poder públic que pren la forma d'empresari social. L'empresa privada disposa d'un capital que no pertany a cap organisme públic i pot adoptar la forma d'empresari individual o social (en les seves diferents formes: societat comanditària, anònima, de responsabilitat limitada, etc...). En el sistema mixt, conviuen ambdues fórmules. També podem parlar d'**empreses nacionals o estrangeres**, depenent de quin sigui l'origen del capital majoritari. Una altra classificació divideix les empreses pel seu volum: grans, mitjanes i petites empreses.

Les principals característiques de l'empresa són (TAMAMES 1991/ TALLON 1992/ NIETO; IGLESIAS 1993):

- és una entitat formada amb un capital
- constitueix una unitat autònoma de producció, fruit d'un conjunt organitzat d'activitats personals, mitjans econòmics i materials (capital, crèdits, béns mobles i immobles, patents, etc...) i relacions comercials (relacions adreçades als destinataris potencials o efectius del producte, per tal d'aconseguir la venda del producte o la contractació dels serveis)
- a banda de la feina del propi empresari, aquest pot contractar treball d'altres

- el treball de les persones, ja sigui físic o intel·lectual, és organitzat i jerarquitzat, així com diferenciades les relacions contractuals que l'empresa estableix amb elles
- la producció està destinada al mercat i a l'autoconsum
- amb la seva activitat, l'empresa pretén obtenir un benefici, un guany econòmic
- les empreses han de tenir present que són sotmeses a riscos i a la constant necessitat d'innovar i que el seu entorn de desenvolupament pot canviar.

4.2. L'empresa informativa

4.2.1. Comunicació / Informació

En abordar què és l'empresa informativa, cal tenir present que: a) com ja apuntàvem, és necessari aclarir el terme "informació" i b) el seu nom és mediatitzat pels seus orígens que no són sinó els de l'empresa de premsa escrita, raó també per la qual s'empren sovint com a sinònims **empresa informativa** i **empresa periodística**, ja que durant molt de temps, l'únic mitjà que informava, donava compte de la realitat i l'actualitat era la premsa escrita i, els que hi treballaven eren els periodistes. D'aquí l'assimilació de l'empresa amb el seu producte o finalitat. El periodisme és una professió que roman a l'espera d'una definició clara, però, equiparar l'empresa amb una professió és limitar les possibilitats que avui en dia tenen les empreses que es dediquen a la comunicació social.

Els termes **comunicació** i **informació** són encara motiu de discussió, no només entre els estudiosos sinó també entre els propis professionals dels mitjans. Per alguns, són sinònims (tot és informació), però per d'altres, no. Veiem-ne algunes definicions.

Informar:

"Posar (algú) al corrent d'alguna cosa, donar-li'n notícia. / Procurar-se notícies entorn d'algú o d'alguna cosa" (Gran Enciclopèdia Catalana)

"L'acció i l'efecte de difondre notícies, fets, judicis, opinions i idees, servint-se de formes d'expressió i llenguatges adequats que es comuniquen individualment o col·lectivament, segons modes informatius i a través de suports o mitjans de comunicació social" (NIETO; IGLESIAS 1993, 75). O també "Informació és acció i efecte d'informar, és a dir, donar notícia sobre alguna cosa. Per ser acció és treball, amb un contingut inicialment intel·lectual i immaterial, que posteriorment es materialitzarà en un mitjà o suport de comunicació col·lectiva. L'acció de treballar en la informació ha de conduir al perfeccionament de l'informador; l'efecte, o producte informatiu, haurà de ser manifestació d'aquell perfeccionament" (*Op. cit.* P. 10)

"(1) Element de coneixement susceptible de ser representat sota una forma adaptada a una comunicació, un enregistrament o un tractament. (2) Contingut de tota comunicació, sigui quina sigui la forma, del contingut dels mitjans però essencialment l'actualitat" (LETEINTURIER 1990)

"Acció i efecte tant d'informar com d'informar-se, tendent a reduir o anul·lar la incertesa. Comunicació o adquisició de coneixements que permeten ampliar o precisar els que es posseeixen sobre una matèria determinada i, molt concretament, sobre els fets que es produeixen cada dia al món respecte a totes les activitats humanes. Notícia en relació amb alguna cosa que succeeix i que té especial interès per al públic, comunicada de la forma més immediata i a partir del coneixement i assimilació de la qual és quan sorgeix la comunicació" (DE LA MOTA 1988b)

Diferents llibres i manuals parlen de l'informatiu com d'un gènere (ja sigui de premsa escrita o de programes de ràdio i televisió), per tant, un dels possibles productes d'un mitjà, però no l'únic. El cert és que, malgrat que hom pugui considerar que informació és tot (notícies, reportatges, entrevistes,

publicitat, els indicatius d'una emissora, els continguts de magazines, concursos, etc...), tendeix a assimilar-se més a la idea d'actualitat, presentada de diverses formes (notícia, reportatge, entrevista...) i també, per defecte, se l'associa a la professió periodística.

Comunicació

Fer participar d'allò que hom posseeix, fer-ho comú; entrar en relació d'idees, interessos, etc. amb algú; (telecomunicacions) transmetre informació d'un punt a un altre mitjançant un enllaç telefònic, telegràfic, radioelèctric, etc.; o transmetre significats culturals a un gran públic, "feta a través dels anomenats mitjans de comunicació de massa (o mitjans d'informació) dels quals són formes típiques la premsa, la ràdio, la televisió i la cinematografia. (...)
En funció, doncs, de la seva finalitat i del contingut de la comunicació de massa, pot ésser considerada com a informació, propaganda, publicitat o relacions públiques"
(Gran Enciclopèdia Catalana)

"Procés de posada en relació d'un individu o d'un grup amb un altre. Aquesta posada en relació s'efectua a l'interior d'una estructura invariable en el seu principi (emissor-canal/informació/receptor i efecte de retorn). La comunicació és doncs el procés pel qual una informació, sigui quina sigui la seva naturalesa, és transmesa d'un emissor a un receptor, per un suport, mediàtic o no" (LETEINTURIER 1990)

"Ciència que estudia la transmissió d'un missatge directament o indirectament d'un emissor a un receptor i d'aquest a aquell, a través de mitjans personals o massius, humans o mecànics, mitjançant un sistema de signes convinguts" (DE LA MOTA 1988a)

"Conjunt de processos d'intercanvi de missatges entre els individus i els grups socials (primer grau: cara-a-cara, intercanvis interactius, com ara la conversa - segon grau: flux provinent de l'emissor del missatge, feble capacitat de resposta del receptor, com ara el discurs - tercer grau: comunicació mediatitzada, cap contacte directe entre l'emissor i el receptor, com ara premsa, ràdio, televisió...). La comunicació telemàtica és un gènere nou interactiu que posa en contacte un usuari que interroga, a distància, una base o un

banc de dades que conserva en la seva memòria els elements de la resposta que reenvia a l'interrogador sobre la pantalla catòdica d'un terminal" (ALBERT 1994, 13)

"La transferència d'informació d'acord amb convencions adoptades" (Punt 1 de l'Annex de la LLEI D'ORDENACIÓ DE LES TELECOMUNICACIONS, 1987).

Hi ha desenes més de definicions, però la idea de partida que prendrem en aquest estudi és que *la informació fa referència al contingut mentre que la comunicació se centra en l'acte, el procés* i que, en aquest acte, en aquest procés, el que es difon, el que s'adreça de l'emissor al receptor podrà ser considerat o no tot com informació (dependrà de la consideració que tingui segons l'autor o els propis professionals). També hi ha graus distints de comunicació, tal i com puntualitza P. Albert. La comunicació a què nosaltres fem referència és la social (altrament coneguda com comunicació de masses, comunicació de massa, comunicació col·lectiva, comunicació pública, comunicació massiva o comunicació massmediàtica), és a dir, la mediatitzada, la que difon continguts simbòlics per via de mitjans tècnics, impresos, etc..., la que s'adreça a un públic ampli, dispers.

4.2.2. Una nova proposta d'empresa informativa

Pinillos (1975, 41) afirmava que l'empresa informativa és **"...l'explotació d'una organització constituïda per un grup d'especialistes que es valen de determinats procediments tècnics per difondre un contingut simbòlic entre un públic vari, heterogeni i dispers, amb evident esperit de lucre"**. Pinillos té present l'especificitat del producte (contingut simbòlic) i del públic (varietat, dispersió i heterogeneïtat). Tallón (1992, 139) la defineix com el **"..conjunt organitzat d'elements personals, mitjans econòmics i materials i relacions comercials, amb la finalitat de difondre i comunicar informacions i idees en un mercat lliure"**. La definició és molt assemblada a

la d'empresa en general, només que matisant el producte de l'empresa, que és el que la caracteritza i distingeix d'altres. Per la seva banda, Nieto i Iglesias (1993, 80), parlen de l'empresa informativa com "**...el conjunt organitzat de treball redaccional, creatiu i tècnic, béns materials i econòmics i relacions comercials, per a difondre informacions, idees, expressions artístiques o d'entreteniment, emprant suports o mitjans de comunicació social**". Seguim, doncs, en la mateixa línia, ara més detallada, ja que fa esment del tipus de treball, producte i suports emprats (necessaris per posar el producte en el mercat). Tallón parlava "*d'informacions i idees*" i Nieto i Iglesias, "*d'informacions, idees, expressions artístiques o d'entreteniment*", afegint que amb aquests quatre aspectes es pretén cobrir tots els possibles continguts del producte informatiu. Per tant, es distingeixen les informacions, de les idees o les expressions artístiques o d'entreteniment (diferents gèneres programàtics, periodístics...) i, malgrat tot, l'empresa rep l'adjectiu d'informativa. En alguns estudis o articles quasi es donen com a sinònims empresa informativa amb empresa de premsa escrita i s'aborda la ràdio, la televisió i d'altres mitjans, com un apartat diferent. Realment, la de premsa escrita fou la primera, però ja no és l'única. Certament, les innovacions tecnològiques i el propi desenvolupament de les empreses dedicades a la comunicació determinen no només la seva definició sinó també la seva classificació. Per últim, ràdio i televisió són empreses molt més regulades que la de premsa escrita. Abans d'afrontar la definició de la ràdio com empresa, sota el principi determinat abans que la informació es refereix al contingut (més o menys acotat) mentre que la comunicació fa esment del procés, proposem emprar en aquest estudi el terme **empresa de la comunicació, o empresa comunicativa**, entenent que el tipus de comunicació és la social. Creiem que el terme empresa de comunicació, ja emprat per alguns autors (SANCHEZ-TABERNERO 1993), és més ampli, més globalitzador. **"S'ha d'abandonar la idea de l'empresa periodística clàssica**

i començar a construir l'empresa de comunicació. (...) L'empresa de comunicació té una vocació més àmplia que l'empresa periodística. L'empresari de comunicació té un caràcter vocacional clarament definit- de vegades, fins i tot, des de varies generacions- que consisteix en la pràctica d'un servei a la comunitat, a través de la informació o, d'una manera més àmplia, a través de la comunicació" (Javier Baviano, en aquells moments ex-director general de PRISA a VV.AA. 1988, 154).

De la mateixa manera que Zallo advertia (1988, 13) que "**...els termes "media" i "indústria cultural" no són equiparables**", donat que hi ha indústries culturals que no poden ser considerades estrictament "mitjans de comunicació de masses", com la indústria editorial, la fonogràfica, els segments culturals de les indústries (edició de vídeo, dissenys...) o les indústries auxiliars (producció de vídeo...), una empresa comunicativa pot no coincidir amb els *mass-media*. Per tant, la definició aquí proposada fa esment de les empreses coincidents amb mitjans de comunicació sense oblidar la importància de les restants. Quedaria així definida com: ***el conjunt organitzat de treball, béns materials i econòmics i relacions comercials que, dins del marc de la comunicació social (i les funcions pròpies que li són atorgades), difon, de forma directa, a través dels suports o mitjans adequats, qualsevol tipus de contingut simbòlic, adequat al llenguatge propi de cada mitjà o tècnica. Com empresa, ha d'explotar-se seguint criteris de rendibilitat econòmica.***

- **Conjunt organitzat de treball, béns materials i econòmics i relacions comercials.** Reprenem les definicions anteriors per constatar que l'empresa comunicativa es comporta com qualsevol altra empresa, com una organització de treball (gestió, direcció, contractació i jerarquització del treball d'altri), béns materials i econòmics (béns mobles i immobles, crèdits,

patents, etc.) i relacions comercials (les destinades a aconseguir que el públic adquireixi el producte o contracti el servei)

- **dins del marc de la comunicació social (i les funcions pròpies que li són atorgades).** La comunicació en què l'emissor difon continguts simbòlics, s'adreça a un públic ampli, heterogeni, dispers, per via de tècniques i suports especialitzats. Aquestes empreses respondran amb els seus continguts simbòlics a les funcions bàsiques de la comunicació social: *formar, informar, entretenir* i, podríem afegir-ne una quarta, *persuadir* (MERAYO 1992, 14), essent aquestes unes funcions que no tenen perquè donar-se en estat pur, com si es tractés de compartiments tancats. En l'actualitat, quedaria en discussió l'heterogeneïtat del públic, ja que els mitjans de comunicació social tendeixen a segmentar cada cop més les seves audiències, la qual cosa les condueix a un major grau d'homogeneïtat, en base a paràmetres com l'edat, el sexe, el nivell cultural, econòmic, els hàbits de compra, gustos, etc...
- **per a difondre**, prenent la difusió en el sentit de fer conèixer de forma àmplia i extensa a moltes persones simultàniament
- **de forma directa** ja que hi ha empreses que són "**...titulars del producte i de la seva difusió, que mantenen una relació directa amb els destinataris i amb els anunciants**" (NIETO; IGLESIAS 1993, 85), com és el cas de la ràdio, la televisió, la premsa escrita.... (que difonen de forma directa). Per contra, algunes empreses no tenen aquesta titularitat ni relació, però subministren continguts que després difondran les empreses del primer grup. Es una activitat d'ajut i són tant importants com les primeres, només que complementàries. Parlaríem aquí de les empreses publicitàries (agències, centrals de compra...); de les empreses de subministrament de notícies, reportatges, fotos; de productores d'anuncis, de programes de tota

mena; empreses papereres, fotomecànica, fotocomposició...¹ Nieto i Iglesias (1993, 86) les consideren **empreses informatives auxiliars**. Igualment consideren empreses auxiliars (i reprenent a Zallo quan classificava les indústries culturals i comunicatives), les empreses que subministren suports materials, equips tècnics o xarxes de comunicació, ja que no són productores de continguts simbòlics, si bé aquestes empreses són necessàries per tal que el producte arribi al consumidor. **"Dit d'una altra manera, a pesar del decisiu paper instrumental en la mediació cultural de l'electrònica de consum, les telecomunicacions de radiodifusió i les empreses d'instruments i materials culturals tals com fotografia, instruments musicals..., queden fora del concepte d'indústries culturals. Aquestes, per definició, són indústries de continguts culturals. La lògica d'aquelles es deriva fonamentalment dels sectors en els quals s'ubiquen (sector electrònic, telecomunicacions i d'altres)"** (ZALLO 1992, 19. Nota 2)

- **a través dels suports o mitjans adequats.** Cada empresa comunicativa ofereix les seves mercaderies, prèvia aplicació de les tècniques productives adequades a cada producte o servei. Caldrà tenir present que en alguns casos (ràdio, televisió, vídeo, disc...) perquè el producte o servei arribi realment al públic serà necessària la presència medidora d'una màquina
- **qualsevol tipus de contingut simbòlic.** Com ja vèiem en parlar de les indústries de la cultura i la comunicació, aquest és un tret distintiu bàsic d'a-

¹ Recordem el que deia Zallo de, per exemple, la publicitat. No vehicula continguts simbòlics per ella mateixa, no té canal autònom de distribució i difusió, però subministra, com pot fer-ho la vídeo-realització, a d'altres empreses i institucions continguts simbòlics que elles sí poden vehicular. Són empreses que nodreixen de contingut a les indústries culturals, però no l'adrecen directament elles al consum social, necessiten la mediació de les indústries culturals

quest tipus d'empreses: treballar amb **intangibles**, amb continguts simbòlics de perpetuació ideològica, social i cultural

- **adequat al llenguatge propi de cada mitjà.** Cada missatge (contingut simbòlic) tindrà un llenguatge propi que no vindrà determinat només pel seu valor semàntic, sinó també per les condicions en què aquest missatge és difós per l'emissor i percebut pel receptor
- **Com empresa, ha d'explotar-se seguint criteris de rendibilitat econòmica.** Si bé, en alguns casos, es pot parlar també de rendibilitat social, quan es mantenen serveis o prestacions que no responen tant a la rendibilitat econòmica com a la necessitat i deure d'oferir el mateix servei al conjunt de la societat o a una part d'ella (emissions per a emigrants, cobertura de zones poc poblades, atenció a gustos minoritaris...).

4.3. La ràdio com empresa comunicativa

A la llum de tot l'exposat sobre empresa i empresa de comunicació, la de ràdio també ha tingut diferents definicions. Gorostiaga (1978, 46) parla de l'empresa de ràdio i televisió com aquella activitat organitzada, "**...que actua en el mercat de serveis d'una Comunitat, proporcionant emissions de ràdio i/o televisió, qualsevol que sigui el seu sistema de finançament, i que persegueix les finalitats d'educar, informar, entretenir i distreure a l'audiència general (públic) a qui van destinades tals emissions**". Tallón (1992, 330) diu que és "**...una espècie de l'empresa informativa que es presenta com un conjunt organitzat d'elements personals, mitjans tècnics i econòmics i relacions comercials que té per objecte la radiodifusió d'informacions i de programes culturals i recreatius amb destí a un públic diferenciat. O també, per a difondre informacions i programes a través d'emissions de ràdio adreçades a una audiència general**". Segons Nieto i Iglesias (1993, 85), l'empresa ràdio es caracteritza "**... per l'ús de canals**