



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&amp;S

OK



Reseña /

Mercedes MEDINA LAVERÓN

Estructura y gestión de empresas audiovisuales

*Eunsa, Pamplona, 2005, 290 pp.*

Los servicios regulares de Televisión Española se iniciaron en 1956, es decir casi tres décadas después de la edición de los primeros libros sobre televisión en el país en 1929. El progreso desde entonces ha sido espectacular, debido a diferentes factores como el propio crecimiento y diversificación televisiva, que en este medio siglo se ha ampliado a muchas otras formas de emisión, titularidad y programación, de manera que el retraso español inicial se ha visto compensado en los últimos veinte años con un desarrollo espectacular, que ha colocado a este país entre los más "ricos" del mundo por la cantidad de la oferta.

Pero este crecimiento intrínseco del medio ha ido acompañado con un aumento también espectacular de los estudios sobre sus características, propiedades, programación, efectos, propietarios, etc., especialmente a partir del nacimiento y expansión de las facultades de Ciencias de la Información / Comunicación que se han ido implantando en el país, que exigen por su propia dinámica interna la publicación de documentos sobre el sistema mediático, algunos valiosos y otros meramente coyunturales o para el consumo de la burocracia universitaria.

Es más, podría afirmarse que en ciertos casos la producción académica y profesional sobre algunos medios o industrias parecería más rentable y próspera que la propia actividad real en el país. Tal es el caso de la cinematografía, pero no el de la televisión, ya que, aunque constituye una industria mucho más importante que el cine, dirigida a millones de espectadores, cuenta con una producción bibliográfica menor, si bien en aumento desde la aparición de las televisiones autonómicas, locales y privadas.

Este hecho ha renovado el interés no sólo por los contenidos, las audiencias y los efectos, que eran los temas más analizados, sino que encontramos en los últimos tiempos un auge de estudios de carácter estructural sobre la "materialidad" del fenómeno: el poder de los emisores, las políticas de regulación, la concesión de licencias, los mercados publicitarios, las nuevas formas de explotación del negocio, la tecnología digital, la televisión regional y local, etc. Es decir, una clara concepción de la audiencia como un mercado rico y con el que se puede lucrar cada vez más y mejor, de manera que la influencia ideológica, en cierta medida, pareciera quedar en un segundo plano.

Históricamente, este interés crematístico por parte de los propietarios de los medios (en sus inicios en la prensa y el libro) comenzó en los países más desarrollados (Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania) a mediados del siglo XIX, y se fue extendiendo por el resto de Europa y gran parte del mundo especialmente a partir del siglo XX. Se desarrolló de manera espectacular en EUA con el cine, la radio y la televisión, ya desde su propia concepción como modelo de producción y comercialización, aunque en Europa, especialmente la latina, los medios llegaron a ser concebidos como empresas con fines de lucro en épocas más recientes y siempre considerando esta faceta como subsidiaria de la función primordial, que no podía ser otra que el servicio público.

En el caso español, habría que sumar, sin duda, el largo y duro período franquista, en el que la centralidad del aparato estatal y paraestatal (el Movimiento) desempeñaron un papel ideológico tan omnipresente que prácticamente no dejaron lugar a una concepción capitalista del sistema mediático, fenómeno que todavía tiene algunas repercusiones claras en los mecanismos de subvenciones (más acusadas en algunas comunidades autónomas, que "deben" proteger y potenciar su "identidad cultural y su lengua en peligro").

Esta concepción "antimercantil" de las industrias culturales (de entretenimiento, ocio, información) llevó durante mucho tiempo a un desinterés académico por la materialidad de estas actividades y por las empresas que las producían o comercializaban.

Precisamente, fue en el seno de la Universidad de Navarra donde el profesor Alfonso Nieto publicó su primer libro sobre el particular (El concepto de empresa periodística, 1967), que constituye el origen no sólo de una obra personal importante en este campo, sino la creación de una "escuela" de pensamiento universitario que ha formado a buena parte de los mejores expertos españoles y latinoamericanos en gestión de empresas mediáticas: tanto altos directivos y ejecutivos como teóricos en distintas facetas del negocio. Precisamente, fueron los profesores Nieto y Tallón los que publicaron el primer texto universitario español sobre economía del audiovisual ("Aspectos empresariales de la televisión", en Nuestro Tiempo, núm. 225, 1973), ámbito que cobraría un mayor interés académico en España a partir de la desregulación del sistema televisivo en 1989 y la consiguiente consolidación de productoras y emisoras, vinculadas a los grandes grupos mediáticos españoles y europeos, con nuevos textos críticos (especialmente de Bustamante, Zallo, Miguel, Díaz Nosty, Álvarez Monzoncillo, Moragas, Gifreu, etc.), centrados sobre todo en las consecuencias negativas de la concentración y las necesidades de regulación para fortalecer el pluralismo.

En cambio, el interés primordial de los teóricos de la Universidad de Navarra ha ido encaminado a defender la legitimidad de la actividad mediática desde el punto de vista empresarial y a garantizar la efectividad de la gestión para obtener unos resultados no sólo satisfactorios desde la perspectiva del beneficio económico sino también social y cultural. En esta misma corriente se inscribe el libro de Mercedes Medina (Madrid, 1968), joven docente e investigadora que ha demostrado su capacidad académica no sólo en sus clases de licenciatura, máster y doctorado, sino en sus libros anteriores Estrategias de marketing de las empresas de televisión (1997), Valoración

publicitaria de los programas de televisión (1998) y European Television Production: Pluralism and Concentration (2005).

El libro aquí comentado (Estructura y gestión de empresas audiovisuales) es un manual de gran utilidad para los estudiantes universitarios que deben formarse en el campo de la comunicación audiovisual y que necesitan saber cómo están estructurados los mercados televisivos más próximos (el español, aunque también los principales europeos y americanos), así como cuáles son las líneas básicas para una gestión eficaz de las empresas audiovisuales. En cierta medida, la autora combina en un solo libro las dos corrientes fundamentales en la perspectiva económica del audiovisual (la "macro" y la "micro"), aunque no con igual fortuna, ya que parece dominar conceptualmente mejor la segunda.

En la primera mitad del libro, la dedicada a la "estructura del mercado audiovisual", se hace una presentación general de la regulación y los principales actores de los mercados televisivos de Estados Unidos, América Latina, España, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, aunque no queda muy claro por qué se seleccionan estos países, en todo caso relevantes. El orden y el contenido de los capítulos no es homogéneo y, además, en el caso de Estados Unidos y América Latina, excesivamente breve. Tampoco queda claro por qué se promete en el título el estudio del mercado audiovisual cuando en realidad sólo se analiza el caso de la emisión televisiva, dejando fuera las otras industrias audiovisuales íntimamente relacionadas con este negocio, como son la radiofónica, la cinematográfica, la videográfica, la fonográfica y la propia producción televisiva, además de la compraventa de todo tipo de contenidos.

Por su parte, en la segunda parte ("gestión de empresas audiovisuales") la autora parece moverse en un terreno más cómodo y la obra cobra el relieve de un verdadero manual universitario, ya que va desmenuzando paso a paso los distintos elementos a tener en cuenta para una gestión eficaz de una empresa: dirección y organización, actividad comercial y gestión económico-financiera, y valoración y calidad. Medina explica paso a paso estas cuestiones, apoyándose en especialistas reconocidos, y logra presentar un buen catálogo de recomendaciones para una gestión competente de una emisora televisiva, aunque habría que volver a preguntarse qué pasa con los demás tipos de empresas: productoras y distribuidoras, y todo el abanico de empresas auxiliares que intervienen directa o indirectamente en el variopinto negocio audiovisual.

La autora hace el esfuerzo de documentar muy bien su obra, mediante la inclusión de un anexo con terminología específica en español e inglés, así como un listado de revistas especializadas y recursos en Internet, además de una bibliografía específica al final de cada apartado, lo que permite ampliar en concreto el tema deseado, aunque en algunos casos parece un tanto desproporcionado un listado de referencias tan largo al final de un texto demasiado breve.

En resumen, se trata de un manual que analiza dos cuestiones importantes, aunque no demasiado bien integradas entre sí: de una parte, la estructura del mercado televisivo y, de otra, la gestión de las empresas especializadas en esta actividad. Ambas partes, por separado, pueden resultar útiles a los estudiantes universitarios, aunque sería recomendable en una segunda edición intentar establecer una mayor interrelación entre la gestión de las empresas y los mercados concretos donde operan, con lo que la efectividad de la gestión se vería refrendada (o no) por la realidad.

**Daniel E. JONES**  
[d.jones@wanadoo.es](mailto:d.jones@wanadoo.es)

---

arriba