

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN EN LA EUROPA DEL ESTE. EL CASO DE BULGARIA

Antonio CHECA GODOY

Desde que, bruscamente, se inicia en el otoño de 1989 la transición en Bulgaria, el país eslavo ha vivido una permanente e intensa transformación en sus medios de comunicación, que doce años después no está aún concluida, aunque a principios del siglo XXI presente rasgos más estables. Dado que se trata del país menos conocido dentro de lo que fue la antigua Europa del Este, esa evolución es escasamente apreciada en España –en el 2000, por ejemplo, apenas 5.000 españoles visitaron Bulgaria– y aún en Europa fuera del ámbito de los balcanistas.

Casi inexistente una bibliografía en español, contabilizamos no obstante un excelente número de trabajos en distintos idiomas, además del búlgaro, especialmente en lengua inglesa, aparecidos sobre todo en revistas de comunicación y muchos de ellos disponibles en Internet. Pese a su menor desarrollo, incluso al estancamiento registrado en buena parte de los años noventa, Bulgaria mantiene un índice de lectura de prensa superior al español y una penetración de Internet igualmente por encima de la española, alcanzaba a un 20% de la población adulta a mediados de 2001 (560.000 usuarios registrados al final del 2000).

La década de los noventa y los inicios del siglo XXI se han significado en Bulgaria por la conquista, no sin dificultades –la Ley de radio y televisión, por ejemplo, no se aprueba hasta finales de 1998– y pasos atrás, de la libertad de expresión y la desoficialización del mundo informativo. La penetración de capital extranjero en la comunicación búlgara es hoy muy alta, en especial en prensa y televisión y desde luego en publicidad, y, por contra, escasas las empresas o grupos de comunicación búlgaros fuertes.

1.- LA PRENSA

En 1989 se editaban en Bulgaria apenas 13 diarios, de ellos 8 en la capital. Los principales eran el órgano oficial del PCB, *Rabotnicherko Delo*, creado en 1944, con medio millón de ejemplares, que suponía por sí solo la mitad de la audiencia de prensa del país, *Otechestren Front* era el órgano de las juventudes del partido. *Trud* (“Trabajo”), el diario de los sindicatos, *Cooperativno Delo*, el de la Federación de Cooperativas, *Vecherni Novini* era otro órgano del PCB, un vespertino, y *Zemedelsko Zname* (“Bandera campesina”), de menor audiencia, el órgano del Partido Nacional Agrario, una formación subalterna del Partido Comunista. El país ofrecía excelentes niveles de lectura, por encima de los 125 ejemplares de diarios por mil habitantes, nivel favorecido desde luego por el bajo precio de esa prensa. Aunque existían unos 30 periódicos de ámbito provincial y un centenar largo de títulos locales, sus tiradas eran muy modestas y el sistema presentaba una clara centralización.

La caída del régimen comunista supone el inicio de una profunda remodelación del panorama periodístico, que comienza a enriquecerse, de forma que actualmente se editan una treintena de diarios –de los que, por cierto, más de la mitad tienen edición electrónica, en búlgaro, aunque con acceso en caracteres latinos–, gracias sobre todo al auge de prensa en las regiones, pero también en Sofía, donde hoy, incluidos diarios económicos y deportivos, se editan una docena de títulos cotidianos. Ese proceso de renovación no está todavía consolidado, como muestran los continuos cambios en el panorama de los diarios que se viene registrando, sobre todo en Sofía¹.

En una primera etapa, aproximadamente hasta 1994, se evidencia un intento de adaptación a los nuevos tiempos de la vieja prensa y aparición de los primeros diarios democráticos. Así surge *Democratsia* en el mismo 1989, diario donde confluyen las fuerzas de la oposición, y en seguida, 1990, *24 chassa* (“24 horas”), populista, que alcanza un éxito rápido y sorprendente, superando a los pocos años los 300.000 ejemplares. Posterior, afín a la nueva clase empresarial y con reducida audiencia, *Standart*.

De la vieja prensa sólo el órgano sindical, *Trud*, se mantiene con éxito. Desaparece de inmediato *Rabotnicherko Delo* y aparece en su lugar *Duma*, como órgano del nuevo Partido Socialista Búlgaro, ex-comunista. Aunque alcanza en principio tiradas importantes, nunca tendrá la audiencia de su precedente. *Duma* (“Palabra”) va a ser además fiel espejo de la evolución electoral del propio PSB, que si bien gobierna

1. Algunos de los problemas que acechan hoy a la prensa búlgara en POLIA, Alexandrova (2001), “Media, mafia and Monopolly in Bulgaria”, en *World Press Review*, julio, disponible en Internet: www.worldpress.org/0801bulgaria.htm

o es el principal partido político entre 1990 y 1996, va paulatinamente decayendo y apenas alcanza el 17,1% del voto popular en las elecciones de junio de 2001. El diario, que todavía hacia 1994 mantenía unos 60.000 ejemplares de venta, pierde audiencia y no llega a tener nunca buenos ingresos publicitarios, de forma que tiene ya problemas con la imprenta en 1998, y acaba desapareciendo al poco. El órgano de las Juventudes Comunistas se transforma en *Otechestren Vestnik*, lo que no le salva de ir perdiendo igualmente audiencia, lo que también ocurre con *Vecherni Novini*. Finalmente, el órgano agrarista, *Zemedelsko Zname*, tiene a la altura de 1992 apenas 20.000/25.000 ejemplares de venta. Los tres cesan en los meses siguientes. Ya en 1994 en la capital búlgara sólo se mantiene, anterior al régimen democrático, *Trud*, que cuenta con ediciones matutina y vespertina. En la segunda ciudad del país, Plovdiv, se consolida un nuevo diario regional, *Maritsa*, casi único por cierto de formato grande.

A mediados de la década se va a consolidar el proceso de cambio con la entrada de actores extranjeros. En efecto, en 1996-1997, justo en los años de más aguda crisis económica interna, el grupo alemán WAZ, editor del *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, de Essen, con 1,3 millones de ejemplares diarios de venta, y con fuerte presencia en Centroeuropa, por ejemplo Austria, va a adquirir *24 chassa*, más su edición semanal, de notable éxito, *168 chassa*, y posteriormente la empresa Media Holding, editora de los periódicos del grupo *Trud*, los diarios matutino y vespertino y el semanal *Jalt Trud* (curiosamente “Trabajo amarillo”, por el color de la cabecera). El grupo alemán pasará, pues, a hegemonizar el panorama periodístico búlgaro hasta hoy, pese a las protestas y los intentos por reequilibrar el panorama. Actualmente, entre los dos diarios –que tienen numerosas ediciones regionales: Plovdiv capital, Mar Negro, Tracia...– WAZ tiene alrededor del 60 por ciento de la venta de prensa diaria en el país, y un porcentaje cercano de la prensa semanal de información general. Con distribución propia muy ágil, ha impuesto sus reglas al modesto mundo de la empresa periodística búlgara, pese a sufrir algún revés legal de manos del Tribunal de Defensa de la Competencia, toda vez que la legislación búlgara no permite que ningún grupo de prensa controle más de un tercio del mercado. En tanto *24 Chassa* mantiene un populismo conservador, *Trud* se orienta a la izquierda. Y WAZ, con algún cambio de fachada, mantiene su hegemonía en tanto los procesos antimonopolio se alargan en los tribunales.

A su lado, meritorios pero modestos intentos periodísticos. Algunos diarios reformadores, como *Kontinent*, han sucumbido ya. El órgano de centro-derecha, *Democratsia*, se ha visto perjudicado por la caída de la popularidad del partido que lo sustenta, la Unión de Fuerzas Democráticas. Se mantiene, pero con tirada modesta, *Sega*, diario independiente de izquierda, y *Monitor*, independiente de derecha y muy

nacionalista, opuesto al ingreso de Bulgaria en la OTAN, sobreviven con tiradas que se sitúan por bajo de los 50.000 ejemplares. En el verano de 2001 surge *Republika*, afín al Movimiento Simeonista, cuya última página, por cierto, se titula Monarkía. En Varna, tercera ciudad búlgara, *Cherno More* aspira a ser el diario de la región del Mar Negro, poblada y turística.

Las revistas tienen hoy un papel mucho más secundario en el panorama búlgaro. Un excelente medio, aunque con reducida tirada, es *Kapital*, semanario económico². La Agencia Búlgara de Prensa, la antigua Agencia Telegráfica Búlgara (siglas BTA), una de las más antiguas agencias europeas de prensa, es estatal y sirve a todo el sistema informativo búlgaro, mantiene acuerdos con otras agencias internacionales.

CUADRO n° 1
Principales diarios búlgaros (2001)

Título	Ciudad	Aparición	Rasgos	Difusión
Trud ("Trabajo")	Sofía	1960	Nacional. Populista	275.000
24 chassa ("24 horas")	Sofía	1990	Nacional. Populista	312.000
Trud noshten ("Trabajo noche")	Sofía	1991	Nacional. Populista. Vespertino.	100.000
Sega ("Ahora")	Sofía	1998	Nacional. Independiente. Socialdemócrata.	50.000
Democratsia ("Democracia")	Sofía	1989	Nacional. Conservador (UFD)	30.000
Novinar ("Noticiero")	Sofía	1992	Nacional	10.000
Standart	Sofía	1992	Nacional. Conservador independiente	30.000
Monitor	Sofía	1997	Nacional. Independiente nacionalista.	40.000
Pari ("Dinero")	Sofía		Nacional. Economía	5.000
Dnevnik	Sofía	2001	Nacional. Economía	
República ("República")	Sofía	2001	Nacional. Centro simeonista	20.000
7 dni Sport ("7 días deporte")	Sofía	1994	Nacional. Deportivo	60.000
Marítsa*	Plovdiv	1991	Regional	50.000
Gol	Plodiv	2000	Regional. Deportivo	5.000

2. Un redactor de este semanario, especializado en comunicación y medios, fue apaleado en el verano de 1999 cuando investigaba el proceso de privatización de las telecomunicaciones búlgaras y los intereses del vicepresidente del gobierno.

Título	Ciudad	Aparición	Rasgos	Difusión
Cherno More ("Mar Negro")	Varna	1998	Regional	30.000
Narodno Delo	Varna	1944	Regional	
Chernomorie ("Costa negra")	Varna	1990	Provincial	
Cherno morski far ("Faro del Mar Negro")	Burgas	1986	Provincial	
Burgas Chernchtre	Burgas	1992	Provincial	
Kompas	Burgas	2000	Provincial	
Starozagorski Novini ("Noticias de Stara Zagora")	Stara Zagora		Provincial	
Shumenska Zarya	Shumen	1944	Provincial	
Borba ("Combate")	Veliko Turnovo	1991	Provincial	
Struma*	Blagoevgrad	1991	Provincial	
Zname ("Bandera")	Pazardzhik		Provincial	
Bryag	Russe		Provincial	
Otzvuk ("Respuesta")	Smolyan		Local	

* Río local

Fuente: elaboración propia.

2.- LA RADIO

El panorama radiofónico búlgaro ha experimentado una honda transformación en los noventa, con una radio privada antaño inexistente y en ascenso, aunque mucho más en el ámbito de la radiofórmula musical que en el informativo, pero con un entorno legal muy inseguro hasta 1998. El país ofrece una importante audiencia de la radio, especialmente en Sofía y su área –un millón largo de habitantes, sobre los ocho del país–, donde se alcanzan las tres horas diarias de escucha, un periodo inusualmente largo en Europa³.

La Radio Nacional de Bulgaria, antaño monopolizadora de las ondas, ha mantenido una notable audiencia en todo el país, aunque poco a poco va perdiendo oyentes en favor de la nueva radio privada. No ha estado al margen de una polémica bien

3. Véase POPOVA, Snezhana (1994), *Bulgarian private radio*, Applied Research and Communications Fund, Sofía. Disponible en www.arc.online.bg/library/popova/popova.htm

conocida en la Europa Occidental, su control por el gobierno de turno, con periódicas crisis y nombramientos controvertidos, aunque se trata en teoría de un ente controlado –para garantizar el pluralismo– por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, organismo creado por la Ley de Radio y Televisión⁴. La Radio Nacional Búlgara ofrece hoy dos canales, Horizont, informativo, pero que también incluye espacios musicales, con importante audiencia, y Hristo Botev –nombre de uno de los héroes de la independencia en el XIX–, de contenidos culturales y educativos y que ha mantenido un talante más crítico hacia el poder, lo que ha supuesto algún episodio de despidos en cadena y crisis con notable repercusión. Sus estimables radiodramas han recibido varios premios internacionales en los últimos años, pero tiene una audiencia mucho más reducida. La RNB tiene asimismo un servicio de radio exterior, Radio Bulgaria, con programas en diez idiomas, entre ellos el español. Dispone igualmente la RNB de cinco centros regionales, con programación propia –Varna, Plodiv, Shoumen, Stara Zagora y Blagoevgrad– en onda media y frecuencia modulada, los mismos centros que existían durante la etapa comunista⁵.

Al grupo de la Radio Nacional Búlgara pertenecen tres orquestas y varios coros. Aquellas son la Orquesta Sinfónica de la Radio Nacional de Bulgaria, una de las más relevantes del país y con uno de los más diversificados repertorios. Dispone asimismo el ente de una orquesta de música popular, creada en 1952 –año en el que igualmente se crearon los Coros Mixtos de la RNB–; posterior, 1960, es la orquesta para música pop y jazz. Se mantienen asimismo dos coros infantiles, para temas clásicos y populares.

La radio pública búlgara mantiene importante audiencia sobre todo en la capital y su entorno, pero ha ido dejando paso en el resto del país –especialmente en algunas grandes ciudades como Plodiv o Varna, donde es minoritaria– a las nuevas estaciones privadas. Desde 1990 el número de emisoras creadas a lo largo y ancho del país ha sido muy elevado y algún informe las eleva a las 300, incluidas las fomentadas por los propios municipios. Una estadística oficial de finales de 1998 contemplaba 93 emisoras de FM, 24 de onda media y 2 de onda corta, pero obviamente no incluía la radio no legal. Además, desde 1991-1992 han cobrado presencia física en el país

4. En 1998 Bulgaria se dotó de una Ley de Radio y Televisión y de una Ley de Telecomunicaciones, de larga gestación y mal recibidas. En enero de 2000 el Parlamento búlgaro aprobó una modificación de la ley de prensa muy solicitada por el mundo periodístico, tras diversas condenas a periodistas consideradas excesivas. Texto de la ley de radio-televisión disponible en Internet, en lengua inglesa: www.bild.net/rajeng.htm

5. En la primavera de 2001 el Tribunal Supremo búlgaro daba la razón a los recursos planteados contra el nombramiento por el Consejo Nacional de Radio y Televisión de un nuevo director general del ente, no profesional, y obligó al nombramiento de otra persona, apoyada por los profesionales del medio, que mantuvieron una huelga de dos meses.

desde *The Voice of American* o *Radio Free Europe* —que emite desde Vidin, cerca de la frontera con Yugoslavia— hasta la *BBC*, *Radio France Internationale* o la *Deutsche Welle*. En Blagoevgrad, donde se ha ubicado la American University, ésta dispone de una emisora en lengua inglesa, *Radio Aura*, en FM. Ya en 1991, a falta de una regulación del sector, surgieron emisoras libres, como *Kanal Kom* o *Radio 99*, que aunque fueron cerradas de inmediato —esta última a las 48 horas— obligaron a una legislación urgente transitoria. *Kanal Kom* tenía en 1994 tres emisoras, en Plodiv, Varna y Sliven.

Aunque el número de emisoras es alto, la concentración en cadenas no registra los niveles de la Europa Occidental, y lo habitual es la emisora independiente o la pequeña cadena que cubre algunas ciudades, pero no todo el país. Cadena privada con presencia en toda Bulgaria y relevante audiencia solo hay propiamente una, *Darik Radio*, informativa y musical —éxitos del momento—, que comenzó en enero de 1993 y dispone hoy de 13 emisoras —en su mayoría concertadas— a lo largo del país, con producción propia —en torno a las seis horas diarias— y programas en cadena. *Radio Express*, que dispone de emisoras en Sofía y otras once ciudades búlgaras, es otra cadena en auge, tras ser adquirida en el 2000 por la empresa griega de comunicación Antenna TV, que se hizo con el 94% de su capital. Hasta entonces mantenía una audiencia modesta, el 4% del total nacional aproximadamente. Alcanzan también relevancia *Radio Vesselina*, música folk, con estaciones en tres ciudades, Plodiv, Stara Zagora y Yambol; *Radio Tangra*, rock; *Signal +*, música folklórica; por su parte *Radio FM +* se orienta a música desde los sesenta. *Radio Vitosha*, informativa, y la pionera *Radio 99* son otras emisoras destacadas de Sofía, sobre todo esta última, que en algunas etapas ha sido la emisora privada con mayor sintonía en Sofía. Todas emiten en FM.

Ya en 1993 nacía una asociación de la radio privada y de inmediato comenzaron a sistematizarse los estudios de audiencia. La concesión de frecuencias ha seguido los avatares políticos del intenso periodo vivido por Bulgaria. El medio tiene, por el momento, menos presencia de capital extranjero que prensa o televisión. Pero asoma por ejemplo en *Classic FM* —una emisora de Sofía que emite sólo música clásica y jazz, vinculada a la cadena británica del mismo nombre— o en *FM +*, también con capital británico. Además del caso de la griega Antenna TV aludido.

3.- LA TELEVISIÓN

La televisión ha seguido un proceso muy similar al de la radio. El monopolio de la *BNT* –Televisión Nacional de Bulgaria– no fue roto de inmediato. Ya en 1992 surgían emisoras piratas que aprovechaban programas por satélite, lo que obligó a improvisar unas ordenanzas a cuya sombra se dieron las primeras licencias, además de que se interceptaran esas emisiones. En 1993 se inició el proceso de concesiones de canales de televisión local y en poco más de un año comenzaron a emitir en torno a las 30, seis de ellas en Sofía. A finales del 2000 eran ya más de 75 los canales locales de televisión terrestre en funcionamiento⁶.

Durante la década de los noventa la televisión nacional búlgara ha mantenido dos canales, aunque en 1997 cesó de emitir el segundo, *Effir 2*, que no cubría todo el territorio y que en 1999 era privatizado. La televisión estatal búlgara dispone de centros de producción en Varna, Plodiv, Russe y Blagoevgrad. El primer canal, *Kanal 1*, ha mantenido una clara hegemonía en la audiencia, superior, comparativamente, a la de la radio estatal, con más de tres cuartas partes de la audiencia total. El canal mantiene un elevado porcentaje de producción propia, que suele superar los dos tercios. Al igual que en el caso de la radio, las polémicas sobre su dependencia de la política del gobierno de turno han sido continuas. Agravadas en este caso por el factor publicidad: en el reducido mercado publicitario búlgaro, la televisión estatal obtiene la mayor parte. En febrero de 2001 la televisión estatal búlgara comenzaba la emisión de un programa semanal de media hora en lengua turca, con subtítulos en búlgaro, para la minoría turca, alrededor del 9% de la población del país⁷.

Nova Televisia, fue la primera cadena privada de televisión (1994), a la que seguía al año siguiente *Sedem Dni* (Siete días), por ahora con baja audiencia. Nova TV fue adquirida a mediados del 2000 por Antena TV, grupo empresarial griego con notable implantación en la radio y televisión de su país. La adquisición –incluida la cadena *Radio Expres*– se realizó por los 3,7 millones de dólares. Nova TV tenía en la primera mitad del 2000, en vísperas de la adquisición, en torno al 15% de la audiencia nacional de TV. Porcentaje mucho más modesto obtenía 7 Dni.

6. Según un informe gubernamental, a mediados del 2000 había 500 solicitudes de licencias para radio y televisión pendientes. Véase Ministry of Foreign Affairs (20001), "Culture and audiovisual policy", en www.mfa.government.bg

7. En 1994 comenzó a emitir en Kurdzhali "Rhodopi Televisión", orientada a la minoría turca en una de las regiones donde esta es más numerosa, que a los pocos meses afirmaba alcanzar los 100.000 espectadores.

En ese mismo año, 2000, comenzaba a emitir *BTV*, la privatizada segunda cadena estatal, propiedad ahora de la *Balkan News Corp.* (*BNC*), empresa del grupo de Rupert Murdoch, *News Corporation*, tras concurso al que habían acudido siete candidaturas, una de ellas la de la griega *Antenna TV*, que luego optó por adquirir *Nova TV*. Murdoch anunció inversiones de 45 millones de dólares en Bulgaria durante 15 años⁸.

El país ofrece un aceptable grado de desarrollo de la televisión por cable, a través de casi un centenar de pequeñas emisoras, con mucho material pirateado, y se estima que un 10% aproximadamente de los hogares del país tienen acceso a este tipo de televisión, aunque muy concentrados en las grandes ciudades y sobre todo en Sofía y su área. La principal empresa del sector, *Evrotur SAT*, tenía 60.000 abonados a finales del 2000 y 28.000 la segunda, el grupo *Centrum*.

4.- EL CINE

Bulgaria es hoy un país de pequeña producción cinematográfica –un promedio de once películas al año entre 1989 y 1999⁹–. Ha conocido, cuantitativamente, etapas mejores. Hasta mediados los años cincuenta la producción fue mínima, una o dos películas por año, pero en 1962 se creaba la empresa *Boyana Film*, productora estatal que levantaba a ocho kilómetros de Sofía lo que pomposamente se llamó el Hollywood de los Balcanes, uno de los mejores estudios de la Europa del Este sobre una superficie de cien hectáreas. Y creció la producción. En 1988, en vísperas de la caída del muro de Berlín, Bulgaria produjo 20 largometrajes, 26 documentales y 26 programas para TV, además de medio centenar de programas de animación y unos 400 cortos y productos diversos.

El cambio político supuso el desplome de esa industria cinematográfica. En 1992 en el mercado búlgaro se estrenaban alrededor de 159 films, de ellos 99 norteamericanos, 53 europeos –Europa del Este y Rusia incluidas– y apenas 5 eran producciones búlgaras. El número de salas de cine, que venía descendiendo desde principios de los ochenta, llegó en ese año a apenas las 319 y la frecuentación, que había llegado a superar las 10 veces al año, se redujo al 1,5. En 1987 el número de entradas había

8. Los avatares de esta privatización, en IVANTCHEVA, Assia (2000), "TV Commercials. Bulgaria Licenses its first private national Tv operator", en *Central Europe Review*, volumen 2, nº 11, disponible en www.ce-review.org/00/11/ivantcheva11.html. Para los primeros años de la transición en el medio: IORDANOVA, Dina (1995), *Still looking forward: Restructuring of Bulgarian TV*, en www.utexas.edu/depts/BFI_Text_.html

9. Véase UNESCO (2001), *Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales*, en www.unesco.org/culture/industries/cinema

En ese mismo año, 2000, comenzaba a emitir *BTV*, la privatizada segunda cadena estatal, propiedad ahora de la *Balkan News Corp.* (BNC), empresa del grupo de Rupert Murdoch, *News Corporation*, tras concurso al que habían acudido siete candidaturas, una de ellas la de la griega *Antenna TV*, que luego optó por adquirir *Nova TV*. Murdoch anunció inversiones de 45 millones de dólares en Bulgaria durante 15 años⁸.

El país ofrece un aceptable grado de desarrollo de la televisión por cable, a través de casi un centenar de pequeñas emisoras, con mucho material pirateado, y se estima que un 10% aproximadamente de los hogares del país tienen acceso a este tipo de televisión, aunque muy concentrados en las grandes ciudades y sobre todo en Sofía y su área. La principal empresa del sector, *Evrotur SAT*, tenía 60.000 abonados a finales del 2000 y 28.000 la segunda, el grupo *Centrum*.

4.- EL CINE

Bulgaria es hoy un país de pequeña producción cinematográfica –un promedio de once películas al año entre 1989 y 1999⁹–. Ha conocido, cuantitativamente, etapas mejores. Hasta mediados los años cincuenta la producción fue mínima, una o dos películas por año, pero en 1962 se creaba la empresa *Boyana Film*, productora estatal que levantaba a ocho kilómetros de Sofía lo que pomposamente se llamó el Hollywood de los Balcanes, uno de los mejores estudios de la Europa del Este sobre una superficie de cien hectáreas. Y creció la producción. En 1988, en vísperas de la caída del muro de Berlín, Bulgaria produjo 20 largometrajes, 26 documentales y 26 programas para TV, además de medio centenar de programas de animación y unos 400 cortos y productos diversos.

El cambio político supuso el desplome de esa industria cinematográfica. En 1992 en el mercado búlgaro se estrenaban alrededor de 159 films, de ellos 99 norteamericanos, 53 europeos –Europa del Este y Rusia incluidas– y apenas 5 eran producciones búlgaras. El número de salas de cine, que venía descendiendo desde principios de los ochenta, llegó en ese año a apenas las 319 y la frecuentación, que había llegado a superar las 10 veces al año, se redujo al 1,5. En 1987 el número de entradas había

8. Los avatares de esta privatización, en IVANTCHEVA, Assia (2000), "TV Commercials. Bulgaria Licenses its first private national Tv operator", en *Central Europe Review*, volumen 2, nº 11, disponible en www.ce-review.org/00/11/ivantcheva11.html. Para los primeros años de la transición en el medio: IORDANOVA, Dina (1995), *Still looking forward: Restructuring of Bulgarian TV*, en www.utexas.edu/depts/BFI_Text_.html

9. Véase UNESCO (2001), *Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales*, en www.unesco.org/culture/industries/cinema

alcanzado los 96,1 millones, que en 1995 habían descendido a 11,4 millones. Muchas ciudades pequeñas quedaron sin cine y en la propia Sofía –recordemos, un millón de habitantes– apenas sobrevivieron 18 salas. La empresa Boyana Film, que había llegado a tener 1.500 empleados fijos, quedaba por esas fechas con apenas 250. La Bulgarian Video, principal empresa videográfica a principios de la década en el país, carecía por esas fechas de películas búlgaras en su catálogo.

Ese 1992 fue el año en el que el cine búlgaro tocó fondo. Hasta la Filmoteca Nacional de Bulgaria hubo de ser evacuada durante el verano¹⁰. Muchos actores conocieron el desempleo. Velko Kunev, un conocido actor de comedias, abrió una pizzería. En ese año comenzó a funcionar el Centro Nacional de la Cinematografía –y al año siguiente la Fundación del Cine de Bulgaria–, con el propósito de reanimar la producción del país, siguiendo en buena medida el modelo francés, pues la institución se orientaba a cofinanciar proyectos y ayudar en la distribución de la producción. Con todos sus problemas la institución ha contribuido a reanimar algo el panorama, ya en 1993 se realizaban 12 largometrajes, pero no ha podido evitar muchos altibajos –seis films apenas en 1996–, y que el cine búlgaro haya seguido perdiendo cuota de pantalla en el propio país. En 1997, el cine norteamericano ocupaba un verdadero puesto de privilegio, con el 94% del mercado, el cine europeo había quedado reducido a apenas un 4% y sólo un 2% el cine nacional, las cifras más extremas de toda la antigua Europa comunista¹¹. Se reanimaba algo la creación de nuevas salas cinematográficas, pero en esa misma fecha todavía un 66% de la exhibición cinematográfica se hacía en locales con una sola sala y apenas un tercio eran locales con más de una sala, pero muy pocos complejos multisalas. La debilidad del mercado interno obliga a la coproducción, para buscar públicos más amplios que permitan la rentabilidad, y a realizar films muy baratos, incluso con presupuestos de apenas 350.000 euros. En 1999 las subvenciones oficiales para producción y distribución cinematográfica ascendieron a 422.000 euros.

El vídeo conoció un gran auge en los primeros años noventa, proliferaron las copias piratas, pero hasta 1995 no se aprobó una legislación específica para perseguir las copias ilegales. Por esa fecha el Centro Nacional del Cine calculaba en 40 millones

10. La filmoteca búlgara hubo de cesar sus trabajos de transferencia de films a materiales menos inflamables en 1989. La situación apenas mejoró en los años posteriores. En 1994 el presupuesto era de 55.000 dólares, es decir, una cuarta parte de lo que exigía sólo el programa de preservación. Se suspendió el programa de publicaciones y de nuevas adquisiciones. Véase ZHIVKOV, Vassil (1994) "Sofía: Bulgarska Naciomalna Filmoteka", en *Journal of Film Preservation*, volumen 49, octubre, disponible en www.cinema.ucla.edu/fiaf/journal/html49/sofia.html.

11. Véase BENSI, Paola (1998), "Alcune considerazioni sull'esercizio cinematografico dell'Europa Orientale e Centrale", disponible en www.mediasalles.it/crl_bensi3.htm

de dólares el dinero que movía el sector, pero de esa cifra solo una parte reducida eran vídeos legales.

Pese a tantas debilidades, el cine búlgaro ha ofrecido en los noventa una decena al menos de excelentes films, muy poco conocidos no sólo en España, sino en general en Europa, aunque *Margarit y Margarita*, de Nokolai Volev, una de las primeras películas estrenadas tras la caída del comunismo, tuvo cierta repercusión en nuestro país y fue pasada por televisión. Volev dirigía en 1994 un drama histórico –*Kozijat rog*– ambientado en las difíciles relaciones entre las minorías búlgara y turca en la región de los Montes Rhodopes. Era, además de director, guionista y productor de la película. Hasta el 2001 Volev no ha vuelto a dirigir largometrajes, y desde luego no ha repetido como productor.

Ese cine no ha renunciado a analizar críticamente el pasado y el presente y muchos jóvenes directores búlgaros se quejan de que las coproducciones o las productoras europeas le pidan un cine más evasivo. *Sezonat na kanarchetat* (The canary season), de Eugeni Mikhailov, duro film de 1993, es un buen ejemplo de ese ajuste de cuentas del cine búlgaro a su historia reciente¹².

5.- LA PUBLICIDAD

El sector de la Publicidad ha conocido también una reorganización a fondo en el país en la década de los noventa. Hoy el panorama búlgaro no se diferencia apenas del de cualquier otro país europeo en cuanto a grupos que controlan la publicidad. Así las diez principales agencias que operan en el país son todas multinacionales, en algún caso asociadas a agencias búlgaras. S. Team Bates, Saatchi & Saatchi, Adia Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, P.B.I. McCann-Erickson, Lowe GGK Sofía, Olympic DDB Bulgaria, Grey y Leo Burnett/Sofía son las agencias líderes, y la propia lista evidencia la penetración internacional, facilitada sin duda por la práctica inexistencia de una estructura publicitaria privada en el país en 1990. Esa fortísima penetración, sin embargo, explica en buena parte la debilidad de los rasgos propios en la creatividad publicitaria búlgara de hoy.

Pese a la crisis económica, el crecimiento de la actividad publicitaria ha sido importante a lo largo de los noventa, aunque las cifras que registran esas agencias sean aún modestas. Las principales apenas alcanzaban en 1998 los cuatro millones

12. Sobre cine búlgaro y en general el mundo de la comunicación en Bulgaria es útil el sitio de la Asociación Bulgaria-Italia, en italiano: www.bulgaria-italia.com

de dólares. No hay apenas delegaciones publicitarias y casi todas estas agencias se limitan a la sede central en Sofía. Las tarifas publicitarias son caras para buen número de empresas búlgaras, pero no tanto para las multinacionales.

De forma paralela a como ha crecido la publicidad, lo ha hecho la legislación reguladora. En 1998 se aprobaba una Ley de Protección de la Competencia, que unificaba normativas anteriores. Está prohibida la publicidad de tabaco. Funciona una asociación de empresas de publicidad, inserta en organismos europeos, que a finales de 2000 agrupaba a treinta agencias.

La renovación de los contenidos de la publicidad en Bulgaria y su homologación con las prácticas usuales en Europa no ha estado exenta de dificultades o de mimetismos no siempre deseables. Una campaña del diario *Trud* y de núcleos feministas obligó a retirar el anuncio de una popular cerveza, Zagorka, en TV: el texto decía: “¿Qué necesita una persona?: Un nuevo coche, una nueva mujer y una Zagorka”. Según denuncias de asociaciones de consumidores, algunas multinacionales, aprovechando los menores controles en el mercado, han desarrollado campañas muy agresivas, ya infrecuentes en la Europa occidental. En 1999 promovieron un boicot de productos de Nestlé tras una campaña de la empresa suiza sobre alimentos infantiles.

En el año 2000, la inversión en publicidad supuso en el país apenas los 80 millones de dólares. La prensa es el principal destino, aunque la televisión, con los cambios del periodo 1999-2000, gana atractivo publicitario.

6.- FUENTES

- BAKARDJIEKA, Maria (1995), “The new media landscape in Bulgaria”, en *Canadian Journal of Communication*, volumen 20, nº 1.
- Bulgarian Helsinki Committee (1997), *Changing the Symbols: the Media and Religions in Bulgaria*, en www.bghelsinki.org/en/special/mr.html
- Bulgarian media lanscaspe, The* (2000), European Journalism Centre, Maastricht, en www.ejc.nl/jr/ emland/bulgaria.html
- HALL, Leigh (1994), *Post-communism developments in the media in Bulgaria*, en www.cs.columbia.edu/~radev/Bulgaria/archive
- IORDANOVA, Dina (1998), “Canaries and birds of pray: the new season of bulgarian cinema”, en BELL. John, editor, *Bulgaria in Transition*, Westview Press, Boulder (Colorado, EE UU), pp. 255-281, disponible en Internet. www.utexas.edu/ftp/depts/eems/Bulgarian.html

- IORDANOVA, Dina (1994) *Still looking forward: restructuring of Bulgarian TV*, en www.utexas.edu/depts/eems/BFI_Text_.html
- IVANTCHEVA, Assia (2000) "TV Commercials: Bulgaria Licenses its First Private Nacional TV Operator", en *Central Europe Review*, volumen 2, nº 11.
- NIKOLTCHEV, Ivan (1999), "Journalist as lawmakers: Grassroots initiative for media regulation in Bulgaria, 1996-1998", en *International Journal of Communications Law and Policy*, nº 2, invierno.
- POPOVA, Snezhana (1994), *Bulgaria private Radio*, Applied research and Communications Fund, Sofía.
- TODOROV, Val (1993), *The Bulgarian Cinema. Constants and variables*, en www.cs.columbia.edu/~radev/bulgaria/archive