



# EMITIENDO EN DIGITAL

Diseños de futuro en radio y televisión

Primera edición, 2008

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente sin el permiso previo del editor.  
Todos los derechos reservados.

**“Emitiendo en Digital. Diseños de futuro en radio y televisión”**

TÚÑEZ, Miguel (coordinador)

Consello Asesor de RTVE en Galicia y, en funciones, de la CRTVG

Santiago.2008

© 2008 CONSELLO ASESOR RTVE

Financian:

Secretaría Xeral de Comunicación - Xunta de Galicia

Secretaría Xeral de Política Lingüística - Xunta de Galicia

Imprime:

Litonor

I.S.B.N.: 978-84-612-4803-2

Depósito legal: C 2051-2008

Impreso en España



## ÍNDICE

LOS PRINCIPALES GRUPOS MEDIÁTICOS DE PRENSA Y RADIOTELEVISIÓN CONTROLAN LAS CONCESIONES ESTATALES, AUTONÓMICAS Y LOCALES DE LA TDT <i>Francisco Campos</i> .....	9
LA TELEVISIÓN INTERACTIVA <i>Antonio Sanjuán Pérez, Sandra Martínez Costa</i> .....	49
LA TELEVISIÓN POR CABLE EN GALICIA <i>José Juan Videla Rodríguez</i> .....	67
LA TELEVISIÓN LOCAL: DE LA IMPRECISIÓN CONCEPTUAL Y EL DESARROLLO DEL MODELO EN GALICIA <i>Marcelo Antonio Martínez Hermida</i> .....	77
EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LA INFANCIA <i>Olegaria Mosqueda Blanco</i> .....	89
AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN Y RADIO EN GALICIA <i>Miguel Anxo Fernández</i> .....	103
LA DIGITALIZACION: UNA OPORTUNIDAD PARA CAMBIAR EL MODELO RADIOFÓNICO GALLEGO <i>Xosé Ramón Pousa</i> .....	113
NUEVOS FORMATOS, VIEJOS TEMAS <i>Ana Isabel Rodríguez Vázquez</i> .....	131
LOS NUEVOS TELEVISORES <i>Xaime Fandiño Alonso, Mónica Valderrama Santomé, Alberto Dafonte Gómez</i> .....	149
LA CALIDAD DEL GALLEGO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES <i>Carme Hermida Gulías</i> .....	171
ACTUALIDAD GALLEGA EN CASTELLANO: ACTITUDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE MERCADO DE LOS MEDIOS <i>Miguel Túñez y Carmen Costa</i> .....	185



# LOS PRINCIPALES GRUPOS MEDIÁTICOS DE PRENSA Y RADIOTELEVISIÓN CONTROLAN LAS CONCESIONES ESTATALES, AUTONÓMICAS Y LOCALES DE LA TDT

*Francisco Campos*

Digitalizar consiste en convertir señales analógicas en digitales para facilitar su transmisión usando menos ancho de banda y mejor calidad de recepción. La transmisión analógica de señales varía de forma continua y la digital se produce mediante variables representadas por 0 y 1 convertidas en bits. La compresión binaria de señales facilita la optimización del ancho de banda -que es la cantidad de información que se puede transmitir en una unidad de tiempo- para ofrecer mayor número de canales y datos dentro del mismo espectro radioeléctrico. La digitalización comprende a todos los sistemas y medios de producción, transmisión y recepción. La difusión de televisión puede realizarse mediante distintos procedimientos: infraestructuras terrestres por ondas hertzianas, satélites espaciales de comunicaciones, redes de cable, ADSL (a través del hilo telefónico), Internet (líneas IP) y por telefonía móvil.

La televisión digital terrestre (TDT) es una plataforma de transmisión a través de los sistemas de radiodifusión hertziana que aprovecha, mediante su readaptación, las infraestructuras de reemisores y medios colectivos o individuales (antenas y televisores) de recepción de los hogares. La TDT perfecciona y sustituye a la televisión analógica convencional permitiendo un mayor número de canales, mejor calidad de imagen y sonido, guía electrónica de programación, contenidos interactivos y teletexto digital. La digitalización y la nueva organización de las frecuencias radioeléctricas (mediante *múltiples* nacionales, autonómicos y locales) permite emitir cuatro o cinco canales (en la planificación técnica también llamados programas) por donde antes se emitía uno. Por lo tanto, cada *múltiples* tiene varios canales y programas. Las posibilidades técnicas de las experiencias conocidas de la TDT son perceptibles pero su oferta diferenciada de contenidos aún no representa una ventaja alternativa de peso suficiente para olvidarse del sistema analógico.

El cambio, la transición o evolución tecnológica que se está produciendo en los distintos sistemas de comunicación más usuales de los ciudadanos tiene importantes repercusiones reglamentarias, técnicas, económicas y sociales. Las tecnologías y su potencialidad substitutiva avanzan mucho más rápido que su capacidad de adaptación social. En estos momentos en la televisión ocurre algo parecido. Varios y avanzados sistemas de difusión (terrestre, cable, satélite, Internet y móvil) es una limitada capacidad de consumo y adaptación social. Tal vez el paso de la televisión analógica a la TDT es uno de los cambios más trascendentes de la transición tecnológica hacia la convergencia digital. Podríamos decir que la digitalización es el tercer gran cambio en los 70 años de historia de la televisión, después de las primeras emisiones y del paso del blanco y negro al color. Es el cambio que propicia y consume la convergencia de sistemas y modelos, la puerta de acceso a la televisión móvil, la alta definición y a los servicios de la sociedad de la información. En el entorno doméstico, la TDT es un paso tecnológico adelante hacia la convergencia digital para la integración de los sistemas de los receptores y sistemas de comunicaciones dentro de los hogares, los llamados *Domestic Media Center*, que convierten el televisor en ordenador y teléfono al mismo tiempo.



Hay coincidencia entre los expertos en que la TDT coloca a la televisión, como medio hegemónico que es, en el centro del proceso de convergencia tecnológica. "A la TDT no le faltan virtudes técnicas para brillar en ese universo digital. La televisión hertziana terrestre analógica es la modalidad más universal, la que llega a mayor número de hogares en todo el mundo. Por eso la migración de la televisión analógica terrestre al sistema digital supone el método más rápido de universalizar las ventajas derivadas de la digitalización. Hoy la TDT, cuyo futuro inmediato está vinculado a su capacidad para integrarse en una sociedad de la información para todos los ciudadanos, necesita estímulos que la conviertan en una televisión mejorada y con nuevos servicios. El futuro de la TDT en la sociedad de la información está unido a su capacidad para integrarse como recurso de red en la oferta de ancho de banda para los ciudadanos" (Prado, 2007).

La digitalización permitirá liberar parte del espectro radioeléctrico empleado por la televisión analógica para la difusión de más canales y otros servicios, entre ellos la TV móvil (DVB-H) y la alta definición (HDTV), que requieren mayor capacidad de espacio pero mejoran la calidad y el servicio de forma sustancial. Por eso la implantación de la TDT es considerada una decisión estratégica de la Unión Europea, que estableció la fecha límite de 2012 para el apagón o desconexión de los sistemas de transmisión analógicos. Todos los países comunitarios deberán estar emitiendo exclusivamente en digital en ese año y la mayoría, entre ellos España, tienen previsto hacerlo antes. La fecha fijada por la ley en España para el apagón analógico es el 3 de abril de 2010. En algunas Comunidades Autónomas -caso de Cataluña- también se ha manejado la posibilidad de adelantar el apagón analógico y la plena implantación digital. Pero la medida no es fácil de llevar a cabo de manera aislada.

La transición de la televisión analógica a la digital presenta mayor o menor complejidad en función de las distintas plataformas tecnológicas de recepción predominantes de cada lugar. En aquellos países -como es el caso de España- en los que el sistema predominante es la difusión terrestre, la transición resulta más compleja y lenta porque afecta a un parque muy grande de televisores (más de 28 millones de receptores a nivel español). En los que la penetración del cable o la difusión por satélite es mayor (Estados Unidos, Alemania, Holanda y Bélgica) el apagón analógico es mucho más sencillo porque hay menos equipos afectados y la cobertura está garantizada a través de otras tecnologías. Por eso son los países del Norte de Europa, en general, los más adelantados en las previsiones cronológicas del apagón analógico.

### **Un escenario de fragmentación**

Se considera que la TDT tiene mayores posibilidades de desarrollo en un plazo corto, en diez años, período a partir del que otras alternativas de comunicación digital a través de banda ancha (cable, ADSL, Internet) pueden darle el relevo por su mayor capacidad de interactividad, integración y convergencia. Realmente el ritmo de crecimiento anual de la banda ancha en Europa ronda el 40 por ciento y su penetración en 2006 fue de 15,7 líneas por cada mil habitantes (CMT 2006: 14). Por eso el plazo para la TDT tiene varios aspectos y consecuencias: Supone una mayor optimización y mejor planificación de las comunicaciones radioeléctricas para evitar saturaciones e interferencias. Exige



una renovación de las infraestructuras técnicas y del parque de televisores, lo que propicia un fuerte movimiento económico en la producción de equipos y electrodomésticos. Permite disponer de más frecuencias para nuevas programaciones y, así, surge el modelo multicanal y la posibilidad de otros servicios de valor añadido.

La TDT, de todas maneras, no deja de ser más que una de las múltiples posibilidades técnicas de difusión de imágenes en movimiento. La "televisión-nómada" que dice el profesor portugués Rui Cádima (Anuario da Comunicação: 214), "las señales de cambio de aquello que ya se llama migración del broadcasting para el egocasting, esto es, para la edición y difusión de fragmentos individuales... Hablar de televisión hoy es, por lo tanto, hablar de un cierto número de siglas: DVB-T, ITV, HDTV, VOD, IPTV, WebTV..." Ya no sólo se trata de la fragmentación del modelo de televisión tradicional, que desde el monopolio pasó al duopolio y al pentapolio, sino más bien de su pulverización en una especie de hiperfragmentación de múltiples pantallas, terminales, plataformas y dispositivos de bolsillo. Para otros autores, "entramos en un mundo de imágenes omnipresentes y de media ausentes. Cada vez más imágenes y menos televisión. Vamos a tener una sociedad sin televisión" (Missika, 2006). No se trata precisamente de la separación de la televisión como sistema tecnológico, sino como mass-media, como medio de comunicación capaz de reunir a millones de telespectadores delante de sus informativos de prime time. Esta hipótesis de la fragmentación reafirma, precisamente, la transcendencia de la tesis del modelo digital universal.

La multiplicación de canales da entrada a nuevos proveedores de contenidos, incrementa la oferta, fragmenta las audiencias y tensiona los sistemas tradicionales de financiación de la televisión. Después de las primeras frustradas experiencias de pago, la TDT se perfila como un modelo de negocio de televisión generalista multicanal, en abierto y con una financiación publicitaria. Nuevos canales estatales, autonómicos y locales con contenidos generalistas y temáticos, dentro de un mismo modelo de negocio basado en la publicidad y en la incierta (aunque posible) combinación de algún otro tipo de servicios de valor añadido relacionados con la interactividad. De entrada, surge la necesidad de alta demanda de nuevos contenidos pero, al mismo tiempo, la grandísima dificultad económica de cómo y con qué ingresos poderlos pagar. Grupos y empresas de prensa escrita, de radio, de publicidad, productoras audiovisuales y de otros servicios ajenos a la comunicación aprovechan la oportunidad de la liberalización del espectro radioeléctrico y de las concesiones de la televisión digital terrestre para acceder a este medio de poder mediático. Sólo que es un poder mediático cada vez más repartido y disputado.

Las restrictivas exigencias de las concesiones (mínimo de contenidos originales, no emitir en cadena, idiomas autonómicos, compromisos de inversión y de generación de empleo) y la hipercompetencia ponen en duda la variable del modelo actual de la TDT. La modificación de las condiciones de la concesión y la integración o agrupación de los nuevos canales podrían abrirles otras alternativas de variable económica. A corto plazo o medio plazo -aunque la legislación española lo impide tajantemente- esos múltiples nuevos canales digitales podrán ir convergiendo hacia redes unificadas e integradas de contenidos. Las recetas publicitarias difícilmente podrán aportar los recursos económi-



cos necesarios para poner en marcha tantos canales de televisión como se adjudican en España a nivel general, autonómico y local. A esa incertidumbre de modelo hay que añadir los altos costes de la red para el transporte de las señales y de generación de contenidos diferenciados para la captación de nuevos telespectadores. Son muchos los factores económicos y técnicos que están en juego.

La definitiva y favorable implantación depende de que se cumpla el plazo legal previsto para el apagón analógico simultáneo, de que todos los difusores terrestres pasen a emitir exclusivamente en esa tecnología, de que sus redes tengan cobertura plena, de que todos los usuarios dispongan de un televisor adaptado o de un descodificador digital, de que se ofrezcan contenidos atractivos para las audiencias y de que el modelo económico sea capaz de sostener su viabilidad. En el conjunto de Europa no hay un modelo homogéneo de implantación de la TDT. Unos países van más retrasados y otros ya tienen aplicado el apagón analógico total o parcialmente. Unos decidieron llevar a cabo el apagón parcialmente, por zonas, y otros lo harán todo de un golpe.

El Reino Unido, España y los países nórdicos son los primeros de Europa, a partir de mediados de la pasada década de los años 90, que empiezan a introducir la televisión digital terrestre, con distintas experiencias y resultados. Las experiencias del Reino Unido y España, con una penetración de televisión digital terrestre muy parecida, son también bastante parecidas. Las respectivas adjudicaciones de las primeras plataformas de TDT de pago, en 1998 y 2000, resultan en ambos casos un rotundo fracaso, que obliga a nuevos repartos de frecuencias y la modificación o cambio de modelo de negocio, que pasa a ser de acceso gratuito, con financiación mediante publicidad y servicios interactivos. "Como consecuencia de la subestimación de la importancia de los contenidos como arma para conseguir y mantener la audiencia, a finales de 2002 desapareció la ITV, la primera plataforma de TDT británica" (Delgado y Larrégola, 2007).

Actualmente la plataforma británica Freeview, sostenida por la BBC y por los operadores privados más importantes (BskyB y Crown Castle), ofrece una alternativa multicanal amplia de televisión gratuita junto con un paquete básico de servicios interactivos. Casi las tres cuartas partes de la programación de la plataforma británica son canales temáticos. Esta es una tendencia extendida también a nivel general europeo, donde los canales informativos son los que concentran mayor atención, seguidos de los de programación infantil-juvenil y deportes. Entre las ofertas de servicios predominan los juegos, correo, información pública, promociones y televenta.

La experiencia de la plataforma Senda, de pago, en Suecia, que comenzó en 1999 con un modelo semejante al español y al británico, tampoco resultó sostenible porque no pudo competir con la oferta de televisión por satélite. En 2002 la nueva plataforma sueca Boxer asumió el papel de gestor de los servicios de TDT, compartiendo una oferta de canales abiertos (los de la corporación pública STV) y de pago. Finlandia, que inició la TDT en 1999, alcanzaba en 2005 una cobertura del 99,9 de su población. En marzo de 2001 los países nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca e Islandia) adoptaron el llamado Protocolo NorDig para la implantación de un estándar común de servicios



interactivos, el DVB-MPH (Digital Video Broadcasting-Multimedia Home Plataform), de acceso simultáneo a satélite, cable y TDT.

La mayoría de los países europeos tiene fijada la fecha del 2010 para el apagón analógico aunque, a tres años vista, en algunos de ellos las cotas de migración digital son bajas. A mediados de 2007, la cobertura de la señal de la TDT alcanza el 80% del territorio europeo, pero su penetración en los hogares no supera el 15%. En el Reino Unido la penetración, la más alta de la UE, alcanza el 41,9%, seguida de Francia e Italia con el 19% y 18,9% respectivamente, mientras que Alemania, por su parte, registra el 9,7% (CMT: 100). Unos pocos países -España, Reino Unido, Suecia, Finlandia y Países Bajos- adelantaron al resto en la legislación de la implantación de la TDT pero fueron Holanda y Alemania (en parte) los que pusieron en marcha las primeras experiencias de apagón analógico total en determinadas partes de sus países. Holanda, con una muy baja implantación de la televisión terrestre, fue el primer país en hacer el apagón analógico, el 11 de diciembre de 2006. Berlín llevó a cabo en 2002 el apagón analógico en su demarcación y todas las emisiones terrestres de televisión ya son digitales. Le siguieron las ciudades de Frankfurt, Munich, Colonia, Hamburgo y otras regiones.

Italia despegó la TDT en 2004, aprovechando el debate político abierto sobre el problema de la concentración del sector audiovisual así como por las relaciones e implantaciones de su presidente con el grupo Mediaset, propiedad de la familia Berlusconi. La implantación de la TDT fue incentivada con una inyección económica directa muy fuerte, de 120 millones de euros, para el cambio y adaptación de las instalaciones y de los televisores en los hogares. Francia empezó en 2005, mediante el lanzamiento de la TDT en dos fases, la primera para las emisiones regulares en abierto y la segunda para los canales de pago.

MARCO DE IMPLANTACIÓN DE LA TDT EN GALICIA				
PAISES	PRIMERA LEGISLACIÓN	PRIMER LANZAMIENTO	LANZAMIENTO COMPLETO	FECHA PARA EL APAGÓN
Reino Unido	Julio 1996	Septiembre 1998	Noviembre 1998	2008-12
Suecia	Mayo 1997	Abril 1996	Septiembre 1999	2008
España	Octubre 1998	Mayo 2000	Noviembre 2005	2010
Finlandia	Mayo 1996	Agosto 2001	Octubre 2002	2007
Países Bajos	1999	Abril 2003	Mayo 2004	2006
Alemania	2002 (Berlín)	Noviembre 2002	2003	2010
Francia	Agosto 2002	Marzo 2005	2006	2011
Suiza	2003	2005	2006	2015
Austria	2001	2005	2006	2012
Noruega	2002	2005	2006	2006-08
Portugal	2000	2006	2008	2012
Dinamarca	2002			2011
Bélgica	2002			2007
Irlanda	2001			2010

Fuente: Impulsa TDT, 2007

Mientras en Europa la apuesta estratégica de la televisión digital terrestre es la multiplicación de la oferta de canales, en Estados Unidos optaron por privilegiar la calidad de imagen y de sonido a través de la migración desde lo analógico a la alta definición (HDTV, High Definition Television). Europa y Japón preferentemente por la Standard Definition Television (STV), como paso previo o transición a la alta definición. La alternativa estratégica norteamericana es más radical pero más pensada para mantener el statu



quo de los operadores tradicionales analógicos, que es sobre los que se asentó la estrategia de emigración digital. Las televisiones analógicas tradicionales son las encargadas de lanzar los nuevos canales digitales de alta definición, sin permitir mayor acceso al mercado audiovisual de la difusión. Europa optó por dar entrada a nuevos operadores y otros sectores mediáticos (radio y prensa, tanto la escrita como la digital) y grupos de ramas industriales maduras (construcción, electricidad, telecomunicaciones). Actualmente Europa contabiliza más de 5.000 canales de televisión, según la base de datos MAVISE del Observatorio Audiovisual Europeo.

### **La situación de la TDT en España**

El lanzamiento en el año 2000 de la plataforma española de TDT de pago, bajo la marca Quiero TV y el liderazgo empresarial de Retevisión-Auna, no evitó que la experiencia resultase un rotundo fracaso económico y acabase en disolución. En el retraso del desenvolvimiento de la TDT en España pesó luego, sin duda, esa frustrada experiencia de Quiero TV y la coincidencia, al mismo tiempo, de la guerra abierta entre las otras dos plataformas de televisión por satélite (Vía Digital y Canal Satélite Digital), que tres años más tarde se acabarían fusionando en Digital +. El retraso paralizó los proyectos de otro de los primeros concesionarios de televisión digital a nivel estatal, Veo TV (grupo El Mundo) y Net TV (Vocento). También retrasó las concesiones de las frecuencias autonómicas y locales.

La televisión digital terrestre en España surge a partir de la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997 de 30 de diciembre y del Real Decreto 218/1998 de 9 de octubre, a través de la aprobación del Plan Técnico Nacional de TDT, su plano de cobertura y la fijación inicial de la fecha de apagado analógico para el 1 de enero de 2012. Asimismo, el artículo 96 de la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social (la llamada legislación de acompañamiento de los presupuestos) modificaba aspectos relacionados con la participación accionarial de las sociedades concesionarias de televisión privada, limitando la concentración cruzada en el porcentaje del 49% y regulando la autorización de todos los cambios de participaciones superiores al 5 por ciento.

El primer concurso para la concesión del servicio de explotación de la TDT en España se convocó el 11 de enero de 1999 y su adjudicación fue publicada en el Boletín Oficial del Estado del 28 de septiembre siguiente. La única empresa que se presentó al concurso, Onda Digital S.A., resultó concesionaria de la plataforma de televisión digital terrestre para 14 programas de cobertura estatal, sin desconexiones, distribuidos en tres múltiples y medio. El accionariado de Onda Digital estaba formado por Auna-Retevisión (49%), Mediapark (18%), Grupo Planeta (12%), Carlton (6%), InverCataluña (3,4), Caixavigo (3%), Caja del Mediterráneo (3%), Caja de Navarra (1,8%), Euskaltel (1,8%), Kutxa (0,8) y BBk (0,8%).

El liderazgo empresarial de la primera plataforma española de TDT correspondía al naciente segundo operador de telecomunicaciones, constituido en torno a Retevisión, empresa pública operadora del transporte de las comunicaciones hertzianas, separada



en 1989 del ente RTVE, y privatizada en 1997, a favor de Telecom Italia, Endesa y Unión Fenosa. En 1998 empezó a operar como segunda empresa nacional de telefonía de acceso indirecto, a través de los prefijos 050 primero y luego 1050. En 1999 accede a la telefonía móvil bajo la marca Amena. En 2002 se fusionó con Auna Cable y en 2005 dejó de existir al venderse la telefonía móvil (Amena) a France Telecom y la telefonía fija y el cable a ONO. La participación en la TDT de Retevisión, presidida desde 1997 a 1999 por la catalana Ana Birulés, que luego sería nombrada ministra de Ciencia y Tecnología del gobierno de Aznar, coincidió con la estrategia diversificadora de las compañías de telecomunicaciones hacia los contenidos, cuando Telefónica impulsaba Vía Digital y preparaba su adquisición de Antena 3 y Onda Cero.

A la par que el gobierno concedía la licencia para la nueva plataforma de la televisión digital terrestre, los canales analógicos convencionales (Antena 3, Canal Plus, Telecinco, RTVE y las Autonómicas) conseguían el 21 de junio de 1999 la autorización para el uso de cada uno de los dos programas de TDT asignados a cada una. El 10 de marzo de 2000 los canales analógicos privados de televisión (Antena 3, Telecinco y Sogecable) lograban la renovación automática de sus concesiones a cambio de asumir los compromisos de emisión simultánea en digital. Junto a la de la plataforma que nacía con marca Quiero TV, también conseguían concesiones privadas de TDT los canales Veo TV, del grupo Unedisa-El Mundo y Net TV, de Vocento. Estas primeras experiencias de TDT le abrieron la puerta audiovisual a tres grupos ajenos al mundo de la televisión: Retevisión (telecomunicaciones, empresas eléctricas e intereses mediáticos), El Mundo y Vocento (ABC y prensa regional del grupo Correo Vasco).

La plataforma de TDT de Onda Digital comenzó las emisiones el 5 de mayo de 2000, ofertando también Internet a través del televisor y la interactividad a partir de 2001. Junto a esta plataforma de TDT de ámbito estatal, Onda Digital consigue además en 1999 una licencia autonómica de televisión digital terrestre en la Comunidad de Madrid. El 30 de junio de 2002 Quiero TV cerraba sus emisiones después de una inversión de 900 millones de euros y 400 millones más de deudas. Su disolución definitiva se produjo en 2006 la devolución de sus 14 programas permitió un nuevo reparto del espectro radioeléctrico a favor de los operadores tradicionales del múltiples nacional (TVE, A3, C+, Sexta y T5).

Las Comunidades Autónomas, que comparten las competencias audiovisuales con el Estado, aprovecharon el lanzamiento de la TDT estatal para convocar sus respectivos concursos. En 1999 Canarias solicitaba la concesión de la gestión del tercer canal de televisión hertziana. El 29 de octubre de 1999 la Comunidad de Madrid adjudicaba los programas de su múltiples autonómico a Telemadrid, La Otra, Quiero TV y Onda 6 de Prensa Española de Televisión y Cable SA, es decir, dos canales públicos y dos privados. Y el 16 de noviembre de 2001 la Comunidad de la Rioja otorgaba sus concesiones a Radio Popular SA (COPE) y Rioja Televisión SA (Vocento). En 2003 Cataluña adjudica su múltiples autonómico y continúan haciendo lo mismo las otras Comunidades.

El gobierno salido de las elecciones generales de 2004 modifica e incrementa el Plan Técnico de la TDT local que preveía 266 demarcaciones y 1.064 programas, pasando a 281 demarcaciones, 1.124 canales y la fecha de apagón analógico de esa modalidad de



2006 a 2008. En paralelo la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, el nuevo gobierno da vía libre a la Ley de Reforma de RTVE de 2006 y a la concesión de dos nuevas televisiones en analógico, la Cuatro y la Sexta, vinculadas respectivamente al grupo Prisa y a varias productoras audiovisuales asociadas con la mexicana Televisa. Una decisión tan contradictoria como cuestionada por los otros operadores privados de televisión que criticaban que se concedieran nuevos canales en analógico mientras se apuraba a los otros existentes a emitir en digital. En noviembre de 2005 todos los canales analógicos empiezan también a emitir en digital.

La reforma de la RTVE, a través de su nuevo sistema de financiamiento mediante la subvención pública garantizada, libera la demanda directa de la audiencia y la competencia por la publicidad en favor de los operadores privados. Las televisiones públicas autonómicas asociadas en la FORTA pierden, por su parte, la lucha por los derechos de la Liga Nacional de Fútbol, a favor del nuevo canal de televisión analógico de la Sexta. La batalla de la competencia y de la publicidad pasa al terreno dominante de las televisiones privadas, auspiciadas por las nuevas directrices de flexibilización de la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales de 2007, que sustituye a la Directiva de Televisión sin Fronteras de 1989, y por la creciente tendencia a favor de liberar recursos comerciales de los operadores públicos para los privados.

La dotación de las subvenciones para la televisión pública aumentó de forma sustancial en 2006 como consecuencia del cambio y estructura del sistema de financiación establecido por la nueva Ley 17/2007 de RTVE. Lo importante de las subvenciones a explotación, correspondientes a RTVE y a las televisiones autonómicas, aumentó de 660,3 a 1.140,2 millones de euros. La mayoría de ese incremento pertenece a RTVE, que pasó de 81 millones en 2005 a 579 millones en 2006. Anteriormente la radiotelevisión pública estatal se financiaba a través de la publicidad y de la autorización oficial de endeudamiento. En 2005, último ejercicio del viejo sistema de financiación, a RTVE se le autorizó a un endeudamiento de 620 millones de euros para cubrir el desfase presupuestario de gastos frente a los ingresos ordinarios, insuficientes por publicidad. El endeudamiento acumulado llegó a alcanzar los 7.000 millones de euros, que el Estado asumió enteramente cambiando el sistema de financiación mediante el cual la radiotelevisión pública no podrá anualmente exceder el importe de su presupuesto aprobado, formado por la subvención pública fija autorizada y por los ingresos publicitarios limitados.

La facturación total del sector audiovisual en 2006 alcanzó los 6.487 millones de euros, subvenciones de explotación incluidas, con un crecimiento de un 14 por ciento con respecto a 2005. Restando las subvenciones, propias de la televisión en abierto, el volumen de ingresos ascendió a 5.347 millones, un 6,3% por encima del año anterior. Los ingresos por publicidad de la televisión ascendieron a 3.291 millones, un 7,3% más que en 2005, y las cotas por televisión de pago aumentaron a 1.324 millones, un 8% más. De ésta última parte, los ingresos de la modalidad de pago por visión y vídeo bajo demanda llegaron a 185 millones, un 22,4% más que en 2005. Por medios de transmisión, ya en 2006 se aprecia la irrupción de la televisión por Internet (TV-IP), que alcanza



los 79,8 millones frente a los 17,6 del año 2005. La radio en España genera una facturación de 405 millones de euros, con un crecimiento del 7,7 por ciento en el último año.

INGRESOS DEL AUDIOVISUAL EN ESPAÑA				
CONCEPTO	2003	2004	2005	2006
Publicidad	2.413,7	2.773,7	3.066,8	3.290,5
Cotas de pago	1.385,2	1.208,1	1.225,9	1.324,0
Subvención	680,6	751,9	660,3	1.140,2
Pago por visión	104,2	130,3	151,1	184,9
Radio	324	337	376	405
TV terrestre	2.990,4	2.684,0	2.928,9	3.035,6
TV por satélite	1.147,3	1.236,8	1.387,5	1.487,3
TV por cable	221,8	274,9	318,7	339,4
TV-IP (Internet)	0,0	0,0	17,6	79,8

Fuente: Elaboración propia sobre estadísticas da CMT 2007

La publicidad es el principal capítulo de ingresos de la televisión en abierto. Los ingresos por publicidad, patrocinio y televenta sumaron 2.856,9 millones en 2006, lo que representa casi el 70 por ciento de los recursos de la televisión en abierto. Los canales con más facturación son A3, T5 y TVE, seguidos más de lejos por el conjunto de FORTA y los nuevos operadores en abierto de Cuatro y Sexta. Los ingresos de la publicidad de la televisión en abierto aumentaron en un 8,4 por ciento en 2006 y eso repercutió en la misma tendencia en la mayoría de los operadores privados, especialmente Telecinco con un 6,1% de incremento y A3 con un 0,5 más. Todas las televisiones públicas, estatales y autonómicas, registraron descensos en los ingresos de publicidad en 2006, los más importantes en Telemadrid y Televisión de Galicia, que cedieron un 7,8 y 6 por ciento respectivamente, según los datos de la CMT. En el cuadro siguiente se detalla el reparto de los ingresos por patrocinio, publicidad y televenta junto al volumen total de minutos comerciales y al importe de los ingresos por minuto, de las televisiones Antena 3, Telecinco, Cuatro, Televisión de Cataluña, Telemadrid, Canal Sur (RTVA), Sexta, C9 (Televisión de Valencia), EITB (Televisión Vasca) y Televisión de Galicia.

ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS COMERCIALES DE LA TV										
CANALES	PATROCINIO 2005	PUBLICIDAD 2005	TELEVENTA 2005	PATROCINIO 2006	PUBLICIDAD 2006	TELEVENTA 2006	MINUTOS AIRE 2005	INGRESOS MINUTO 2005	MINUTOS AIRE 2006	INGRESOS MINUTO 2006
A3	97.734	702.291	0	100.015	703.920	0	135.253	6.056	132.321	6.257
T5	96.094	648.515	759	108.402	681.225	935	133.933	5.565	139.749	5.657
TVE	92.203	616.851	0	105.857	681.225	0	218.697	3.242	245.435	2.825
Cuatro	499	19.860	287	10.766	162.585	459	10.513	2.194	82.670	2.501
TV3	1.281	136.416	0	1.595	135.119	0	85.253	2.247	78.857	2.458
TM	0	69.005	0	0	63.638	0	66.288	1.202	70.350	1.058
RTVA	0	69.005	0	0	63.638	0	260.090	312	241.728	292
Sexta	0	0	0	9.084	36.089	103	0	0	56.340	1.568
C9	8.756	28.509	269	9.359	28.327	115	69.002	552	72.753	523
EITB	5.942	26.860	497	5.807	19.221	375	94.936	438	85.902	367
TVG	705	19.362	0	1.260	17.592	0	49.267	478	52.369	448

Fuente: CMT, 2007. Ingresos en miles de euros, minutos de publicidad en abierto (incluida autopromoción) e ingresos medidos por minuto facturable (sin incluir autopromoción), minutos y euros por minuto.



La inversión real estimada del mercado publicitario español se elevó a 13.743,6 millones de euros en 2006, según los datos sectoriales de Infoadex. El 49 por ciento de esa cantidad correspondió a los llamados medios convencionales, es decir unos 7.149,5 millones de euros, un 7 por ciento más que en 2005. Según Infoadex, las televisiones estatales y autonómicas alcanzaron en 2006 los 3.089,2 millones, un 7,3% más que el año anterior; y los canales temáticos facturaron 44,5 millones, con un 41,8 por ciento de subida sobre 2005; y las televisiones locales llegaron a 7,3 millones, un 12,3% más. Internet consigue también en 2006 un crecimiento del 33 por ciento, que eleva su facturación a 160,3 millones de euros frente a los 120,5 millones de 2005. La estructura y la evolución de los ingresos comerciales de la televisión en España muestran el perfil de la competencia audiovisual en el que tendrá que ir abriéndose paso a la nueva televisión digital terrestre.

Después de varios años de que apareciera la TDT en España, en el mes de mayo de 2008 y segundo los datos de TNS Audiencia de Medios, su penetración alcanza el 33,0 por ciento sobre un universo, que tras las últimas revisiones censales, asciende a 16.122.000 hogares. A finales de 2007, la cuota de pantalla de la televisión digital terrestre era del 9,5 por ciento de share, segundo los datos de Impulsa TDT. Madrid, Valencia y Cataluña son las tres Comunidades con cuotas más altas de televisión digital terrestre y que, conjuntamente con Valencia, alcanzan los mayores niveles de audiencia. Para que sea posible la implantación masiva de la TDT y el apagón analógico previsto, es preciso que todos los televisores existentes en los más de dieciséis millones de hogares que hay en España, según el Instituto Nacional de Estadística, dispongan de un sintonizador digital, dentro del aparato o en forma de adaptador, que todas las antenas individuales y colectivas de televisión dispongan de la correspondiente adaptación, y que la cobertura digital terrestre sea del cien por cien en todo el territorio estatal.

El cumplimiento real de esas tres condiciones depende: en el primer caso, de los usuarios o telespectadores; en el segundo aspecto, de los propietarios o comunidades de vecinos de los edificios así como de la capacidad técnica de los instaladores para readaptar las antenas; y en tercer lugar de los planes de cobertura territorial que corresponden al Estado y a las Comunidades Autónomas. Miembros de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones advertían a finales de 2006 que el plazo para la migración digital de la televisión era "extremadamente corto" y demandaban al Gobierno una potente campaña de comunicación para explicar a los ciudadanos las ventajas del nuevo sistema de radiodifusión. La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) pedía también en las mismas fechas más acciones institucionales de impulso de la TDT y de algún tipo de "plan renove" para ir retirando y achatarrando el parque de televisores analógicos.

Los otros dos problemas están relacionados con la limitada capacidad material del censo actual de antenistas para acelerar la readaptación de las instalaciones y con el Plan Técnico Nacional de la TDT. En este caso las previsiones estiman que en 2009 la cobertura nacional total debería alcanzar el 90 por ciento y el 96 por cien en 2010. Estos objetivos plantean al mismo tiempo otro nuevo problema relacionado con el número de reemisores o estaciones terrestres difusoras, que supone pasar de 147 necesarias para



el 80 por ciento de cobertura a 1.500 para llegar al 96 por ciento de la población española. Así, en términos de relación coste-servicio, las inversiones para los operadores pueden suponer un fuerte incremento añadido para el cumplimiento del apagón analógico y la plena implantación de la televisión digital terrestre. Como alternativa el Gobierno maneja la posibilidad de la difusión de la TDT desde el satélite, bien a través de los operadores tradicionales de "carrier" o bien mediante la obligación temporal de difusión gratuita abierta de "must carry" mediante la plataforma de difusión satelital (Sogecable), como ocurre actualmente con las redes de cable.

La organización de cobertura de la televisión terrestre en España sigue el modelo de configuración constitucional del Estado y de las Comunidades Autónomas, mientras que para el ámbito local toma como referencia la llamada demarcación radioeléctrica, que es una agrupación de ayuntamientos y unidades de población más o menos arbitraria, en función más de determinaciones técnicas de cobertura e intereses políticos que de demandas sociales y territoriales de carácter comarcal. El Plano Técnico de la TDT surge para poner orden y concierto en el panorama de televisión local, que se desarrolló en España sin amparo jurídico firme. La Ley 41/1995 de televisión local por ondas terrestres resultó inviable porque el gobierno nunca aprobó ni el respectivo reglamento ni el plan técnico de previsión de frecuencias. Por lo tanto las Comunidades Autónomas, que son las que tienen las competencias para otorgar las concesiones locales, no pudieron adjudicarlas por falta de definición del espectro radioeléctrico, que es facultad del Estado. A pesar de esa ausencia jurídica las televisiones locales analógicas fueron brotando con distintas particularidades: aquellas que surgieron antes de 1995 se consideraban legales y las que nacieron después podían ser calificadas como ilegales.

La solución para la legalización de las televisiones analógicas locales era la migración digital: aprovechar la amplitud del espectro local para dar cabida a más de mil canales, que pudieran entrar la mayoría de las que estaban emitiendo y otras nuevas. En 2002 había 897 televisiones locales analógicas en 606 ayuntamientos diferentes, según AIMC. Los canales analógicos que no consiguiesen licencias digitales tendrían que dejar de emitir en seis meses. La estrategia gubernamental -un tanto ilusa, ciertamente- era convertir la televisión local en la locomotora de la transición digital. Por eso se marcaba como primer plazo para el apagón de las televisiones locales que emitían ilegal o ilegales en analógico la fecha de 2006, partiendo de la base de que ya serían titulares de concesiones digitales. Esa fecha se amplió luego a 2008, que de nuevo no se cumplió, de tal forma que la fecha tuvo que ser retrasada hasta el apagado general de 2010. El problema del apagón analógico parcial de las televisiones locales es complejo: por una parte, hay recursos judiciales pendientes contra las adjudicaciones de las licencias y, por otra, por la responsabilidad estratégica de la migración digital en las manos más pobres o débiles del espectro audiovisual.

La situación de la TDT en España, aunque todos los grandes canales analógicos emiten ya en *simulcast*, es realmente de impás e incerteza. A pesar de las primeras fechas de concesión de las licencias, no todos los canales autonómicos y locales comenzaron sus emisiones. Según el informe de 2006 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, "a finales de 2005 se concedieron 20 canales de TDT con cobertu-



ra nacional y cinco *múltiples*. En 2006 se inició el proceso de adjudicación de los canales con cobertura autonómica y local. En concreto, a 27 de marzo de 2007, se planificó la asignación de 62 canales con cobertura autonómica. De entre ellas, sólo 52 fueron efectivamente adjudicadas. En el ámbito local, 1.019 canales habían sido proyectados de los cuales sólo 209 fueron efectivamente adjudicados, y sólo 49 comenzaron sus emisiones. En conjunto, la TDT supone una multiplicación de la oferta televisiva en todos los ámbitos geográficos" (CMT: 100).

En términos generales, la CMT considera que el 2006 fue positivo para el sector audiovisual: "El elemento de mayor relevancia a lo largo del ejercicio fue el importante número de canales que iniciaron sus emisiones en los distintos medios de transmisión o que desarrollaron planes para comenzar. La aparición de nuevos canales tuvo lugar tanto en el mercado de televisión en abierto como en el de televisión de pago en dónde además de contar ya con cinco operadores autonómicos que emiten en digital y analógico, tuvo lugar el proceso de asignación de canales de TDT con cobertura autonómica y local. En cifras absolutas y sin atender a las distintas demarcaciones geográficas, esta entrada supuso incrementar la oferta en más de mil canales". Pero la situación de las emisiones, tanto de la televisión autonómica como de la local de carácter digital, es aún más experimental que real tanto por el número de canales vacíos como por los contenidos redifundidos o reutilizados de otras modalidades de programación. Es decir, la televisión digital propiamente dicha aún no tiene programación o personalidad propia.

Muy pocos de los programas de veinte canales digitales de ámbito estatal son originales y exclusivos de esta modalidad de televisión. Ni si quiera los de los nuevos canales Veo y Net TV, que nacieron exclusivamente digitales. La mayoría de ellos proceden de otras programaciones analógicas, de satélite, de cable y de franquicias de producciones internacionales. Ocho de ellas tienen carácter de programación generalista convencional, dos exclusivamente de información y otras dos de deportes (TVE 24H, CNN+, Teledeporte de TVE y 5 Sport, respectivamente). Tres centran su programación en el público infantil y juvenil, otras programan telenovelas y series de ficción, tiempo libre, programas del hogar y musicales. Estos mismos programas pueden sintonizarse a través de las emisiones satélite, cable y por Internet.

En los canales autonómicos y locales, la nueva programación digital sigue unos esquemas generalistas y convencionales parecidos, aunque directamente vinculados a las diferencias de proximidad. Por lo que se ve, la multiplicación de canales de difusión no representa, por el contrario, un incremento de la variedad y de la calidad. Las dificultades de viabilidad del modelo incrementan la precariedad y restringen las posibilidades de creatividad e innovación. Las oportunidades para la creación y producción audiovisual independiente son más bien escasas y limitadas. En este sentido, entonces, la TDT no representa ningún tipo de ventaja con respecto a los otros tipos de difusión. Su única capacidad competitiva de sustitución sería con respecto a la difusión analógica, por las mayores posibilidades de multiplicación de la oferta. La TDT se perfila como televisión generalista multicanal sustitutiva del modelo analógico convencional, con algunos complementos de carácter temático.



Según datos de julio de 2007 de la Asociación Nacional para el Impulso de la TDT, las Comunidades de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Valencia, Extremadura, Galicia, Murcia y País Vasco tienen en emisión alguna canal de televisión pública autonómica digital. Mantienen canales públicos reservados las Comunidades de Andalucía (2), Asturias (2), Baleares y Cantabria, una cada una de ellas. Castilla-La Mancha y La Rioja aún tenían sin definir su reserva de canales públicos autonómicos. Los canales privados digitales de carácter autonómico en emisión son los de Cataluña, Murcia, Valencia, Navarra, Madrid y Rioja; sin licitar o en proceso de adjudicación hay dos en Andalucía, dos en Aragón, dos en Canarias, dos en Cantabria y uno en Madrid; y quedan por definir los de Aragón, Castilla-León y Castilla La Mancha.

NÚMERO Y SITUACIÓN DE LOS CANALES DE TDT									
COMUNIDADES	CANALES ESTATALES	N. CANALES AUTONÓMICOS PÚBLICOS	SITUACIÓN	N. CANALES AUTONÓMICOS PRIVADOS	SITUACIÓN	CANALES LOCALES PÚBLICAS	SITUACIÓN	CANALES LOCALES PRIVADOS	SITUACIÓN
Andalucía	20	4	2 emisión 2 reservados	4	2 adjudicad 2 en proceso	62	Reservados	186	En proceso
Aragón	20	1	En emisión	-	Sin definir	16	Reservados	48	14 libres, 34 adjudicados
Asturias	20	3	1 emisión 2 reservados	1	Adjudicado	7	Reservados	21	Adjudicados
Baleares	20	2	1 emisión 1 reservado	2	Adjudicados	6	Reservados	34	Adjudicados
Canarias	20	2	Emisión	2	En proceso	25	Reservados	47	En proceso
Cantabria	20	2	Reservados	2	En proceso	6	Reservados	18	En proceso
Castilla León	20	-	Sin definir	-	Sin definir	21	Reservados	63	Sin licitar
Castilla La Mancha	20	1	Emisión	-	Sin definir	-	Sin definir	-	Sin definir
Cataluña	20	4	Emisión	4	Emisión	37	1 emisión 36 reservados	59	1 emisión 55 adjudicad 3 sen adjudicar
Ceuta	20					1	Emisión	1	Emisión
Extremadura	20	2	Emisión	2	Adjudicados	17	Reservados	51	En proceso
Galicia	20	2	Emisión	2	Adjudicados	21	Reservados	63	17 sen adjudicar 46 adjudicados
Madrid	20	2	Emisión	2	1 emisión 9 sen licitar	10	1 emisión 9 reservados	34	4 sen adjudicar, 3 adjudicados 27 emisión
Melilla	20					2	1 emisión 1 reservado	2	Sen adjudicar
Murcia	20	1	Emisión	3	Emisión	8	Reservados	24	Adjudicados
Navarra	20	-	-	4	2 emisión 2 adjudicad.	-	-	5	Emisión
P. Vasco	20	4	Emisión	-	-	2	Reservados	58	1 sen adjudicar 57 adjudicados
Rioja	20	-	-	4	2 emisión 2 adjudicad.	-	Sen definir	-	Sin definir
Valencia	20	2	Emisión	2	Emisión	14	Reservados	42	16 emisión 26 adjudicd.

Fuente: Impulsa TDT, 2007

En el ámbito local, las Comunidades de Castilla-La Mancha y Rioja son las más retrasadas porque aún no definieron sus condiciones para el concurso de 3 y 26 demarcaciones respectivamente. Andalucía tiene pendiente de definir el canal del múltiples en cuatro demarcaciones; en Aragón quedaron desiertas 14 licencias; en Asturias no se adjudicó un múltiples por la modificación da demarcación de Mieres y la creación de la del Nalón; en Cataluña quedaron desiertas tres licencias; en Valencia está pendiente de definir el múltiples en cuatro demarcaciones; en Galicia quedaron desiertas 17 licencias; en Madrid resultaron también desiertas otras cuatro; en País Vasco 30 adjudic-



catarios tiene que subsanar errores antes de disponer de la licencia definitiva; y en Melilla el concurso convocado fue declarado desierto.

## **La identidad de la nueva televisión**

La aprobación de la televisión digital terrestre supone la liberalización y la apertura total del espectro radioeléctrico-considerado en analógico como un recurso muy escaso aunque sigue sometido al dictado de normas y procedimientos de las concesiones administrativas. Esa apertura del espectro incrementa la oferta de canales digitales generales y estatales, rompe el monopolio de la televisión pública autonómica y multiplica la fragmentación ya proliferante desde hace años en el ámbito local. Las televisiones tradicionales estatales y autonómicas incrementan su número de canales (cada una dos por lo menos) y acceden nuevos operadores procedentes de otros sectores mediáticos (radio y prensa escrita o digital), productoras de contenidos, empresas de publicidad y telecomunicaciones, constructoras, propietarios de hoteles o de mueblerías, profesionales liberales o de la comunicación de cajas de ahorros.

Siete operadores controlan los 20 canales de los cinco *múltiples* de cobertura estatal de televisión digital terrestre. Son los canales públicos de RTVE y los privados de Antena 3, Telecinco, Cuatro, Sexta, Veo TV y Net TV. Todas están en emisión. La televisión digital autonómica se reparte entre los nuevos canales creados por los entes públicos de cada una de las Comunidades y por las nuevas emisoras privadas adjudicadas en las referidas concesiones. El 57,7% de los canales autonómicas corresponden a empresas públicas el 47,3% fueron adjudicados a empresas privadas dependientes de grupos de comunicación. La nueva televisión digital autonómica, pública y privada, es bastante parecida a la analógica que hasta ahora se conocía: contenidos de proximidad (información, folklore, música, deportes de base, fiestas y romerías) y algún tipo de programación temática en idiomas propios (modelo catalán). En realidad, la nueva televisión digital terrestre aún no tiene un perfil de identidad claro, porque se nutre de redifusiones y ofertas generalistas o temáticas probadas en otros sistema de difusión. La estructura e identidad más definida es la que corresponde a las características de su propiedad y relaciones.

La implantación de la TDT revoluciona y fragmenta la estructura de la televisión en España. El nuevo mapa de televisión, medio siglo después de las primeras emisiones de TVE (28 de octubre de 1956), presenta una multiplicidad de oferta de cerca de 1.500 canales analógicos, digitales terrestres, por satélite y cable, y también a través de Internet. Canales generales públicos y privados de cobertura estatal, con y sin capacidad para efectuar desconexiones territoriales; canales públicos y privados de ámbito autonómico, con y sin posibilidades de desconexiones provinciales o comarcales; canales públicos y privados de carácter local e insular. Muchos de esos nuevos canales digitales terrestres, autonómicos y locales, aún no se pusieron en marcha y no hay seguridad de que lleguen a hacerlo algún día. En mayo de 2007 el 84% de las concesiones aún no emitían.

Junto a las concesiones otorgadas por el Estado para emitir en todo el territorio, las Comunidades Autónomas tienen las competencias de carácter regional o autonómico y



de ámbito local. La planificación técnica del espectro radioeléctrico es una competencia del Estado pero la capacidad para la concesión administrativa de las licencias es una facultad compartida por las Comunidades Autónomas. La legislación básica en materia de telecomunicaciones y comunicación audiovisual en estos momentos está condicionada, sin embargo, por la disparidad jurídica entre los ámbitos competenciales del Estado y de algunas Comunidades -Cataluña, por ejemplo- que reformaron sus Estatutos de Autonomía sin que se produjese un proceso de armonización o de readaptación con la legislación estatal. La ley estatal del tercer canal, de 1983, sobre la que se sustenta el vigente modelo de la televisión autonómica, es un claro ejemplo de desfase con la nueva realidad jurídica de esas Comunidades Autónomas, que inspiran su legislación a partir de nuevos textos estatutarios. Por eso actualmente podemos diferenciar varios modelos distintos de televisión autonómica y echar en falta, tanto en éste ámbito como en el del Estado, la necesidad de una Ley General del Audiovisual.

Trece Comunidades Autónomas disponen de televisión pública, con difusión en analógico de uno o dos canales, por lo menos, y otros tantos digitales en emisión o reservados. Once Comunidades tienen adjudicados otros 28 canales privados, 16 de ellos directamente controlados por tres grupos de comunicación (Vocento, seis; Prisa, cinco; Cope, cinco, Godó, cuatro; y Promecal, dos). Hay cuatro más en Canarias y Cantabria en proceso de concesión mientras que en otras tres Comunidades ya se produjeron las primeras remesas de concesiones. En cuanto a la difusión, los primeros canales en emisión digital son los de las televisiones públicas autonómicas y muy pocos privados aún. Pero también mucho menos en emisión digital en el ámbito local.

La TDT autonómica privada cambia radicalmente el panorama de la llamada televisión de proximidad, desarrollada sobre el modelo de gestión pública directa de las televisiones creadas por las Comunidades Autónomas, en virtud de sus respectivas competencias estatutarias, a través de la concesión estatal del espectro radioeléctrico y de las facultades de la Ley 46/1983, conocida como la del tercer canal porque permitía la creación de una nueva red autonómica, además de las dos públicas estatales existentes hasta ese año (TVE 1 y 2). Las leyes de creación de los primeros entes de radiotelevisión autonómica, entre 1983 y 1990 (País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Valencia y Madrid), tomaron como referencia el Estatuto de RTVE de 1980 y su modelo de gestión.

Esas seis radiotelevisiones públicas autonómicas constituyeron una asociación federativa de ámbito estatal (FORTA, Federación de Organizaciones de Radio Televisión Autonómica), que alcanzó la personalidad de uno de los grandes actores del panorama audiovisual, sobre todo para la gestión de derechos de emisión (fútbol, películas, programas), venta de publicidad y representación institucional conjunta. Otras seis nuevas televisiones públicas autonómicas (Castilla-Mancha, Canarias, Baleares, Murcia, Asturias y Aragón) se sumaron al FORTA a partir de 1999, aunque algunas de ellas ya con variaciones y mixtificación de sus modelos de gestión (entes de carácter público pero con privatización parcial o total de su producción de programas).



La carrera por el control de la nueva televisión privada autonómica y local, a pesar de su incierta viabilidad económica, concentra los principales grupos mediáticos y a otros nuevos operadores. Los principales grupos de prensa y radio de ámbito estatal - Vocento, Prisa-Ser, Cope, El Mundo, Godó Kiss Media (Blas Herrero)- son los que consiguen la mayoría de las 28 concesiones de las primeras once Comunidades que realizaron las adjudicaciones de sus televisiones autonómicas privadas. Estos grupos, bien a través de sus originales o de sus emisiones locales o bien asociados con algunas empresas regionales, lograron superar las ventajas fácticas de otros competidores de menos influencia. Las marcas locales de los respectivos grupos o las filiales participadas de nueva creación resultan ser las adjudicatarias de las respectivas concesiones. Apenas tres o cuatro grupos regionales propios en total logran la fuerza y la influencia necesaria para concurrir a las respectivas concesiones. Son los ejemplos en Cataluña de Godó; en Navarra de Promeca, propiedad del grupo constructor y periodístico del Diario de Burgos, de la familia Méndez Pozo; en el ámbito gallego, La Voz de Galicia; en Baleares, de Falcó Producciones, de la TV Inca.

LA NUEVA TDT AUTONÓMICA PRIVADA					
COMUNIDAD	CANALES	GOBIERNO	ADJUDICACIÓN	CONCESIONARIOS	RELACIONES CON GRUPOS EMPRESARIALES
Andalucía	2	PSOE	2007	Avista TV de Andalucía SA Comunicación Radifónica SA	Vocento Prisa
Asturias	1	PSOE	2007	Productora Asturiana DTV SA	Prisa y Radio Asturias
Baleares	2	PP	2006	UNEDISA Falcó Producciones SA	El Mundo TV de Inca
Cataluña	4	CIU	2003	Emissions Digitals de Catalunya SA	Godó
Extremadura	2	PSOE	2007	Kiss Media SA Productora Audiovisual Badajoz SA	Blas Herrero Prisa-Gallardo-Magenta
Galicia	2	PP	2005	Medios Digitales de Galicia SA Televisión Popular de Galicia SA	La Voz de Galicia Cope
Madrid	2	PP	1999	Prensa Española Televisión y Cable Onda Digital SA (en readjudicación)	Vocento
Murcia	3	PP	2006	La Verdad Radio y Televisión SA Televisión Popular Región de Murcia Televisión Murciana SA	Vocento Cope TV local
Navarra	4	UPN	2004	Canal 4 Navarra Digital SA (2) Editora Independiente de Medios de Navarra SA (2)	Prisa-Diario de Navarra Promecal-Diario de Burgos
Rioja	4	PP	2001	Rioja Televisión SA (2) Radio Popular SA (2)	Vocento Cope
Valencia	2	PP	2006	Las Provincias Televisión SA Televisión Popular del Mediterráneo	Vocento Cope

Fuente: Elaboración propia con datos de Impulsa TDT e CMT, 2007

Hasta ahora el principal actor de la TDT, por sus concesiones estatales, autonómicas y locales es el grupo Vocento, original de la prensa escrita y concesionario de Net TV, que llevaba años intentando entrar y consolidarse en la televisión y en la radio. Vocento va en cabeza de las concesiones autonómicas y locales de televisión digital terrestre, seguido por Prisa, a través de su filial Pretesa, que emite con la marca Localia y que agrupa las distintas sociedades locales adjudicatarias. Vocento suma hasta ahora seis concesiones autonómicas, Prisa cinco, Cope cinco, Godó cuatro, Promecal dos y el resto de los grupos disponen de una licencia cada uno.

Vocento es la síntesis de un grupo de familias industriales y banqueras que se inician en la actividad mediática en el País Vasco, de donde proceden, para salir y extenderse luego al resto de España a través de la prensa regional y que se asientan en Madrid



mediante la compra de ABC, otro tradicional grupo familiar, de los Luca de Tena, originarios del sur, de Sevilla. Vocento, que debuta en bolsa en 2006, tiene doce periódicos regionales, una agencia de noticias (Colpisa), tres suplementos semanales de prensa, destacada participación en la televisión líder en el mercado español (Telecinco), cadena propia de emisoras radiofónicas (Punto Radio), 48 televisiones locales, tres productoras audiovisuales, compañías de Internet y de generar contenidos.

A pesar de su sólida y solvente posición de negocio en la prensa escrita, Vocento vivió importantes convulsiones en los últimos tiempos. Primero el descabezamiento de su consejero delegado José María Bergareche, sustituido por un gestor del mundo de las telecomunicaciones (Amena), Belarmino García, y luego el relevo de Santiago de Ybarra por Diego del Alcázar Silvela como presidente del grupo. Estos cambios son el resultado de un enfrentamiento abierto entre las familias propietarias del grupo: los Ybarra, Luca de Tena, Urrutia, Bergareche, Careaga, Lemoine y Aguirre. La grieta más sangrante de esta crisis familiar se abrió a principios de 2007, cuando se consumó la venta de Unedisa-El Mundo del grupo Recoletos, que presidía precisamente otro exmiembro de Vocento, Jaime Castellanos.

La venta de Recoletos, por 1.100 millones de euros, coronaba una de las operaciones mediáticas españolas y europeas estratégicamente más importantes de los últimos años. Con ella El Mundo conquistaba el liderazgo alternativo a Prisa arrebatándole a ABC cualquiera posibilidad de tener la primera posición hegemónica como principal cabecera del centro-derecho político en España. Unedisa-El Mundo es propiedad del grupo italiano RCS-Rizolli, posicionado en el décimo puesto del ranking mediático europeo. Su división audiovisual en España es titular de Veo TV y la fusión con Recoletos le aporta el liderazgo en la prensa económica (Expansión, Actualidad Económica, Diario Económico de Portugal), deportiva (Marca) y revistas de la mujer (Telva).

Arias es la compañía matriz del grupo de la familia Polanco, integrado por editoras de libros (Grupo Santillana), periódicos (prensa nacional, económica, deportiva, regional y revistas), Internet y Unión Radio, la división radiofónica española e internacional. Sogecable agrupa sus empresas audiovisuales de cine, televisión en abierto (Cuatro) y plataforma de televisión de pago (Digital Plus). Media Capital es el grupo luso (TVI y Radio Club Portugués) sobre el que Prisa lanzó una OPA por el cien por cien de sus acciones. El grupo Prisa, líder de radio en España, reprodujo en América Latina su modelo español de programación de la cadena Ser (formatos de noticias, carrusel deportivo y hit musicales) a través del Grupo Latino de Radio (GLR), la división internacional de Unión Radio, la compañía holding de sus activos radiofónicos. Unión Radio se considera la mayor empresa radiofónica del mundo en el área hispánica con 1.095 emisoras a ambos lados del Atlántico.

La estrategia audiovisual de Prisa, a través de la empresa participada Sogecable, estuvo centrada en primer lugar en la televisión de pago a través de distintas asociaciones y marcas: Canal Plus, siguiendo el modelo francés; CNN+ con Turner TV; Canal Satélite Digital y luego Digital+ aliándose con Telefónica para la fusión con Vía Digital. No entró la emisión analógica en abierto hasta que en 2005 consigue la autorización del



gobierno para convertir su licencia de televisión privada de Canal Plus en un nuevo canal hertziano generalista bajo la marca de Cuatro. Anteriormente sus experiencias televisivas en abierto habían ido por la vía de las emisiones locales, a través de su matriz Pretesa y de la marca Localia, tratando de reproducir el modelo radiofónico de las emisoras asociadas bajo la misma franquicia de cadena Ser. Localia comenzó creando y asociando televisiones analógicas locales, que luego fueron adquiriendo las respectivas concesiones digitales.

No todos los grupos siguen las mismas estrategias y modelos de expansión o alianzas. Unos aprovechan sus propias sinergias estatales y otros forman alianzas de carácter local. En Extremadura, Prisa crea la Productora Audiovisual de Badajoz aliándose con los grupos empresariales Gallardo y Magenta, dos sectores del acero y de la construcción; para emitir en Navarra por Canal 4 la alianza es con el Diario de Navarra, cabecera periodística local familiar que factura anualmente más de 40 millones de euros y que dispone también de participaciones en otros grupos mediáticos de identidad ideológica distinta a la del grupo Polanco. Diario de Navarra es accionista también de la Cope para las actividades radiofónicas. Blas Herrero, que también participa en la creación de Onda Cero, es concesionario de la segunda televisión autonómica privada de Extremadura, a través de Kiss Media S.A., marca que dispone y explota una amplia red de emisoras musicales de radio. Este empresario, procedente del sector lácteo y constructor, actúa en el negocio radiofónico desde finales de la década de los años 80 del pasado siglo XX. Blas Herrero compitió con los actuales concesionarios de la Sexta para optar a esa nueva licencia analógica de televisión; y posteriormente intentó comprar la participación que tenía Drive, la productora de José Manuel Lorenzo, en el anteriormente dicho canal estatal.

Tres grupos de talla media son titulares de canales autonómicos privados de TDT. Godó es el décimo grupo mediático español, con una facturación superior a los 300 millones de euros, procedentes de su emblemática cabecera catalana La Vanguardia, junto con Mundo Deportivo, revistas, televisión local de Barcelona y participaciones radiofónicas. La Voz de Galicia, que se sitúa por facturación entre el decimosegundo y el decimotercero lugar de la tabla de los principales grupos españoles de medios, dispone también de radio y producción audiovisual. La empresa de Santiago Rey vendió a comienzos de 2007 su mayoritaria participación en Diario de León a otro nuevo grupo del sector (Begar), propiedad del constructor José Luis Ulibarri, que participa en la televisión local por cable en Castilla-León y en las nuevas concesiones digitales locales de Valencia. También procede de la construcción y controla varios medios en Castilla-León, asociado en alguno de ellos con el anterior Grupo Begar, el concesionario del segundo canal autonómico de Navarra de televisión, la Editora Independiente de Medios de Navarra S.A., promovida por Promecal, propiedad del Diario de Burgos, de la familia Méndez Pozo, con numerosos intereses inmobiliarios.

Los promotores de la Televisión Murciana S.A., representada por Juan Francisco Zamudio, proceden de la televisión local y son los concesionarios de uno de los tres canales autonómicos privados de ésta región. Es el modelo de la televisión local analógica, que logra su legalización a través de nuevas concesiones. Producciones Falcó,



representada por Juan Guillermo Fluxá Sabater y por los hermanos García Canellas, consigue en Baleares, desde la experiencia de la televisión local de Inca, otra concesión autonómica para el ámbito de esta Comunidad insular.

Sectores relacionados con alguno de los grupos presentes en la televisión estatal y autonómica vuelven a aparecer en las concesiones de las televisiones. Para la formación de redes, la legislación limita las posibilidades de emisión en cadena y no permite, dentro de la misma Comunidad, la participación en la propiedad simultánea de las concesiones autonómicas y locales, pero las relaciones se producen en el ámbito general. Hay grupos que en unas Comunidades logran concesiones autonómicas y en otras participan en las de carácter local. La Ley 62/2003 regula las obligaciones de programación y las limitaciones para la emisión en cadena: Los operadores locales están obligados a emitir programas televisivos originales durante un mínimo de cuatro horas diarias y 32 semanales. Las emisiones deberán estar comprendidas necesariamente entre las 13 y las 16 horas y entre las 20 y las 23 horas deberán ser de contenidos relacionados con el ámbito territorial de cobertura de la licencia. Varios concesionarios podrán emitir simultáneamente una misma programación durante un máximo de cinco horas al día y 25 semanales.

La Comunidad de Madrid, la primera que adjudicó en 1999 los canales autonómicos a Vocento (Onda 6) y Onda Digital (Quiero TV), concedió las licencias de treinta televisiones locales a distintos grupos empresariales en 2005. La Televisión Digital Madrid S.L.U., del productor cinematográfico y presidente del At. Madrid, Enrique Cerezo, obtuvo nueve concesiones en Aranjuez, Alcalá, Fuenlabrada, Móstoles, Pozuelo de Alarcón, San Martín de Valdeiglesias, Soto del Real, Alcobendas, Collado Villalba y en la propia capital madrileña. Este productor lidera negocios de producción y gestión de derechos cinematográficos, intereses deportivos y vinícolas a través de diversas sociedades. Una de las más importantes es la productora Boomerang, participada por Cherry Towers (Cerezo) y Pedro Ricote. Boomerang entró a formar parte de la sociedad Multipark S.A., creada por Caja Madrid, Telemadrid y la Comunidad Autónoma en la década de los años 90 para la producción de canales temáticos de televisión. Boomerang factura 19 millones de euros anuales a partir de las televisiones estatales y autonómicas, sobre todo desde Madrid y Canarias.

La COPE, a través de Iniciativas Radiofónicas de Televisión y de Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid, logró otras cinco televisiones locales madrileñas en la propia capital, Alcobendas, Collado Villalba, Móstoles y Pozuelo. Uniprex Televisión S.A., vinculada a Antena 3-Onda Cero, bajo el control del Grupo Planeta, consiguió las televisiones locales de Alcalá, Alcobendas, Fuenlabrada y la propia capital. Libertad Digital Televisión S.A., sociedad creada por Federico Jiménez Losantos, logró las concesiones de Alcalá, Fuenlabrada, Madrid y Móstoles. Junto a este radiofonista de la COPE, forman parte de la sociedad Libertad Digital también de José Raga, Francisco Javier Rubio Navarro y Javier Morrión Díez, relacionados con distintas actividades profesionales e inmobiliarias. Unedisa Telecomunicaciones S.L., de El Mundo, recibió otra licencia para una televisión en la capital madrileña Kiss TV Digital S.L., de Blas Herrero, obtiene licencias en Aranjuez y Madrid, y Homo Virtuales S.A.U., creada por el productor audiovisual



José Luis Moreno (posteriormente también con participación de Telecinco) y el grupo radiofónico Intereconomía (Julio Ariza), obtienen otra concesión de Madrid.

En Valencia, en 2006, la sociedad de Moreno-Telecinco e Intereconomía, Homo Virtuales S.A., suma las licencias de televisión local de Alcoy, Elda, Orihuela-Torrevejeja y Sagunto; Libertad Digital TV S.A., de Jiménez Losantos, las de Elche, Alzira, Torrent y Sagunto; y Unedisa de El Mundo las de Benidorm, Elche, Castellón y Valencia. La sociedad regional del Grupo Prensa Ibérica, de la familia Moll, logra a través de Editorial Prensa Alicantina S.A.-Prensa Valenciana S.A. (editoriales de los periódicos Información y Levante) las televisiones de las respectivas capitales de provincia. La Razón aparece en la concesión de Elda y en Canal 37 (con las demarcaciones de Alicante y Alcoy) figura Genoveva Roig (ex-directora del C9 autonómica pública).

Mediamed Comunicación Digital S.A. es otro de los nuevos grupos que se alía con distintos empresarios de la televisión local analógica, publicidad, de la construcción y de otras actividades para lograr licencias de la televisión valenciana. Participan en el capital de este nuevo grupo Corrado Holding 21 S.L., Producciones Audiovisuales Digitales Alicante S.L., Engloba Grupo de Comunicación, Anroca 91 S.L., Construcciones Navales Palacio S.L., Herseca Inmobiliaria S.L. y otros. Al frente de Mediamed aparecen José Luis Uribarri Cormenzana como presidente y Andrés Selma Magdalena como vicepresidente; con Antonio Martín Beaumont (El Semanal Digital), Fundación Universitaria San Pablo Ceu, Víctor Alberto Dorrego de Carlos, Federico Serratosa Caturla e Centro Deportivo Atalanta S.L., como administradores. José Luis Ulibarri es el creador del Grupo Begar, constructor y promotor inmobiliario del Bierzo, que desarrolló el cable y la televisión analógica en Castilla-León y que compró el Diario de León en 2007.

Cataluña da a conocer la concesión de la televisión digital local en 2006. Las concesiones de la TDT en el área metropolitana de Barcelona fueron por Avista TV, de Flaix TV. S.L., participada por el grupo del mismo nombre, Vocento y TBF Assesorament S.L.; para Collserola Audiovisual S.L., filial de Prisa-Pretesa (Localia); para Gibson Time S.L., integrada por Planeta, Chest Game y Onda Ramblas S.A. (Luis del Olmo); y para Smile Advertising S.L., dependiente de Publicitat i Comunicació del Vallés S.L. y que venía operando como Canal 50 Santa Coloma. Entre los principales concesionarios de otras áreas y localidades de Cataluña surge el Grupo Canal Catalá, relacionado con el empresario Incola Pedrazzoli, de Sabadell, que logró once licencias. Collserola Audiovisual S.L. (Prisa) controla otras once concesiones. Justo Molinero i Calero, propietario de Radio Tele Taxi, recibió tres concesiones. Prensa Leridan S.A. (Grupo Segre) obtuvo otras cuatro adjudicaciones.

Murcia adjudica a la televisión local también en 2006. La sociedad de Jiménez Losantos, Libertad Digital Televisión S.A., logra las televisiones locales de Cartagena, Lorca y Murcia. La Opinión de Murcia S.A.U., bajo la marca Info TV, filial del grupo Prensa Ibérica, de Moll, consigue las televisiones de Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cieza, Lorca, Molina de Segura, Murcia, Torre-Pacheco y Tecla. Canal 21 Murcia S.L.U. (Canal Murcia), propiedad de Joaquín Dolera Gabarrón, dispone de las televisiones locales de Caravaca de la Cruz, Cieza, Molina de Segura, Torre-Pacheco y Tecla. El Grupo



Empresarial de Televisión de Murcia S.A. (GMT Murcia), constituida en enero de 2005, con ocho millones de euros de capital, resultó adjudicatario de las concesiones de Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cieza, Lorca, Molina de Segura, Murcia, Torre-Pacheco y Tecla.

El Grupo GMT, que es también la empresa concesionaria de gestión y de producción de la televisión pública autonómica, está integrado por Prodher TV S.A. (León Heredia), Vis Hoteles S.L. (Grupo Corporativo Fuertes), Cefu S.A. (José Fuertes Fernández), Palmrom 2000 S.L. (José Hernández Navarro), Francisco Hernández Vicente, Mediterránea de Inversión Grupo 4 S.L. (Cementos La Cruz), Asunción Hernández Romero, Alfoque S.L. (José Ramón Carabante de la Cruz) y Corporación Audiovisual de la Región de Murcia (Polaris World Development de construcción y promoción inmobiliaria). Este grupo compitió con la Televisión Murciana, de Francisco Javier Zamudio, por la gestión de la televisión pública murciana y recibió en compensación la titularidad de una concesión autonómica privada.

Baleares adjudicó, en 2004, las demarcaciones mallorquinas de Sóller, Pollença, Manacor e Inca a Canal 4 (Emilio Bohigas Moreno y Jacinto Farrús Sobrado), Canal 37 (Pedro Serra), Falcó Producciones (Guillermo Juan Fluxá Sabater-hermanos García Canellas) y Broate (Pedro Baur Coca). En Palma las concesiones recayeron en Canal 4, Canal 37, Falcó Producciones e IRTV Cope. En Menorca los adjudicatarios fueron Canal 4, TV Menorquina (Marcos Carreras Carreras y Luis Barca Mir), Falcó y Broate. En Ibiza resultaron concesionarios Canal 4, Broate, Falcó y Televisió d' Eivissa i Formentera (Antonio Planells Riera). El concurso insular balear se resolvió en 2006, al mismo tiempo que la concesión de la televisión autonómica privada. Los concesionarios insulares fueron Canal 4 Televisió de les Balears S.L. (Grupo Farrús) y Canal 37 S.A. (Grupo Serra).

Aragón, en 2006, otorgó sus televisiones locales a la Promotora Audiovisual de Zaragoza S.A. (Pretesa-Prisa), Promotora Cultural del Bajo Aragón S.L. (La Comarca-Raimundo Cubeles Ferrer), Producciones de Entretenimiento S.A. (Grupo de Antonio Rey Fillat, del sector de la mueblería, y Caja de Ahorros de la Inmaculada), Telehuesca S.L. (controlada por Radio Huesca S.A., propiedad de Ibercaja), Televisión Popular de Zaragoza S.A. (Cope), Canal 6, y a varias sociedades de Heraldo de Aragón (de la familia Yarza e Ibercaja, con alianzas con otros empresarios locales y con Vocento).

En el País Vasco, en 2007, el grupo que consigue el mayor número de concesiones fue Local Media, que logra licencias en once demarcaciones. Las concesiones del País Vasco, por demarcaciones, son las siguientes: Llodio: Araba Ikusentzunezkoak, S.A., Álava Televisión S.L., Canal Audiovisual Vitoria S.L. y Canal Gasteiz Televisión S.L. Vitoria: Araba Ikusentzunezkoak S.A., Álava Televisión S.L., Euve (European Engineering Fundazioa) y Canal Gasteiz Televisión S.L. Beasain: Goierriko Ikuskari S.L., Zabalik 2000, Producciones Legazpi y Guipuzkoa Televisión. Eibar: Arno Ikusentzunezkoak S.L., KTB, Kate Berria S.L., Grupo de Medios Audiovisuales de Guipúzcoa S.L. y Guipuzkoa Televisión S.A. Irún: Televisión del Bidasoa S.L., Jaizkibel Tebista, Grupo de Medios Audiovisuales de Guipúzcoa y Oarsoaldea-Bidasoa



Ikusentzunekoak S.L. Mondragón: Goiena Komunikazioa Zerbitzuak Kooperatiba Elkarte, KTB, Kate Berria S.L., Guipuzkoa Televisión S.A. y Grupo de Medios Audiovisuales de Guipúzcoa S.L.

San Sebastián: Teledonisti S.L., Donostialdea Ikusentzunezkoak S.A., Gipuzkoa Televisión S.A. Tolosa: Tolosako Komunikabideak S.L., Zabalik 2000 S.L., Grupo de Medios Audiovisuales de Guipúzcoa S.L. y Gipuzkoa Televisión S.A. Baracaldo: Bilbao Handia Ikusentzunezkoak S.A., Canal Bizkaia Audiovisuales S.L., Iniciativas de Comunicación Social S.L. Bermeo: Oizmendi Telebista S.L., Durango Telebista, Tebilbailbao y Canal Bilbao S.A. Bilbao: Bilbao Handia Ikusentzunezkoak S.A., Canal Bilbovision S.L., Tebilbailbao S.L. y Canal Bilbao S.A. Durango: Urkiola Ikusentzunezkoak S.A., Durango Telebista, Tebilbailbao y Canal Bilbao S.A. Getxo: Bilbo Handia Ikusentzunezkoak S.A., Tebilbailbao S.L., Canal Bizkaia Producciones Audiovisuales, S.L.U. e Iniciativas de Comunicación Social S.L. Mungia: Bilbo Handia Ikusentzunezkoak S.A., Tebilbailbao S.L. y Canal Bizkaia S.L.

Las televisiones locales de Asturias, también en 2007, fueron adjudicadas a la Prensa Asturiana (Prensa Ibérica-Moll), El comercio y Canal 48 Occidente en Avilés. En Cangas de Narcea fueron también para Prensa Asturiana, Canal 48 Occidente y Mollares Pictures. En Gijón fueron para Prensa Asturiana, Canal 48 Occidente y una UTE de Opalo-Onix-Starteam. En Llanes volvió a conseguir licencia de Prensa Asturiana, Canal 48 y la UTE anteriormente citada. En Luarca fueron para Prensa Asturiana, Canal 48 Occidente y Centro Emisor Occidente. Y en la capital ovetense Oviedo Televisión, Prensa Asturiana y El Comercio.

### **El Reparto de la TDT en Galicia**

En Galicia, la adjudicación de las concesiones autonómicas y locales, dentro de las competencias de la *Xunta de Galicia*, fue realizada en el primer caso el 26 de mayo de 2005 (a cinco días del traspaso de poderes) por el Gobierno saliente del PP a las solicitudes de La Voz de Galicia y Cope mientras que las segundas ya fueron otorgadas por el nuevo bipartito del PSOE-BNG a los otros principales medios de prensa y radio local afincados en la Comunidad y conectados con los grupos estatales Prisa (emisoras asociadas de la SER) y Prensa Ibérica (Faro de Vigo y La Opinión de A Coruña). No lograron entrar en las concesiones ni en las alianzas establecidas las productoras audiovisuales más dinámicas ni tampoco otras áreas que enfatizaban a su favor la bandera de la lengua y de la cultura propias del país.

En este aspecto, los grupos mediáticos tradicionales, de la prensa y radio local, fortalecen su posición multimedia y quedan con la responsabilidad de buscar alternativas de viabilidad de las nuevas empresas mediáticas. Por otro lado, las empresas de producción audiovisual, altamente dependientes de la Televisión de Galicia, como cliente prácticamente único, perdieron una oportunidad estratégica de incrementar internamente su mercado, sin que tampoco fuesen capaces en los últimos años de romper las fronteras y barreras de los mercados anteriores.



La Televisión de Galicia, como imprescindible locomotora audiovisual de los últimos veinte años, con una inversión agregada al total superior a los 1.880 millones de euros en esas dos décadas, está comprometida con la puesta en marcha de su segundo canal digital y con la responsabilidad de seguir tirando de un sector que necesita mayor protección estratégica, cuando la televisión pública estatal está en proceso de reconversión y el marco legal autonómico abre para Galicia -como para otras Comunidades Autónomas- la posibilidad de creación del Consejo Audiovisual y la nueva ley de los medios de comunicación públicos y de la Comunicación Audiovisual. En este marco legal se debatirá el modelo de medios de comunicación públicos y el ejercicio de las competencias sobre las nuevas concesiones audiovisuales: en definitiva, el futuro del audiovisual en Galicia.

Entre las propuestas que optaban a las licencias autonómicas, quedó desbancado por la Cope en el último momento el grupo que lideraba Julio Fernández, el productor audiovisual de Fonsagrada, afincado en Cataluña, al frente de Filmax Comunicación SAL, conjuntamente con Inversiones Saona SL (del coruñés Juan Carlos Cebrián), y además con las editoras locales y provinciales de prensa de Faro de Vigo, La Capital, Editorial Compostela, El Progreso y La Región. Filmax y Cebrián aportaban cada uno el 25% de la nueva sociedad aspirante a la concesión, conjuntamente con el 10% de cada uno de los otros periódicos provinciales. Filmax es la cabecera de una de las principales productoras audiovisuales e España, que dispone en Galicia de cines, una factoría de producción de animación (Bren Entertainment) y otras inversiones. Aparte de Filmax y de las divisiones audiovisuales de las cabeceras de prensa de Galicia, ninguna otra productora audiovisual importante logró participar en los concursos de la TDT autonómica y local. Una circunstancia de carácter estratégico que no puede ser pasada por alto a la hora de evaluar la evolución del audiovisual en Galicia.

La polémica envolvió tanto el proceso de las concesiones de las licencias autonómicas como las de carácter local, tanto al Gobierno saliente del PP como al Ejecutivo entrante del PSOE-BNG. Las licencias autonómicas las disputaban La Voz de Galicia, la Cope y el Grupo Filmax asociado con las cabeceras provinciales conquistándolas las dos primeras sociedades. En las concesiones de la televisión local, que se repartieron entre la prensa y la radio de ámbito provincial, también existían disputas, enfrentamientos e informes técnicos contradictorios. La adjudicación se resolvió con tensiones dentro del nuevo Gobierno entrante del PSOE-BNG porque mientras los nacionalistas pretendían declararla desierta para abrir un nuevo concurso y dar acceso a más corrientes, el criterio de los socialistas fue mantener la convocatoria y resolver las concesiones.

De cara al futuro no hay que perder de vista las condiciones de adjudicación y los compromisos de inversión, creación de empleo, emisión en gallego y puesta en marcha de servicios interactivos comprometidos por las empresas. La inversión directa comprometida en las distintas ofertas de las empresas adjudicatarias de la televisión digital terrestre autonómica y local ronda los 50 millones de euros, la creación de empleo los mil quinientos puestos de trabajo, desarrollo de servicios interactivos y un porcentaje medio de emisión en gallego por encima del 85 por ciento. En un curso de verano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago, en el mes de julio de 2007, los



concesionarios de la Teten Galicia coincidieron en una visión pesimista sobre el futuro de la televisión digital por los altos costes e inversiones que requerirá, reclamando más apoyo y acciones de la Administración gallega para mitigar esas necesidades. El modelo de televisión que preparan los concesionarios de la TDT en Galicia tiene una orientación clara hacia la proximidad, hacia los contenidos de su entorno, aprovechando las sinergias de los grupos de comunicación a los que pertenece y a la redifusión de programas.

Por parte de la Administración gallega, en ese mismo curso de verano sobre el futuro de la televisión digital en Galicia, el secretario general de Comunicación de la Xunta de Galicia, Fernando Salgado García, respondía comprometiendo inversiones y actuaciones para impulsar la TDT y cumplir los plazos previstos para el apagón analógico. A tal respecto destacaban las inversiones de la empresa pública autonómica Retegal para la cobertura digital de todo el territorio gallego y el Plan Fonsagrada, que tuvo lugar el 5 de abril de 2008, con la finalidad de poner en práctica en Galicia la primera experiencia de adelanto del apagón analógico total. Se eligió este ayuntamiento lugués por su gran superficie, dispersión y difícil orografía. El Plan Fonsagrada de TDT se une a otras experiencias parecidas de ámbito estatal desplegadas en Cataluña y en otras ciudades como Alcázar de San Juan (Ciudad Real).

Las convocatorias de los concursos de la televisión digital terrestre de Galicia establecían cuatro canales de ámbito autonómico (dos públicas y dos privadas, las primeras para la actual emisión analógica y para la segunda de la TVG). Para el ámbito local establecían 84 televisiones, 21 públicas y 63 privadas, de las cuales la Xunta adjudicó el 6 de julio de 2006 un total de 46 entre las cien ofertas presentadas. Las licencias son por un plazo de diez años, que podrá ser prorrogado por períodos iguales, hasta un máximo de medio siglo. La prestación del servicio exige la emisión de 32 horas semanales de programas originales, como mínimo, fomentando la difusión de servicios de carácter autonómico y local y empleando el gallego de manera usual en sus emisiones. La producción propia debe representar por lo menos el 60% de la emisión, la mitad de ella por el menos en lengua gallega. Legalmente no pueden formar ni emitir en cadena y deberán cumplir las cuotas de emisión establecidas a nivel europeo y gallego.

Cope y La Voz de Galicia son las dos empresas mediáticas adjudicatarias de las respectivas licencias de la televisión digital autonómica, otorgadas por la Xunta de Galicia con fecha de mayo de 2005, aunque ambas matrices ya constituyeron nuevas sociedades promotoras para desarrollar esas concesiones. La primera logró la concesión con una propuesta de inversión de 2.639.346 euros, la creación de 40 puestos de trabajo y el compromiso de un 52% de emisión en gallego. La segunda, la multimedia cabecera del periódico gallego, con una inversión de 97.258.026 euros, prevé la creación de 148 puestos de trabajo y el compromiso de ofrecer el 85% de su emisión en gallego.



CONDICIONES DE LAS CONCESIONES DE LA TDT EN GALICIA						
GRUPO EMPRESAS	EMPRESA	DEMARCACIÓN	INVERSIÓN	EMPLEO	% GALLEGO	
LA VOZ DE GALICIA	Medios Digitales de Galicia S.A.	Autonómica	97.258.026	148	85	
COPE	Popular de Galicia	Autonómica	2.639.346	40	52	
PRENSA IBÉRICA	Faro de Vigo SAU	Ourense	1.300.902	35	89	
		Pontevedra	1.305.025	35	89	
		Santiago	1.358.401	46	89	
		Vigo	1.305.025	62	89	
	La Opinión Coruña	Carballo	1.215.258	35	89	
		Coruña	1.750.016	46	89	
Ferrol		1.336.969	35	89		
EL IDEAL GALLEGO	Editorial La Capital	Carballo	1.208.125	61	89	
		Coruña	1.208.125	61	89	
		Ferrol	1.208.125	61	100	
		Vilagarcía	1.208.125	61	100	
	Multimedia de Comunicaciones del Atlántico	Lalin	1.208.125	34	100	
		Ribeira	1.208.125	34	100	
LOCALIA/SER	UTEGA	Coruña	1.793.000	60	100	
		Lugo	994.000	60	100	
		Ourense	990.000	60	100	
		Vigo	1.799.000	60	100	
	Radio Coruña	Ferrol	1.132.000	60	100	
	Compostela Visión	Santiago	1.538.000	60	100	
	Televisión Pontevedra SA	Pontevedra	1.483.000	60	100	
EL CORREO GALLEGO	Editorial Compostela	Lalin	1.208.125	34	100	
		Ribeira	1.208.125	61	100	
		Santiago	1.208.125	61	100	
		Vimianzo	1.208.125	61	100	
		Lugo	321.570	11	77,6	
EL PROGRESO DE LUGO	Telelugo El Progreso	Monforte	167.786	4	77,6	
		Villalba	113.643	4	77,6	
		Viveiro	167.504	4	77,6	
		Pontevedra	324.003	11	90,8	
	Lérez Canal 29	Vilagarcía	176.593	5	77,6	
		Carballiño	321.892	13	80	
	LA REGIÓN	Telemiño	Monforte	321.892	13	80
			Ourense	209.116	32	80
			Verín	321.892	13	80
			Ponteareas	321.892	13	80
Rías Baixas de Producciones de Vídeo y TV		Vigo	1.577.380	32	80	
		Monforte	80.000	4	60	
Jesús Fidel Fernández Bello	Tv7 Monforte	Vilalba	150.000	6	60	
		Ribeira	404.500	5	100	
Joaquín Barreiro Cajareville	Televisión Mancomunidad del Salnés	Vilagarcía	404.500	5	100	
		Carballo	1.280.280	26	70	
Marcos A. Pombo	Salitre	Chantada	80.000	2	60	
Roberto Sánchez Sánchez	Chantada Comunicación	Lalin	347.400	9	60	
Jose Manuel Romero Sánchez	Deza Visión	Lugo	4.521.251	30	53	
Eurostar Producciones	Alternativas de Medios Audiovisuales	Ponteareas	296.600	2	60	
Josefa López Pousa	Josefa López Pousa					

Fuente: Elaboración propia



Medios Digitales de Galicia S.A., constituida por La Voz de Galicia el 30 de marzo de 2006 en A Coruña, con un capital social de dos millones de euros, del que se desembolsa el 50% en la fecha de la constitución, tiene como presidente a Santiago Rey Fernández Latorre y como administradores a José Gabriel González Arias y Santiago Pérez Otero. El grupo de La Voz de Galicia facturó en 2006 unos 80,1 millones de euros frente a 79,3 de 2005 y sus beneficios bajaron a 5.065.050 euros frente a 5.224.177, con un endeudamiento de 47,7 millones. Televisión Popular de Galicia S.A., se constituía el 9 de enero de 2006 con domicilio social en Santiago, tiene un capital social íntegramente desembolsado de un millón de euros, presidida por Ramón Otero Couso y con Jenaro González del Yerro como consejero delegado, cuenta también como administradores con Alejandro Samanes Prat, Luciano Javier Armas Vázquez, Javier Castro Dopico, Joaquín Rolland Andrade, José Rodríguez Gallego, Dictino Maceira Fernández y Daniel Carlos Lorenzo Santos como secretario, representantes del canal radiofónico Cope y de las Diócesis gallegas.

Junto a las dos concesiones de la televisión autonómica privada hay que incluir también los otros dos canales digitales públicos, asignados a la Televisión de Galicia. Los cuatro canales forman el múltiple autonómico de Galicia. Los tres concesionarios autonómicos se comprometieron a gestionar conjuntamente la capacidad de este múltiple. En el mes de febrero de 2006 los tres adjudicatarios de los canales del múltiple autonómico (TVG, La Voz de Galicia y Cope) acordaron la explotación y titularidad común de la capacidad de dicho múltiple. Queda por ver que papel tendrá el operador de red de difusión gallega, la empresa pública autonómica Retegal S.A., segregada en su día de la Compañía de Radio Televisión de Galicia.

Si las concesiones de la televisión digital autonómica fueron para La Voz de Galicia y Cope, prensa y radio, las de carácter local correspondieron también mayoritariamente a los restantes grupos periodísticos y radiofónicos, vinculados por un lado a Prensa Ibérica (Faro de Vigo-La Opinión) y las emisoras asociadas de la Ser (Prisa) en Galicia. Las otras concesiones se las repartieron, por el siguiente orden los editores de La Región, La Capital-El Ideal Gallego, El Progreso y El Correo Gallego. Otras dos, respectivamente, fueron para la TV del Salnés (Ribeira-Vilagarcía) y para Radio Principal de Monforte-Vilalba. Y las cinco restantes correspondieron a otras tantas televisiones locales de Lalín, Ponteareas, Chantada, Carballo y para Alternativa de Medios Audiovisuales (AMA), del grupo Eurostar (Local Media), la de Lugo. La demarcación de As Pontes de García Rodríguez quedó desierta.



GRUPOS CONCESIONARIOS DE LA TDT LOCAL				
GRUPO	CONCESIONES	DEMARCACIONES	VÍNCULOS MULTIMEDIA	AUDIENCIA POTENCIAL
UTEGA (asociados SER Galicia-PRISA)	7	Santiago, A Coruña, Ferrol, Lugo, Pontevedra, Vigo y Ourense	Cadena de radio estatal/local	1.529.095
Prensa Ibérica (Faro de Vigo-La Opinión)	7	Santiago, A Coruña, Ferrol, Pontevedra, Vigo, Ourense y Carballo	Prensa	1.462.824
La Región-Atlántico Diario	7	Vigo, Ourense, Monforte, O Barco, Verín, Carballiño, Ponteareas	Prensa	765.513
La Capital El Ideal Gallego	6	A Coruña, Ferrol, Carballo, Vilagarcía, Ribeira, Lalín	Prensa	845.634
El Progreso Diario de Pontevedra	6	Lugo, Pontevedra, Viveiro, Vilalba, Monforte de Lemos, Vilagarcía	Prensa	495.093
Editorial Compostela	4	Santiago, Ribeira, Vimianzo, Lalín	Prensa	355.369
TV Salmés Barbanza	2	Ribeira y Vilagarcía de Arousa	TV local	236.739
TV7	2	Vilalba y Monforte de Lemos	Radio local	83.090
Dezavisión	1	Lalín	TV local	29.697
Josefa López Pousa	1	Ponteareas	TV local	54.950
Chantada de Comunicación	1	Chantada	TV local	16.618
Salitre Multimedia	1	Carballo	TV local	41.249
AMA/Eurostar	1	Lugo	TV local estatal	107.521

El grupo estatal Prensa Ibérica, editor de las cabeceras gallegas de Faro de Vigo y La Opinión de Coruña, propiedad del matrimonio Francisco Javier Moll de Miguel y María Aranzazu Sarasola Ormazabal, y la agrupación de emisoras de radio gallegas asociadas a cadena Ser, de Prisa, fueron los principales adjudicatarios -en número de licencias y audiencia potencial de las demarcaciones, respectivamente- de las concesiones de televisión local digital otorgadas por el Consello de la Xunta de Galicia del 6 de julio de 2006. Prensa Ibérica recibió siete concesiones en Santiago, A Coruña, Ferrol, Pontevedra, Vigo, Ourense y Carballo y las emisoras locales gallegas asociadas a la Ser otras siete concesiones en Santiago, A Coruña, Lugo, Ferrol, Pontevedra, Vigo y Ourense; sobre una cobertura potencial de 1.462.824 y 1.529.095 habitantes respectivamente.

Las concesiones de las emisoras asociadas a la Ser en Galicia fueron cuatro a través de la Unión de Televisiones Gallegas S.A. (UTEGA) en A Coruña, Vigo, Lugo y Ourense; una a Radio Coruña S.L. en Ferrol; para Compostelavisión S.L. en Santiago; y otra a Televisión Pontevedra S.A. en la ciudad del mismo nombre. En las dos últimas sociedades también se cruza a la participación societaria de UTEGA, Javier Otero, Jorge Hermida y en todas ellas la familia Hervada, que ostenta propiedades de Radio Coruña S.L.

La Unión de Televisiones de Galicia S.A., con domicilio social en A Coruña, fue constituida el 20 de noviembre de 2000, tiene un capital desembolsado de 11.067.000 euros y 45 empleados, según los datos del Registro Mercantil. Presidida por Ángel e Ignacio Gómez Hervada, forman parte de UTEGA también Francisco Javier Losada de Aspiazu (Radio Lugo), José Antonio Carvajal, Roberto Carlos Pérez Álvarez (R. Ourense), Sobrinos de José Pastor S.A., Eugenio González de Haz y Vizcaíno (R. Vigo); Jorge Juan Hermida Aldao (R. Pontevedra); y Guillermo Polanco Soutullo (Prisa). Su capital social está integrado por el Grupo de Radios Gallegas S.A., 30%; Promotora de Emisoras de Televisión S.A., 28,8% y otros socios financieros. Por su parte, participa en las sociedades Radiotelevisión Compostela S.L., Compostelavisión S.L. y Televisión de



Pontevedra S.A. La evolución de sus cuentas de resultados de los últimos años contabiliza ventas entre 456.081,62 y 945.398,30 euros y unos resultados negativos sucesivos que en el ejercicio de 2004 llegan a -1.468.370,94 euros. Su balance económico de 2005 registra ventas por 909.070,39 euros, pérdidas por 1.519.012 euros y un endeudamiento de 3.289.519 euros.

Compostelavisión S.L., administrada por Javier Otero Llovo y Ángel Gómez Hervada, está participada por UTEGA y por la Promotora de Emisoras de Televisión S.A., cuenta con un capital social de 264.445,28 euros, diecisiete empleados y fue constituida el 11 de febrero del año 2000. Sus ventas alcanzaron en 2005 los 282.120,95 euros y las pérdidas, también precedidas de otros dos años por encima de los 336.00 euros en negativo, se relucieron en el último ejercicio a -268.106,31 euros. Pontevedra Televisión S.A., constituida el 15 de mayo de 1995, tiene un capital social de 270.400 euros y ocho empleados. Figuran en el órgano de administración de esta sociedad Alfredo Magán Froiz Planes, Carlos García Pradín, José Carlos Hermida Aldao y Jorge Juan Hermida Aldao así como vinculación financiera con la Promotora de Emisoras de Televisión S.A. y la UTEGA. Registra también en los tres últimos ejercicios 2002-04 pérdidas entre 238.506,60 y 303.424,14 euros.

Radio Coruña S.L., nueva concesionaria de Ferrol, fue constituida el 19 de febrero de 1965 y cuenta con un capital social de 16.563,89 euros, con 37 empleados, está participada por Rafaela Hervada Carnerero, 74,38%; Paz Hervada Carnerero, 12,81%; e Victoria Hervada Carnerero, 12,81%. Integran su máximo órgano administrativo, presidido por Rafaela Hervada, Mari Paz Hervada, Victoria Hervada, Ángel Gómez Hervada y Carmen Rivas Hervada. Sus ventas superaron los 2,8 millones de euros en 2004, con unos beneficios de 251.086,47.

La Editorial Prensa Ibérica S.A., cabeza del grupo periodístico del mismo nombre que dispone en Galicia de Faro de Vigo y de La Opinión en A Coruña, reparte su capital el 50% entre la pareja formada por Francisco Javier Moll de Miguel y Aranzazu Sarasola Ormazabal. Participa en 52 sociedades, entre ellas el cien por cien en Euro Pacific Holdings PTY Ltd de Australia, Liberduplex SL, Diari de Girona S.A., Framol S.L., La Opinión de Málaga, La Opinión de A Coruña y Faro de Vigo. Esta sociedad cabeza de un grupo de periódicos regionales y locales, que en los últimos años se extendió también la radio y televisión de carácter local mediante sus cabeceras de prensa, registró en 2004 ventas por 4.162.168,51 euros, con 207.180.917,56 de fondos propios, 22.935.579,02 de endeudamiento y 36.511.734,31 de beneficios.

Faro de Vigo S.A., con 2,2 millones de capital social, registró en 2004 ventas por 29.057.372,70 euros, con 7.980.769,25 de fondos propios, 9.580.501,17 de endeudamiento y 3.275.599,69 de beneficios. Participa en Faro de Portugal, Celta de Artes Gráficas S.L., Faro de Vigo Media S.L., Guga S.G.P.S. Lda. Y R Cable y Telecomunicaciones de Galicia S.A. En 2005 Faro de Vigo registró ventas por 29.564.998 euros y en 2006 por 35.477.992. En 2005 incrementó los beneficios netos hasta 3.863.789 euros y redujo su endeudamiento hasta 7.330.298 euros frente a unos activos de 18.897.260. La otra editora gallega de Prensa Ibérica, La Opinión de La



Coruña S.L. constituida el 21-09-1983, tiene un capital social de 1,2 millones de euros, 75 empleados y unas ventas en 2004 de alrededor de 3,5 millones de euros. En los últimos ejercicios registró pérdidas de alrededor de un millón de euros por año, con un endeudamiento de 1,9 millones en el último ejercicio. En 2005 las ventas alcanzaron los 3.819.229 euros, las pérdidas ascendieron a 76.513 euros y el endeudamiento es de 1.805.476 euros.

La familia orensana Outeiriño, accionista de La Región/La Región Internacional y Atlántico Diario de Vigo, está detrás de Telemiño S.A. y Rías Bajas Televisión S.L. Telemiño, constituida en 1996, tiene 318.650,20 euros de capital social de 16 empleados, con ventas por 408.198,44 euros en 2004, un endeudamiento de 308.949,35 y unos resultados negativos de -13.694,53. Su capital social figura en el 52,72% a nombre de La Región S.A. y el resto repartido entre las empresas orensanas Hispamoldes S.A., Energía de Galicia S.A., Diseño de Ingeniería y Comunicación S.A. e Ignacio de las Cuevas S.A. La sociedad, presidida por Alfonso Sánchez Izquierdo, tiene como consejero delegado a Oscar Outeiriño Vila y como administradores aparecen Manuel Santos Voz, Beatriz Bermello Arce, José Luis Outeiriño Vila, Antonio Tabarés Lezcano, Esteban Solleiro Pereira, Benito Fernández González y Alfredo Alemparte Blanco. Rías Baixas Televisión, que lleva parte del nombre de la editora viguesa de Atlántico Diario, fue constituida en 2000 con un capital social de 9.000 euros, sin apenas actividad. Los resultados en 2005 de La Región, la empresa matriz, registran salvedades y un alto endeudamiento del grupo, que se eleva a cerca de 21 millones de euros, sobre unas ventas anuales de 13,8 millones y unos activos de 26 millones.

El grupo La Capital, editor de El Ideal Gallego y de los periódicos comarcales de Ferrol, Bergantiños y Arousa, está liderado por Juan Ramón Díaz al frente de un grupo empresarial coruñés de matriz diversa. Esta sociedad, constituida en 1988, tiene un capital social de 1.754.920,01 euros, 168 empleados, está participada por Editorial Celta S.A., 84,3% y por Artes Gráficas La Capital S.A., 15,7%. Por su parte, participa en dos sociedades relacionadas con las actividades del Grupo R Galicia, CINFO Contenidos Informativos Personalizados S.L. e Inversiones Gallegas del Cable S.A. Integran su máximo órgano de administración el empresario gallego-argentino Florencio Aldrey Iglesias como presidente, Juan Ramón Díaz García como gerente, Manuel Ferreiro Regueiro como administrador e Isabel Noya Aldrey como secretaria. Los resultados económicos de esta editora en los últimos tres años son positivos, con ventas en 2004 por 8.198.121,14 euros, con 2.119.818,86 de fondos propios, 2.712.646,38 de deuda y 274.910,40 de beneficios. En 2005 La Capital incrementó sus ventas hasta 8.419.344 euros y redujo su endeudamiento a 2,3 millones, sobre unos activos de 4,9 millones.

La otra sociedad concesionaria vinculada a la gerencia de La Capital es Multimedia de Comunicaciones del Atlántico S.L., constituida en 1998, con un capital social de 30.050 euros, sin apenas actividad hasta el presente, y participada por FILNA Gabinete Empresarial S.A. e ESMILTA Consultores S.A., ambas constituidas en 2003, la primera presidida por Juan Ramón Díaz García y la segunda por José Francisco Verdía Rodríguez y Milagros Abelleira Montes.



Las concesiones de Lugo, Monforte, Vilalba y Viveiro, en la provincia lucense, y Pontevedra y Vilagarcía, corresponden a las dos sociedades de la familia Cora, editoras de El Progreso y Diario de Pontevedra. Las cuatro primeras fueron a nombre de la sociedad Telulugo El Progreso S.L., constituida en 1995, con un capital social de 907.528,27 euros y 22 empleados. Esta sociedad registró en el ejercicio de 2004 ventas por 840.178,53 euros, con 777.647,32 de fondos propios, 465.179,01 de endeudamiento e 7.971,73 de beneficios. La concesionaria de las dos licencias de Pontevedra y Vilagarcía de Arousa es Lárez Canal 29 S.L., constituida en 2005, sin actividad hasta ahora, con un capital de 3.100 euros, por Antonio Purificación de Cora García, que es el hijo mayor de la viuda editora de El Progreso de Lugo, Blanca García Montenegro. Antonio Puro de Cora Montenegro es también el gerente de Lárez Ediciones S.L., la editora del Diario de Pontevedra. La sociedad matriz del grupo, El Progreso de Lugo S.L., registró en 2005 ventas por 14,8 millones, 891.506 euros de beneficios u un endeudamiento de 12,1 millones frente a 19,4 millones de activo total. En el Diario de Pontevedra sus ventas en 2005 ascendieron a 5.241.039 euros, los beneficios se redujeron de 174.359 euros en 2004 a 95.472 y el endeudamiento bajó a 2,7 millones.

La Editorial Compostela S.A., editora de El Correo Gallego y Galicia Hoxe, es la concesionaria de las emisoras de Santiago, Ribeira, Lalín y Vimianzo. Sociedad constituida en 1938, tiene un capital de un millón de euros, 193 empleados, ventas por importe de 24.557.000 euros en 2004, con 3,8 millones de fondos propios, 16 millones de deuda y 361.000 euros de resultado positivo. En 2005 sus ventas ascendieron a 27.315.111 euros y en 2006 a 25.422.192 mientras que los beneficios evolucionaron en ese bienio de 343.278 a 366.580 euros y el endeudamiento de 18.728.041 a 21.294.691 euros respectivamente. El capital social de la Editorial Compostela corresponde a Feliciano Barrera Fernández, 56,99%; José Manuel Rey Novoa, 12,1%; Jaber Ibrahim Ghaleb, 11,29%; Isabel Morate Roy, 8,57%; Manuel Martínez Antelo, 2,66%; e Alfredo Goyanes Vilarino, 2,66%. Su consejo de administración está presidido por Antonio Castro García, con Feliciano Barrera y José Manuel Rey Novoa como consejeros delegados con Alberto Casal Rivas, Alfredo Goyanes Vilarino, Manuel Martínez Antelo, Julio Souto Boo, Joaquín Yebra Pimentel y Juan Antonio Rodríguez Villasante como administradores.

La TV7 Monforte S.A., concesionaria de Vilalba y Monforte, fue constituida en 1995, tiene un capital social de 60.101,21 euros y seis empleados, está participada en el 50% por Radio Principal S.A., de las mismas localidades lucenses, y presididas ambas sociedades por Jesús Fidel Fernández Bello. Sus ventas en 2004 ascendieron a 76.192,62 euros, con fondos propios negativos de -32.474,21, 156.016,55 de endeudamiento y resultados también negativos de -42.401,65 euros.

La Televisión de la Mancomunidad del Salnés S.L., concesionaria de Ribeira y Vilagarcía de Arousa, fue constituida en 1994, con 90.151,82 euros de capital social y 16 empleados, administrada por Joaquín Barreiro Cajaraville y Julio Portas Baúlde. En 2004 sus ventas ascendieron a 522.333,99 euros, 129.834,13 de fondos propios, 247.696,47 de endeudamiento y 22.105,20 de beneficios.



Deza Visión S.A., de Lalín, fue creada en 1999, cuenta con un capital social de 165.516,85 euros, seis empleados, ventas por 73.606,91 en 2004, endeudamiento de 102.495,06, fondos propios y resultados negativos de -31.978,48 y 33.020,01 respectivamente. Chantada de Comunicación S.L., constituida en 1998, con 96.762,95 euros de capital social y cuatro empleados, tuvo ventas de 79.966,37 euros en 2004, con 52.390,93 de endeudamiento, 71.400,92 de fondos propios y 3.544,67 de resultados positivos. Figuran como administradores de la concesionaria de Chantada Roberto Sánchez Sánchez, Mercedes Vázquez Vázquez y Aníbal Anache. La concesionaria de Pontearreas, Josefa López Pousa, figura como empresaria individual constituida en 1994, en Bueu, vinculada societariamente también a Manvimon S.L. y Cable Tenda S.L. Salitre Multimedia, de Carballo, está vinculada a Fotografía Pombo y el Canal de Comunicación de A Coruña.

Una red estatal de televisiones locales, Alternativas de Medios Audiovisuales S.A., constituida en 2004, con domicilio social en Madrid, con un capital social de 6.006.000 euros, del cual figura como desembolsado la mitad, es la concesionaria de una de las emisoras de la demarcación de Lugo. Esta sociedad, sin apenas actividad hasta el momento de la concesión, está participada por Eurostar Producciones S.L. y administrada por Gerardo Iracheta Vallés, presidente; Enrique Campos Led y Javier Busnadiego, conselleiros delegados; y Luis Miguel Hernández Cardona, secretario. La sociedad matriz, Eurostar, propiedad de Luis Miguel Hernández y Gerardo Iracheta, participa en Gestión de Televisiones Locales S.L., Producción Integrada Local S.L. y Canal Saludable S.L., con ventas superiores a 2,3 millones de euros. Están relacionados con sociedades de televisión local de Navarra, País Vasco, Rioja, Toledo, Madrid y Murcia, entre otras. Esta última concesión de Lugo corresponde al grupo estatal Local Media, que asocia a 191 emisoras en las 17 Comunidades Autónomas, entre ellas a Deza Televisión de Lalín y Televinte de Chantada, en unos casos mediante propiedad directa y en otros a través de acuerdos o alianzas comerciales de programación y publicidad.

La identificación y caracterización que se reproduce a continuación tiene como objetivo determinar las encrucijadas multimedia, financieras, patrimoniales, de empleo, endeudamiento y fondos propios de los principales concesionarios. Cabe tener en cuenta que los datos buscan tendencias y homogeneidad dado que confluyen nuevos concesionarios -procedentes de la prensa o de la radio, de negocios estables y consolidados- con otras empresas que ya venían explotando la televisión local en los últimos años, con altas inversiones, dificultosas ventas, pérdidas acumuladas, endeudamiento y fuerte necesidad de fondos propios. Los dos cuadros siguientes, de elaboración propia, fueron realizados a partir de los datos de las memorias depositadas por cada empresa en el respectivo Registro Mercantil.

En el primero de los cuadros se intenta identificar las demarcaciones y las empresas concesionarias, con la mención del número de licencias conferidas, el tipo de sociedad, fecha de constitución y vínculos empresariales, familiares e individuales. Así aparecen once sociedades limitadas, ocho sociedades anónimas y una empresaria individual. En la mayoría de las sociedades están presentes, con mayor o menor dimensión y tradición, las relaciones de la empresa familiar de la prensa y de la radio de Galicia.



TIPO DE SOCIEDADES MULTIMEDIA CONCESIONARIAS					
Demarcaciones	Concesionarias	Tipo sociedad	Fecha	Domicilio	Vínculos
Coruña, Lugo, Ourense, Vigo	UTEGA, 4	S.A.	20-11-2000	A Coruña	Grupo de Radios Gallegas S.A. y Promotora de Emisoras de TV
Pontevedra	Pontevedra TV, 1	S.A.	15-05-1995	Pontevedra	Familia Hermida, ídem
Santiago	Compostelavisión1	S.L.	11-02-2000	Santiago	Javier Otero, ídem
Ferrol	Radio Coruña, 1	S.L.	19-02-1965	A Coruña	Familia Hervada
Santiago, Ourense, Pontevedra, Vigo	Faro de Vigo, 4	S.A.	20-09-1930	Vigo	Prensa Ibérica, de Familia Moll
Carballo, Ferrol, Coruña	La Opinión, 3	S.L.	21-09-1983	A Coruña	Prensa Ibérica, de Familia Moll
Lugo, Monforte, Vilalba, Viveiro	Teelugo El Progreso, 4	S.L.	18-10-1995	Lugo	Familia Cora, de El Progreso Lugo
Pontevedra, Vilagarcía	Lérez Canal 29, 2	S.L.	27-04-2005	Pontevedra	Familia Cora, Diario Pontevedra
Carballo, Coruña, Ferrol, Vilagarcía	La Capital, 4	S.L.	5-12-1998	A Coruña	Juan Ramón Díaz, El Ideal Gallego
Ribeira, Lalin	Multimedia de Comunicaciones del Atlántico, 2	S.L.	14-10-1998	A Coruña	Juan Ramón Díaz, Francisco Verdía
Barco, Ourense, Monforte, Verín, Carballiño	Telemiño, 5	S.A.	19-04-1996	Ourense	Familia Outeiriño e empresarios de Ourense
Ponteareas, Vigo	Rías Baixas TV, 2	S.L.	13-09-2000	Ourense	Familia Outeiriño
Ribeira, Santiago, Lalin, Vimiánzo	Editorial Compostela, 4	S.A.	18-06-1938	Santiago	Familia Barrera, El Correo Gallego
Vilalba, Monforte	TV7 Monforte, 2	S.A.	26-10-1995	Lugo	Fidel Fernández
Ribeira, Vilagarcía	TV do Salnés, 2	S.L.	31-10-1994	Escusa-Pontevedra	Joaquín Barreiro, Julio Portas
Lalin	Deza Visión, 1	S.A.	23-08-1999	Lalin-Pontevedra	José M. Romero, Isidro Barco, J.M. Calvo Fernández
Lugo	Alternativas de Medios Audiovisuales, 1	S.A.	10-08-2004	Madrid	Eurostar P., Gerard Iracheta, L.M. Hernández
Chantada	Chantada de Comunicación, 1	S.L.	16-04-1998	Chantada-Lugo	Roberto Sánchez, Mercedes Vázquez Anibal Anache
Ponteareas	J. López Pousa, 1	Empresaría indiv.	1-01-1994	Bueu-Pontevedra	
Carballo	Salitre Multimedia, 1	S.L.	2005	Carballo-Coruña	Marcos A. Pombo

Fuente: Elaboración propia sobre datos del Registro Mercantil

El segundo y siguiente cuadro muestra, en mayor detalle, la cantidad del capital integrante de cada una de las sociedades concesionarias, conjuntamente con los principales datos económicos del ejercicio de 2004 sobre ventas, empleo, fondos propios, endeudamiento y resultados. De los datos se concluye que diez de las sociedades presentan saldos negativos, siete en positivo y casi todas ellas, con la excepción de las ajenas a la actividad audiovisual, con menguados fondos propios y pesado endeudamiento.

Nueve de las sociedades presentan relaciones de carácter multimedia con editoras de prensa, cinco con empresas de radio y seis con televisiones locales. Sólo una concesionaria (Alternativas de Medios Audiovisuales) tiene registrado su domicilio social fuera de Galicia, en Madrid, mientras que en otros dos casos más (emisoras de UTEGA, Pontevedra Televisión, Compostelavisión y Radio Coruña) y Faro de Vigo-La Opinión aparecen con vínculos de carácter estatal respectivamente con la Cadena Ser-Prisa y Prensa Ibérica. Las otras 17 empresas son de capital gallego.



MARCO ECONÓMICO DE LOS CONCESIONARIOS DE LA TDT LOCAL							
CONCESIÓN	DEMARCACIÓN	CAPITAL	EMPLEO	VENTAS	FONDOS PROPIOS	DEUDAS	RESULTADO
Ulega, 4	Coruña, Lugo Ourense Vigo	11.067.000	45	945.398,30	3.412.663,75	3.119.801,51	-1.468.370
PontvdaTV 1	Pontevedra	270.400,00	8	294.630,22	-11.195,44	252.987,33	-303.424,14
Compstlvsn1	Santiago	264.445,28	17	282.120,95*	-100.194,65	1.124.805,89	-268.106,31
Radio Coruña1	Ferrol	16.563,89	37	2.848.901,54	2.219.790,40	910.048,26	251.086,47
Faro de Vigo 4	Stgo, Ourense Pontvd, Vigo	2.200.000,00	175	29.929.093*	7.980.769,25	9.580.501,17	3.275.599,69
La Opinión 3	Carballo, Ferrol, Coruña	1.200.000,00	75	3.536.537,32	197.078,37	1.903.293,17	-1.002.055
Teledu EP 4	Lugo, Monte Vilba, Viveiro	907.528,27	22	840.178,53	777.647,32	465.179,01	7.971,32
Lérez Canal 2	Pontvd, Vilgc	3.100,00	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
La Capital 4	Carball, Comia Ferrol, Vigicia	1.754.920,01	168	8.198.121,14	2.119.818,86	2.712.646,38	274.910,40
Multimed C.2	Ribeira, Lalín	30.050,00	-	-2.095,74	14.614,48	33.064,54	-1.525,90
Telemiño 5	Barco, Ourense, Monte, Verín, Carballiño	318.650,20	16	408.198,44	236.683,53	308.949,35	-13.694,71
Rías Baixas 2	Ponteareas, Vigo	9.000,00	1	168.183,40	14.904,74	13.725,20	-11.225,45
Compostela 4	Ribeira, Lalín Stgo,Vimianzo	1.000.000,00	193	24.557.000	3.825.000,00	16.065.000,00	361.000,00
TV7 Monforte, 2	Vilalba, Monforte	60.101,21	6	76.192,62	-32.474,21	156.016,55	-42.401,65
TV Salmés 2	Ribeira, Vilagarcía	90.151,82	16	522.333,99	129.834,13	247.696,47	22.105,20
Dezavisión 1	Lalín	165.516,85	6	73.606,91	-31.978,48	102.495,06	-33.978,48
Alternativa de Medios Aud 1	Lugo	6.006.000,00	-	-5,03	5.398,11	332,87	-601,89
Chantada Co.1	Chantada	96.762,95	4	79.986,37	71.400,92	52.390,93	3.544,67
López Pousa1	Ponteareas	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Salitre M. 1	Carballo	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Registro Mercantil; los de asterisco son de 2005, el resto de cierre de 2004

## Conclusiones

La campaña de la televisión digital terrestre está repicando. Pero la realidad tal vez es más compleja de lo que se esperaba porque aún no se resolvieron todas las concesiones y algunas de ellas están pendientes de reclamaciones y contenciosos jurídicos. El 84 por ciento de las concesiones no emite aún a mediados del 2007. A nivel general la situación es parecida. Europa fijó el 2012 como fecha límite para el apagón analógico, algunos países (Holanda y parte de Alemania) ya lo hicieron y España marcó el 2010.

A menos de dos años de la fecha marcada por ley para el apagón analógico total no hay aún una noción clara de como será realmente la nueva televisión digital terrestre. Desde noviembre de 2005 todos los canales estatales terrestres, públicos y privados, emiten simultáneamente sus programaciones en analógico y digital pero sin grandes variaciones y novedades en sus programaciones. Entre los 20 canales estatales de TDT actualmente en emisión apenas hay diferencias con los otros modelos de televisión analógica, por cable, satélite e Internet. Canales generalistas por una parte y temáticos por otra, que también se pueden sintonizar a través de otros sistemas de difusión. En definitiva, las emisiones tradicionales con muchas redifusiones por más canales y sistemas.

La TDT, pues, a día de hoy no es mucho más que un sistema mejorado de difusión que permite multiplicar las emisiones, es decir en el espacio radioeléctrico que ocupa un canal analógico caben cuatro digitales. La digitalización, sin embargo, es un proceso generalizado que abarca todas las fases de la producción, emisión, transmisión y recepción. Es un proceso de compresión de señales consustancial con convergencia tecnológica y, en el ámbito de la difusión, el paso necesario para la mayor y mejor opti-



mización del espectro radioeléctrico y una fase intermedia para la televisión móvil terrestre y la alta definición. Estados Unidos, a diferencia de Europa y Japón, optó por encaminar la migración digital directamente a la alta definición y esta es la principal estrategia de los grandes canales de emisión, que resultan beneficiados porque el mercado no se divide ni se fragmenta tanto en su contra. El modelo europeo es más multicanal, de emisión en abierto, generalista, con algunas alternativas temáticas, limitadas ofertas de servicios interactivos y financiación publicitaria.

Mediante su readaptación técnica, la TDT permite la reutilización de las infraestructuras y equipos (redes terrestres de transmisión, antenas y televisores) por las que se transmite y recibe hasta ahora la televisión tradicional, el modelo de comunicación más universal y hegemónico del último medio siglo en las sociedades modernas. No se sabe como será el futuro, porque hay expertos que anticipan el fin de la televisión como modelo universal de comunicación, a favor de otros sistemas personalizados (Internet, móvil) pero mucho más fragmentados. Por eso hay quien opina que la TDT debería seguir conservando el modelo general universal, abierto, que hasta ahora representa la televisión analógica terrestre. Aunque esta posibilidad dependerá en lo tecnológico de la tradición de cada país, porque en algunos la televisión terrestre nunca tuvo mucha penetración, en comparación con las redes de cable y satélite. El escenario de la convergencia convierte en inevitable la necesidad de un estándar integrado de DVB-MHP (Digital Video Broadcasting-Multimedia Home Platform), es decir un dispositivo único para el acceso simultáneo a satélite, cable y TDT. Una norma técnica imprescindible que, por intereses comerciales divergentes de las distintas plataformas de difusión, sólo fueron capaces de introducir en 2001 los países europeos nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca e Islandia).

España fue de los primeros países en sumarse a la TDT, a partir de 1997-98, pero su evolución y consolidación registró luego importantes fracasos. Hay coincidencia amplia entre los expertos en que el plazo fijado para la transición digital es corto y difícilmente se podrá cumplir. La cobertura de la TDT en el conjunto del territorio español supera el 80 por ciento pero su penetración a mediados de 2008 apenas supera el 30 por ciento de los hogares ni la cota de pantalla supera el 9,5. Madrid, Valencia, Cataluña y Canarias son las Comunidades con mayor penetración y audiencia de la TDT en España. En el ámbito autonómico la televisión digital terrestre rompe el monopolio de la televisión pública, nacida de la llamada ley del Tercer Canal de 1983, que permitió que trece Comunidades Autónomas (menos Cantabria, Rioja, Navarra y Castilla-León) creasen sus propios canales. Junto a la migración de esos canales públicos autonómicos hacia la emisión digital, las Comunidades Autónomas adjudicaron ya 28 nuevas televisiones privadas a media docena de grupos estatales de comunicación y algunos otros de carácter regional y local.

La televisión digital terrestre autonómica y local, a pesar de sus características territoriales y condicionantes jurídicos, tiene perfil e identidad general y estatal, orientada hacia la formación de redes y cadenas, en contra de lo previsto por la legislación. La ley no permite simultanear en una misma Comunidad concesiones autonómicas y locales. Pero los grupos convierten esa prohibición en concesiones simultáneas autonómicas o locales entre las distintas Comunidades. En unas son concesionarios autonómicos y en



otras participan en las adjudicaciones de carácter local. Veinte de los treinta grupos que hasta el 2007 han recibido concesiones de TDT autonómicas o locales están relacionados con intereses mediáticos o industriales de varias Comunidades Autónomas. Prácticamente todos los grupos editores de prensa escrita, radio y televisión de ámbito estatal y regional logran concesiones en las respectivas adjudicaciones de la TDT autonómica.

Las convocatorias y concesiones de las licencias de la TDT coinciden en casi todas las Comunidades Autónomas con fechas previas a la celebración de los respectivos comicios electorales y las empresas beneficiarias resultan ser los grupos mediáticos más fuertes (en audiencia e influencia) de cada demarcación y, en algunos casos (no siempre) los ideológicamente más afines al partido o coalición política adjudicante. Sobre la adscripción ideológica prevalece la influencia y la audiencia (es decir, amistad y utilidad para las relaciones de poder empresarial-poder político), como se puede ver al comparar los grupos concesionarios y las afiliaciones políticas de los gobiernos de algunas Comunidades Autónomas.

A falta de la definición de algunas demarcaciones y canales de determinadas Comunidades Autónomas, la titularidad de la TDT en España queda en manos de RTVE y de las televisiones autonómicas integradas en la FORTA, en lo que se refiere a la propiedad pública. Muy pocos ayuntamientos optan por ejercer las facultades para disponer de canales públicos propios. A nivel privado todas las emisoras estatales analógicas multiplican su número de canales digitales, junto con la incorporación de Veo TV (El Mundo) y Net TV (Vocento). El propio grupo Vocento encabeza el número de concesiones privadas autonómicas, con seis en cinco Comunidades, seguido por Prisa (Pretesa-Localia) y Cope, con cinco en cuatro, respectivamente, junto con cuatro La Vanguardia (Godó), El Mundo, Kiss Media (Blas Herrero), Promecal-Diario de Burgos (Méndez Pozo), La Voz de Galicia (Santiago Rey) y un par más de dueños de canales analógicos locales. Los grupos mediáticos acuden a la TDT para incrementar su diversificación o influencia y para frenar la entrada de otros nuevos competidores. En el ámbito de la competencia, por el momento, no hay presencia de nuevo capital multinacional más allá del que forma parte de los grupos tradicionales.

En las concesiones de la televisión local vuelven a aparecer los anteriores actores y nuevos grupos de cibercomunicación como Libertad Digital (Federico Jiménez Losantos) o El Semanal Digital (Antonio Martín Beaumont), sociedades vinculadas a la radio (Ser-Prisa, Cope, Onda Cero-Antena 3, Punto Radio-Vocento, Kiss Media-Blas Herrero y Tele-Taxi de Justo Molinero en Cataluña), productoras de televisión como Boomerang (Enrique Cerezo) e Homo Virtualis (José Luis Moreno, Telecinco e Intereconomía), Local Media, grupos medianos de prensa (Prensa Ibérica, Heraldo de Aragón, Joly, Diario de Navarra, Diario de Burgos), nuevos grupos procedentes de otros sectores (de la construcción y servicios, Begar de León, GMT en Murcia o Gallardo-Magenta en Extremadura). En Galicia, las concesiones autonómicas y locales consolidan la estructura multimedia de las empresas tradicionales de prensa y radio. No logran participar, sin embargo, las productoras de contenidos ni otros grupos ajenos a los media.



Tanto a nivel europeo como español, el mercado de la televisión digital terrestre, y el de la televisión en general, es muy amplio, fragmentado y heterogéneo. El Observatorio Audiovisual Europeo identifica más de 5.000 televisiones en la UE y la oferta de canales públicos y privados a través de los distintos sistemas de difusión analógicos, digitales, cable y satélite en España ronda los 1.500. Mucha cantidad, pero menos variedad y calidad. En televisión digital terrestre conviven pequeñas empresas con escasas capacidades financieras y de recursos con grandes grupos audiovisuales que buscan oportunidades complementarias para sus negocios mediáticos tradicionales. No hay aún un modelo de oferta diferenciada de contenidos y servicios que singularice la TDT sobre las otras plataformas de difusión de cable, satélite e Internet.

Si descartamos el modelo de pago y las posibilidades inexploradas de los servicios interactivos, la lógica económica de la televisión en abierto, financiada con publicidad exclusivamente en la parte privada y también con subvenciones en la de propiedad pública, no despierta grandes esperanzas ni posibilidades de crecimiento para los nuevos modelos que se incorporan al mercado. Las tasas anuales de crecimiento de la publicidad en televisión fluctúan entre el 6 y 8 por ciento, sobre una facturación de 2.850 millones de euros en 2006, cantidades que avistan limitadas y dificultosas extrapolaciones para nuevas experiencias.

Entonces, pensar en la televisión digital terrestre como revulsivo para el impulso de los nuevos sectores audiovisuales es bastante optimista. La propia producción audiovisual, en una buena parte de los casos, quedó el margen de las concesiones de la televisión digital terrestre. Pocos productores independientes de contenidos lograron participar en los concursos y fueron menos los que consiguieron entrar en las concesiones. En la presente incerteza de viabilidad del actual escenario de la TDT no se sabe hasta donde esos nuevos canales podrán ser de utilidad para la difusión de la producción independiente. Ni siquiera el respaldo que podrá llegarle desde el ámbito de la televisión pública porque, debido a la reconversión a la que se encuentra sometida y abocada, puede acabar más debilitada que renovada.

Los sectores participantes y protagonistas de las concesiones de la televisión digital terrestre en España son, en definitiva, los propios actores clásicos de la televisión, los grupos de prensa y radio, productoras de contenidos y agencias de publicidad, televisiones locales analógicas, empresas de construcción-inmobiliarias ávidas de poder mediático y diversificación, algunas agrupaciones de relaciones político-empresariales, participaciones de cajas de ahorros, profesionales individuales de la comunicación y pequeños operadores de telecomunicaciones o tecnologías. La orientación de los modelos y la viabilidad de la televisión digital terrestre ni están esbozadas ni probadas aún. En un escenario de multidifusión y fragmentación la debilidad confronta directamente con la viabilidad. El futuro, nunca mejor dicho, está por ver.



## BIBLIOGRAFÍA

- || AIMC (2002), Censo de Televisiones Locales, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid
- || BADILLO, A. (2006), "Los nuevos grupos en el audiovisual de proximidad: hacia un mapa de la televisión local y autonómica", I Congreso Nacional ULEPICC-España, Sevilla
- || BENEGAS NÚÑEZ, J. (2007), "La TDT en España: un reto superable", revista Telos, número 57, Madrid
- || CHARON, J.-M. (2003), Les médias en France, La Découverte, París
- || CMT (2007), Informe anual, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Barcelona
- || COUTINET, N., Sagot-Duvaouroux, D. (2003), Economie des fusions et acquisitions, La Découverte, París
- || DELGADO, M., LARRÉGOLA, G. (2007), "Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa", revista Telos, número 57, Madrid
- || ECIJA BERNAL, H. (2000), Libro Blanco del Audiovisual. Como producir, distribuir y financiar una obra audiovisual, Ecija&Asociados Abogados, Madrid
- || ECIJA BERNAL, H. (2005), Libro Blanco del Audiovisual. Hacia una nueva política audiovisual. Modelos de televisión, regulación de contenidos y consejos audiovisuales en España, Europa y EEUU, Ecija&Asociados Abogados, Madrid
- || FERNÁNDEZ ALONSO, I., Corominas, M., Bonet, M., Guimerá, J.A., Sanmartín Navarro, J. (2006), "Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las comunidades autónomas de Islabas Baleares, Madrid, Navarra, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón", Proyecto de Investigación I+D "La comunicación local en el entorno digital en España. Transformaciones del sistema audiovisual local", dirigido por María Corominas y desarrollado en la Universitat Autònoma de Barcelona, Grupo de Trabajo Economía y Políticas de Comunicación, IX Congreso Ibercom, Sevilla-Cádiz.
- || FERNÁNDEZ PUÉRTOLAS, E. (2006), "Penetración de la TDT, ¿qué queda por hacer?", AETIC, Madrid
- || FOGEL, J.-P., PATINO, B. (2005), Une presse sans Gutenberg, Grasset, París
- || GAPTEL (2005), Televisión digital, Madrid, en [www.red.es](http://www.red.es)
- || GAPTEL (2006), Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online, Madrid, en [www.red.es](http://www.red.es)
- || IMPULSATDT (2007), "La TDT en España en el contexto europeo", Madrid, [www.impulsatdt.es](http://www.impulsatdt.es)
- || INFOADEX (2007), "Estudio de la inversión publicitaria en España 2007", Madrid
- || Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005), Madrid
- || Ley 1/2004 del Consejo Audiovisual de Andalucía, de 17 de diciembre
- || Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Regulación de la Televisión Privada
- || Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo
- || Ley 17/2006 de los Medios de Comunicación Públicos del Estado
- || Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo Audiovisual de Cataluña
- || Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación Audiovisual de Cataluña
- || Ley 4/1980 de Estatuto de la Radio y Televisión
- || Ley 46/1983 Ley del Tercer Canal
- || Ley Foral 18/2000 del Consejo y del Audiovisual de Navarra
- || Ley Orgánica 1/2006 Estatuto de Autonomía de Valencia
- || Ley Orgánica 3/1979 del Estatuto de Autonomía del País Vasco
- || Ley Orgánica 6/2006 Estatuto de Autonomía de Cataluña
- || Libro Verde de la CE sobre la Convergencia de los sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información sobre sus consecuencias para la regulación desde la perspectiva de la Sociedad de la Información (1997)
- || MATHIEN, M., (2003), Economie générale des médias, Ellipses, París



- || MAVISE (2006), A database of all TV companies and channels in 27 EU countries+2 candidate countries, European Audiovisual Observatory, [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- || MIÈGE, B., (1999), "El desplazamiento hacia los contenidos", 175-196, en Bustamante, E., Monzoncillo, J.M., Presente y futuro de la televisión digital, Madrid, EDIPO
- || MISSIKA, J.L. (2006), La fin de la télévision, Seuil, París
- || OBERCOM (2007), Anuario da Comunicación 2005-06, Lisboa
- || PRADO, E. (2007), "Introducción. Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información", revista Telos, número 57, Madrid
- || PRADO, E., García, N. (2007), "La apuesta por los broadcasters y por la alta definición. Panorama de la TDT en los Estados Unidos", revista Telos, número 57, Madrid
- || PWC (2006), El crecimiento de los medios para un estilo de vida. Cómo lograr el éxito en la era de la convergencia digital, informes, en [www.pwc.com](http://www.pwc.com)
- || PWC (2006), Outlook 2020. Un paseo por el sector del ocio y los medios de comunicación, informes de PWC en [www.pwc.com](http://www.pwc.com)
- || SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2005), "El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas", en Telos, abril-junio, número 63, Madrid
- || SOTO SANFIEL, M. T. y RIBES I GUARDIA, F.X. (2007), "Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España", revista Telos, número 57, Madrid

## FRANCISCO CAMPOS FREIRE

- || Periodista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, donde imparte la asignatura de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual.
- || Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela.
- || MBA en Gestión de Empresas Industriales y de Servicios, EOQ Quality Systems Manager de European Organization for Quality.
- || Trabajó en varios medios gallegos, dirigió el diario orensano La Región, la Agencia Galega de Noticias y la Compañía de Radio Televisión de Galicia.
- || Especialista en el estudio e investigación de la gestión de la empresa de comunicación, grupos de propiedad familiar, gestión de sistemas de calidad y Responsabilidad Social Empresarial.





# LA TELEVISIÓN INTERACTIVA

*Antonio Sanjuán Pérez  
Sandra Martínez Costa*

En esencia, la Televisión Interactiva no es más que la incorporación de nuevos servicios y contenidos a la televisión convencional, en los que el espectador tiene la posibilidad de participar con un simple mando a distancia. Sigue por lo tanto siendo televisión, es decir, no sólo recibimos emisiones en la distancia, sino que también miramos la pantalla desde más lejos y mantenemos una posición física distinta de la que tenemos, por ejemplo, ante el monitor del ordenador. Este detalle, aparentemente tan poco tecnológico y casi que trivial, condiciona varios aspectos muy importantes: la calidad audiovisual, la disposición mental del telespectador y el interface de uso. Estos tres elementos, mucho más que los protocolos de transmisión, hacen que la Televisión Interactiva sea muy diferente de Internet o de la televisión por teléfono móvil, a pesar de que tengan muchas características en común.

¿Cuáles son esos nuevos servicios y contenidos interactivos que se añaden a la televisión? Hay que distinguir dos grandes categorías condicionadas por el nivel de interactividad que la tecnología nos permite.

La primera se conoce como televisión mejorada (enhanced broadcast), Televisión Interactiva de perfil bajo o interactividad local. No requiere un receptor con posibilidades multimedia porque no incluye un canal de retorno (de comunicación entre televidente y emisora) en el sistema, sino que se debe recurrir al teléfono, bien sea fijo o móvil para participar. Por lo tanto, la interactividad es escasa, se reduce por ejemplo a la consulta de la guía de programación, un teletexto mejorado, servicios, generalmente escritos, de información local tipo farmacias de guardia, tráfico, etc., o algunos juegos muy sencillos. Si contamos con el teléfono se pueden incluir los chats de SMS, las votaciones o la participación en concursos de preguntas y respuestas.

En la mayor parte de las ocasiones, ese contenido "enriquecido" aparece como una simple información adicional que se presenta en pantalla durante la emisión del programa, parecido a los hipertextos creados para Internet. Estos bloques de información suelen aparecer como pequeños cuadros opacos o semitransparentes, tales como iconos, etiquetas, menús o estructuras de interface. La posibilidad de acceso a estos contenidos es uno de los avances más destacados de este nuevo modelo de televisión, y el grado de integración de los elementos interactivos en el propio programa resulta fundamental para el éxito de los mismos.

Por eso, el concepto de hipertelevisión, o televisión enriquecida define la presencia de elementos de valor añadido durante las emisiones de los programas televisivos tradicionales. Este planteamiento permite a la audiencia chatear entre sí a lo largo de una emisión, participar en concursos on-line, consultar estadísticas relacionadas con el programa, comprar artículos y productos relacionados con el, etc. En la mayor parte de los casos, estos servicios funcionan como elementos anexos o independientes de la emi-



sión televisiva. Como aún se tratan de prácticas experimentales y puntuales que no se emiten con una periodicidad o regularidad fijas, esta modalidad origina problemas de captación de públicos o de fidelidad en el espectador. Por el momento, esta interactividad de la que estamos hablando se centra en la presencia de una pequeña letra (i, o similar) o botón intermitente en pantalla, que se debe presionar en el mando a distancia para así acceder a la información adicional sobre el programa, producto, etc.

La segunda de las categorías se refiere ya a una interactividad mucho más parecida a lo que entendemos como tal en el mundo de las redes de información, es decir, a una **interactividad alta** de doble retorno. El usuario sí tiene un canal de retorno mediante el que se conecta con el proveedor de servicios. Ese canal es bidireccional, y por lo tanto sirve para recibir y para enviar información. Habitualmente se utiliza la tecnología ADSL o la de cable. Por eso las operadoras de telecomunicaciones son las más interesadas en que se desarrollen servicios y contenidos interactivos asociados a la televisión convencional, mucho más que a la televisión por Internet. En esta segunda categoría los servicios habituales son el vídeo bajo demanda, el servicio remoto de grabación de programas, telecompra, teleadministración, información personalizada, publicidad interactiva... y las posibilidades se multiplican si pensamos en el cruce de estos servicios como la reserva de una habitación precisamente en ese hotel en dónde se está desarrollando la escena de una película, sólo por citar un ejemplo que actualmente está en fase de experimentación. Pero existen además casos en los que la experiencia interactiva puede modificar el contenido del programa, de tal forma que este no se conciba sin aquella, independientemente, eso sí, del hecho de que el espectador participe o decida no hacerlo, de no apetecerle. Este es el caso de los modelos de series interactivas en los que es el propio televidente el que decide, a través de su propia intervención el desenlace de las tramas.

Mientras tanto, antes de distinguir estos dos niveles de interactividad, de hablar de la tecnología y detallar más profundamente los servicios y posibilidades de la Televisión interactiva, volvamos a pensar en estos tres aspectos que diferenciaban la televisión del ordenador o cualquier otro reproductor digital de imágenes: calidad audiovisual, predisposición mental del espectador e interfaz de uso. En la televisión convencional el espectador está acostumbrado a un **elevado estándar** de calidad técnica, algo reconocido en general, y también de contenidos, a pesar de lo poco de moda que está decirlo. La calidad técnica o, por expresarlo de otro modo, la calidad de imagen y de sonido emprendió en los últimos años una carrera de velocidad. De la televisión en blanco y negro a la de color, de las 625 líneas a la alta definición, del sonido mono a estereofónico, de la emisión analógica a la digital, de monitores de tubo al plasma de gran formato... los pasos están siendo constantes y la excelencia está a punto de sobrepasar los límites de lo razonable dadas las condiciones habituales en las que se ve la televisión en un hogar normal. En efecto, puede que no se demande tanta calidad como la tecnología puede ofrecer, pero desde luego siempre exigimos mucho más a nuestro televisor que a nuestro ordenador o a nuestro teléfono móvil, donde aceptamos de buen grado vídeos de baja calidad, muy comprimidos y de reducido formato.

Otro tanto sucede con los contenidos. Al margen de las discusiones sobre la "televisión de calidad", "telebasura", etc., lo cierto es que detrás de una emisión de televisión



existe un considerable gasto en recursos humanos (incluido el talento), mucho tiempo de elaboración y medios técnicos que, si bien no dejan de abarataarse, siguen siendo costosos: se requieren platós, equipos de iluminación, de postproducción, vestuario, peluquería, cámaras y soportes, decorados, infografía, música, efectos visuales, unidades móviles, conexiones en directo... Estamos tan acostumbrados a esto que apenas los valoramos, pero los consideramos imprescindibles.

En otras palabras, la exigencia de calidad en la televisión convencional se convirtió en una condición precisa pero no lo suficiente para satisfacer al televidente y para que este considere que de verdad "está viendo la tele". La incorporación de la interactividad a ese soporte debe como mínimo no interferir en esa percepción, de lo contrario estaríamos hablando de otra cosa, no de televisión.

Si nos centramos en la predisposición mental del telespectador también encontramos diferencias importantes. Ver la televisión en la actualidad presupone una actitud pasiva o ligeramente activa, pero casi siempre ociosa: cambiamos de canal, programamos un vídeo, consultamos la programación o el teletexto y, ya una elite de usuarios, usa el "pay per view", o sea, la taquilla de fútbol o la película escogida de una parrilla de programación razonablemente reducida. Nos sentamos a ver lo que "nos ponen" o, como mucho, a "elegir a la carta". Si no hay nada que nos gusta sólo podemos apagar o resignarnos. Y eso ocurre con, es un decir, 25 o 50 canales donde elegir.

Por lo contrario, cuando estamos delante del ordenador hasta la postura física nos invita a la participación. Uno no espera a que le "pongan" nada en Internet, sino que esté disponible prácticamente cualquier cosa que pueda buscar; es más, aceptamos dedicar un cierto tiempo a la búsqueda y consecución o descarga de los contenidos o servicios que queremos consumir. La distancia entre nuestros ojos y la pantalla es diez o veinte veces menor, nos sentamos como si estuviéramos trabajando en la oficina, de hecho nos parece más natural trabajar o estudiar con un ordenador en una mesa que con un televisor y desde un sofá.

Por si fuera poco, ver la televisión puede ser una actividad social, familiar, compartida, mientras que el ordenador invita a su uso individual. En la medida en que los contenidos televisivos se multiplican y dejan de verse colectivamente, van perdiendo su influencia de masas y su importancia en las conversaciones cotidianas, pero siempre ofrecen la posibilidad del disfrute conjunto. Puede que los hijos estén viendo una cosa y los padres otra, puede incluso que existan en una casa tantos televisores como personas y que cada uno haga un uso individual del receptor, pero siempre se puede compartir de manera natural o clásica un informativo, un magazín o el capítulo de una serie.

Por último está la interfaz de uso, como y con que manejamos el aparato de televisión. A pesar de haber todo tipo de experimentos, algunos de ellos verdaderamente estrafalarios, la tendencia general es pensar que el mando a distancia, con ligeras modificaciones o en distintas versiones, de las que hablaremos más adelante, es el único intermediario físico aceptable entre el usuario y el televisor. Nada por lo tanto de complicados teclados ni por ahora de lectores de movimiento o voz.



Otra cosa es el interface de pantalla, el diseño gráfico, los menús de navegación teniendo en cuenta muy especialmente la citada característica de la distancia frente a la pantalla y como influye en el tamaño, uso de colores, letras, etc.

Tenemos así un televisor y un mando a distancia. Hasta ahí, como siempre. Al encender el televisor pueden aparecer tres cosas: primera, un programa tradicional, que de ofrecer algún contenido interactivo mostrará en la pantalla un elemento gráfico que invita a la participación; segundo, ese mismo programa con una miniguía a un lado o en la parte inferior; y tercero, lo que se conoce como EPG (siglas en inglés de Guía Electrónica de Programación).

En el primer caso, el elemento gráfico tiene un equivalente en el mando a distancia que puede ser pulsado mientras dura la emisión y algún icono parpadea en pantalla. Por ejemplo un botón rojo con una "i", como hace en qué momentos, en qué colores o, como mucho, si los incorporamos a objetos en movimiento.

En el caso de la imagen convencional junto a la miniguía, hay que decidir el espacio dedicado a cada cosa. Todos podemos aceptar distintos tamaños para ver el presentador del telediario, pero ¿qué lleva la miniguía? Textos con la información de lo que se pasa en otros canales, horarios de inicio, el próximo programa de la emisión, fichas técnicas con el nombre del director, actor, presentador o título, si está subtitulada... El problema es de diseño gráfico, volumen de información que se ofrece, espacio que ocupa y que botón destinamos en el mando a distancia para esa miniguía.

Y, por último, está el modelo de acceso a los contenidos a través de la EPG. Esta es sin duda la cuestión más compleja. Estas Guías permiten al espectador seleccionar entre la cada vez mayor oferta de canales existente. Son pequeñas agendas de programación con las que el televidente selecciona las emisiones y programas de los proveedores televisivos, permitiendo la navegación y la búsqueda de contenidos con un criterio previo, bien sea este el título de programa, género, canal, actor, hora de emisión, etc. En la mayor parte de los casos vienen incorporadas en los receptores de Televisión Digital Terrestre (TDT) y en algunos decodificadores, también llamados Set Top Boxes (STB), encargados de transformar la señal digital que llega al televisor.

Las EPGs permiten consultar aplicaciones interactivas, al integrar los servicios ofrecidos por la televisión (SMS, chat, consulta de correo electrónico, información meteorológica, tráfico, etc.), con la posibilidad de búsqueda, selección y grabación de contenidos bajo demanda. Suelen aparecer en pantalla a través de un botón del mando a distancia, ya que la mayoría de los receptores de televisión digital disponen de una tecla específica de entrada y salida a la Guía. En realidad, como se ve, el acceso a la EPG no puede entenderse sin volver a hablar del mando a distancia.

Resulta que la interactividad a través del mando es fundamental. Generalmente, la activación de elementos de la EPG se hace a través de los botones de OK, avance y retroceso de la unidad de control remoto. En algunos países se está llevando a cabo la experiencia con mandos a distancia específicos para EPGs, canales, o incluso para



algunos programas televisivos concretos. La experiencia probada en Gran Bretaña para el canal "Sesame Street"<sup>1</sup> resulta destacable. Este canal, dedicado a niños de menos de seis años, diseñó un mando a distancia específico, con una interactividad técnica mucho más compleja y al mismo tiempo simple en su uso dado el tipo de telespectador, al reducir el número de botones e identificarlos claramente con colores primarias (rojo, verde, azul y amarillo), denominadas teclas rápidas. De esta manera, a los niños se les permitía la participación en juegos en los que aprendían vocabulario o jugaban con formas y colores simplemente activando una de estas cuatro opciones de su control remoto.

Muchas empresas del sector electrónico siguen el camino escogido por los británicos ante la evidencia de que no todos los mandos son iguales, de que ni siquiera todos disponen de esas teclas de colores primarias o de que las teclas de función se encuentran asignadas a otro tipo de utilidades en el receptor de televisión. Así, pretenden encontrar nuevas soluciones, de momento en fase de experimental. Firmas como Interlink Electronics<sup>2</sup>, por citar un caso, ofrecen mandos a distancia con lápices ópticos, teclados wireless, y ratones ópticos con puntero integrado.

Veil Interactive<sup>3</sup> está desarrollando tecnología que permite enviar datos desde el mando a distancia a través de un control remoto, hasta una Palm o PDA. Otras como Pace Micro<sup>4</sup>, en Gran Bretaña, desarrollaron el "Shopping Mate", un mando a distancia con pantalla e interface de uso propias. Pronto, este tipo de controles remotos ofrecerán servicios de control de voz o de telefonía, pero será importante comprobar hasta que punto el grado de adaptación del televidente será aceptable para la consolidación de los mismos o si por el contrario, triunfa la estandarización de un diseño de mando más o menos unificado.

El usuario de televisión interactiva desarrolla un papel activo y accede directamente a los contenidos que le interesan y le importan. Busca conseguir más información, en mayor profundidad, y servicios de comercio y participación en juegos y concursos, entre otros. La búsqueda de esos contenidos específicos se hace a través de criterios de búsqueda prediseñados, de tal forma que se reduzca la gran oferta de programas a unos pocos criterios de selección, tales como "género", "título" o "canal". El uso del teclado es el que nos permite la inserción de pautas de busca más complejas, pero ese teclado se encuentra sólo en los interfaces de las EPGs más avanzadas. En un futuro, el planteamiento es el de que puedan utilizarse comandos de voz rápidos, pantallas táctiles o sistemas más elaborados de navegación que permita una búsqueda mucho más selectiva de los contenidos.

En la actualidad, la predisposición al acceso y búsqueda de programas y servicios de entretenimiento es cada vez mayor, y la personalización de los elementos que se presentan en las Guías de Programación de cada usuario hace que hablemos cada vez más

---

1 Canal de televisión de la popular serie infantil Barrio Sésamo, que cuenta con una programación de contenidos educativos y de formación especialmente dedicados a los niños.

2 <http://www.interlinkelectronics.com/>

3 <http://www.veilinteractive.com/>

4 <http://www.pacemicro.com/corporate/home/index.asp>



de las PPGs o Guías Personales de Programación. La tendencia será a que cada usuario elabore su propia EPG, en la que estarán presentes sus programas favoritos y la selección personal de servicios, noticias, etc. que desea que estén disponibles en pantalla tan pronto como encienda el televisor, de forma similar a como se realizaría la configuración de un escritorio en un PC personal.

La interactividad fue, desde el origen de la televisión, el gran sueño de la industria. Tras algunos intentos frustrados de adelanto tecnológico, y después de la incorporación de una interactividad básica a través del mando a distancia y la invención de los vídeos grabadores, la implantación de Internet supuso la gran revolución en la creación de sistemas e interfaces interactivos aplicados a televisión. Los protocolos de Internet, el avance de las comunicaciones de banda ancha y digital, y la convergencia de sistemas informáticos y de comunicaciones dieron lugar al concepto de televisión interactiva.

El acceso a Internet a través del televisor, la descarga de productos de audio y vídeo, la incorporación de información adicional a contenidos transmitidos a través de la Red, la oferta de servicios y las posibilidades de almacenamiento e intercambio de programas televisivos modifican la concepción tradicional de televisión como un medio unilateral.

El modelo de televisión interactiva es bidireccional y cada vez más personalizado. Permite también satisfacer necesidades de entretenimiento, comunicación e intercambio de información a través de acciones multilaterales que facilitan la participación de varios espectadores de forma sincronizada.

Esta interactividad que se fue implantando paulatinamente tuvo su origen en experiencias de servicios comerciales ofrecidas por la industria a partir de los años 70, y que en la mayor parte de los casos resultaron un estrepitoso fracaso. Uno de esos primeros intentos frustrados fue el de Qube, un sistema interactivo creado en los Estados Unidos que constaba de una consola de cinco botones con los que se participaba en una votación en directo en el programa televisivo The Live! Show. Estas pruebas, que tuvieron escaso interés entre el público, usaban sistemas de interactividad posiblemente excesivos para el momento. La complejidad tecnológica, y el alto coste de estas primeras experiencias, tanto para los productores como para el propio consumidor, hicieron que la integración de elementos interactivos en la televisión tradicional se fuese haciendo de forma mucho más lenta y paulatina.

En la actualidad, la oferta de contenidos interactivos a diferentes niveles está siendo impulsado por el incremento en la oferta de las televisiones digitales terrestres y por cable. La televisión interactiva implica la adición responsable de elementos que el usuario puede controlar sobre los tradicionales contenidos de vídeo y audio. Con la incorporación de una vía de retorno a la televisión tradicional, el usuario puede ser invitado a interactuar con la programación y ejercer una experiencia controlada sobre la misma. Esto implica un conocimiento mutuo entre creadores de contenidos de televisión interactiva, distribuidores, anunciantes y espectadores.



De ese conocimiento mutuo debe surgir una interactividad perfectamente preparada, con las posibilidades y el nivel de conocimiento e interés que pueda tener cada modelo de telespectador al que va dirigido el producto audiovisual. No se pueden entender como iguales los distintos grados de interactividad de los modelos de usuario de televisión, dado que los perfiles varían en función de su trabajo o adaptación hacia las nuevas tecnologías, el tipo de consumo televisivo que suele realizar, su grado de recepción-intervención en el mismo, etc. El mayor porcentaje de espectadores que intervienen en un programa televisivo vía SMS pueden ser jóvenes, de edades entre los 14 y los 23 años, pero su grado de participación va depender siempre del tipo de contenido al que acceda y a su interés en el mismo. Aceptando esta predisposición general del televidente como algo sólo ligeramente variable, tendremos que admitir también que la nueva interactividad debe adaptarse y no pensar en importar posibilidades más propias de ordenadores o de otros dispositivos digitales a un medio tradicional como es el televisivo.

Nuevas tecnologías, nuevos instrumentos... la cantidad de elementos interactivos, el número de errores, el tiempo empleado, y la satisfacción del usuario son las variantes más importantes de este nuevo modelo de ver televisión. La usabilidad, la jugabilidad, el afecto, y la capacidad de socialización que el uso de elementos interactivos puedan proporcionar indican no sólo el grado en que el espectador llega a una conclusión sobre el interface, sino también la satisfacción que esto le provoca, y si en el proceso se divierte o no.

Esto implica que la usabilidad y la velocidad en la consecución de las tareas por parte del espectador no son lo único importante, sino también la motivación, la diversión y el entretenimiento que provoca en él. El camino desde la pasividad hacia la interactividad es progresivo, por lo que el esfuerzo cognitivo del televidente es uno de los elementos a tener en cuenta a la hora de incorporar la interactividad como elemento integrante de la televisión.

Si en los inicios de la televisión los contenidos se encontraban sobre todo en manos de profesionales, la introducción en los años 80 del VHS permitió la creación de productos más caseros y familiares en los que el espectador era el protagonista. El abaratamiento y mejora de la tecnología audiovisual permitió la creación de pequeñas productoras, capaces de elaborar contenidos de calidad media o mismo medio-alta. En los últimos años en cambio, lo habitual es que los productos sean elaborados por pequeñas empresas o canales "virtuales", así como por los propios consumidores, que distribuyen los contenidos televisivos a través de Internet. Esta tendencia cada vez mayor viene avalada por la experiencia de YouTube, uno de los más exitosos sitios web del momento y en el que los usuarios pueden subir y visionar sus vídeos favoritos. Estos vídeos, sin embargo, tienen una escasa calidad de imagen y técnica, lo que condicionará su consolidación a largo plazo como una de las vías alternativas de oferta audiovisual.

Estos contenidos, junto con los creados por los canales y operadoras para la televisión tradicional, están formando parte de la oferta de Televisión Interactiva. Por ahora siguen siendo casi los mismos productos audiovisuales de siempre con algún ligero cambio ya que la tendencia, como decíamos, es a incorporar la interactividad -con una



integración muy limitada- una vez el producto esté terminado. Otros, en cambio, procuran integrar una vía interactiva más compleja.

En la mayor parte de los casos, el usuario que se suscribe a la televisión digital no lo hace en previsión de la oferta de servicios que este modelo le ofrece, sino en la búsqueda de una mayor calidad en la recepción de imagen y por el incremento en la oferta de canales. Muchos usuarios no llegan a interactuar con los contenidos ofertados y en la mayoría de los casos ni tan siquiera llegan a conocerlos ya que se consideran como un extra añadido a la oferta. La aceptación de estos contenidos interactivos sufre además un proceso lento debido a factores como la preocupación por la seguridad (por ejemplo, en el caso de la telebanca y el telecomercio), por el hecho de que las expectativas de la oferta de servicios no se están cumpliendo, y a que la adaptación tecnológica está siendo progresiva, lenta y costosa. Por ahora, sin embargo, el interés del usuario por participar de estas experiencias interactivas está incrementándose, avalado por aquellas derivadas de la participación en shows y programas televisivos en los que el espectador interviene a través del envío de SMS. Sin embargo, está aún por ver si esta tendencia participativa se mantendrá o quedará estancada, o si sufrirá una tendencia a la baja con la incorporación de elementos interactivos de mayor complejidad.

Pero, ¿cuáles son los servicios y posibilidades que nos ofrece la integración de esta interactividad?

Uno de los servicios más atractivos para el usuario de televisión interactiva está siendo el del vídeo bajo demanda (Video on Demand o VoD). Esto es, la posibilidad de descarga de vídeos al televisor para su visionado o grabación. El VoD es muy similar en este aspecto al sistema de "pay per view" o visionado de contenidos "a la carta", pero con dos diferencias fundamentales: la posibilidad de búsqueda de ese vídeo entre una amplia oferta de canales a través de la EPG de cada televisor; y la posibilidad de descarga y visionado en cualquier momento sin el condicionante de la programación del operador.

Esto quiere decir, que el telespectador puede hacer la descarga de una película que almacenará en su Set Top Box o PVR hasta su visionado en el momento en que quiera, pasando a ser un servicio similar al de un videoclub o Blockbuster, pero con una oferta de contenido aún mayor.

A la hora de acceder al servicio de VoD, el espectador deberá empezar por realizar la búsqueda, bien seleccionando alguno de los criterios predefinidos, tipo género, actor o director, o bien escogiendo alguna de las recomendaciones favoritas que el operador le oferta. Entre esa selección, el espectador puede ver una pequeña descripción, el trailer o un trozo de la película, facilitando así la selección. Una vez seleccionado, éste se descarga al sistema de almacenamiento que emplee el televisor para su posterior visionado. En algunos operadores esa descarga tiene un tiempo límite, después del cual, el visionado es imposible, o el vídeo es borrado del Set Top Box con el fin de reducir la copia y distribución ilegal de contenidos.



Formatos como los de la ficción televisiva están siguiendo el proceso de adaptación a la interactividad. Las series de ficción, uno de los fenómenos de mayor audiencia del momento, están siendo uno de los modelos de programa de gran interés para la televisión, sea esta convencional o interactiva. La participación del televidente hace posible el cambio en las tramas narrativas o la propia evolución de los personajes. En España, una de las primeras experiencias similares fue la de la puesta en marcha de votaciones a través de SMS en las que el espectador resolvía partes del argumento de la serie "Compañeros".

Este modelo de interactividad se está incorporando también a los documentales. Cuando el espectador está viendo un vídeo documental, pueden aparecer iconos semi-transparentes que a través de audio o animación nos indican la posibilidad de seguir avanzando por otros clips de vídeo, o de adquirir información textual con datos concretos, estadísticas, etc. Por ejemplo, un documental de astrología puede incluir material interactivo sobre el ciclo de vida de las estrellas, fórmulas matemáticas, ilustraciones animadas, etc. De esta forma, es el usuario el que elige el camino a seguir en su proceso de aprendizaje hasta alcanzar el nivel de conocimiento adecuado, aunque siempre con la limitación en el número de contenidos que el operador pueda ofertar.

En esta misma línea se encuentra el T-learning o enseñanza a través del televisor. Este término define la posibilidad de aprendizaje interactiva a través del televisor. Se trata de cursos on-line, similares a los ofertados por Internet, y en los que el televidente puede aprender desde su sofá idiomas, cocina o bricolaje, interactuando con su mando a distancia.

Estos cursos son similares en su forma al modelo de documental interactivo del que estábamos hablando, con la diferencia de que pueden incorporar ventanas en las que se presente a uno o más profesores que guían al espectador-estudiante por el curso, por ejemplo. El usuario puede repetir el vídeo tantas veces como le sea necesario, o detenerlo para obtener información textual adicional y seguir aprendiendo nuevos conceptos. Si, poniendo por caso, hablamos de un curso de bricolaje, podemos contar con la opción de hacer zoom sobre las manos del presentador y entrar con más detalle sobre su trabajo, ver el vídeo desde diversos ángulos, imprimir un resumen, o guardar el vídeo en nuestro equipo grabador para su visionado tantas veces como necesitemos.

Estos cursos ofrecen una posibilidad amena de aprendizaje, al incorporar concursos, juegos, tests, etc. que lleven links que nos guían hasta el punto exacto del vídeo en el que se encuentra la respuesta, o que pueden ser evaluados por profesionales gracias al canal de retorno del televisor.

Sobre una base similar se ofrece al espectador la posibilidad de participación en directo en concursos interactivos, juegos, o programas de apuestas. El televidente puede responder durante la emisión de determinados programas a preguntas simples que aparecen en pantalla. Hasta aquí, el proceso es similar al que se hace en los concursos en los que los telespectadores participan vía SMS o con una llamada de teléfono. La diferencia radica en que el usuario actúa a través del mando a distancia, resultando mucho más simple su intervención. Los espectadores que conozcan la



solución correcta pueden recibir cupones o tickets con los que obtener descuentos en productos relacionados con el programa o bonos para su descarga de vídeos "a la carta" en el caso de que estos concursos sean ofertados por el operador. Canales como Nickelodeon o Cartoon Network incluyen juegos online o en pantalla, individuales y multijugador, en los que el nivel de éxito se mide por puntuaciones que llevan a la consecución de distintos premios.

Esta posibilidad de participación se puede aplicar también a apuestas durante la retransmisión de eventos deportivos, a concursos de marcas publicitarias, sorteos de empresas locales,... Muchos operadores de televisión ofertan canales dedicados exclusivamente a juegos en los que cada usuario de televisión puede introducir su nombre y personalizar el escenario a su gusto. Cuando accedemos el canal, generalmente, tenemos una lista de juegos individuales o multijugador. En el listado se puede incluir un pequeño vídeo demostrativo con una animación en el que se muestren las pantallas del juego y las normas de participación. Durante la competición, suelen aparecer también las puntuaciones de los jugadores en el caso de ser online. Si la puntuación es lo suficientemente alta, se puede hasta ofrecer algún premio.

Otra de las novedades que aporta la Televisión Interactiva es el posible uso de varios ángulos de cámara en una multidifusión. La retransmisión de eventos deportivos a través de televisión digital permite la selección de la cámara desde la que queremos hacer el visionado dejando ver, por ejemplo, una misma jugada de fútbol desde varios ángulos. A lo largo de la retransmisión del evento puede aparecer en pantalla un icono que indica que existen varios ángulos de cámara seleccionables. Una vez elegido el ángulo, una pequeña pantalla se incorpora a un lado, mostrando dos puntos de vista al mismo tiempo. La tecnología existente permite hacer esto con hasta 4 o 5 señales de vídeo streaming, dependiendo de la capacidad de hardware del operador. Generalmente, se utilizan vistas primarias y secundarias y cada vez que se selecciona un ángulo de cámara este ocupa la pantalla principal, quedando las demás a modo de mosaico. Este tipo de interactividad fue aplicada en los últimos mundiales de motociclismo y en algunos festivales de Eurovisión, o programas como "Gran Hermano". En este sentido, influye la convergencia de medios, y la similitud cada vez mayor entre los contenidos visionados por Internet y aquellos que se ven en televisión. La pantalla tiende a fragmentarse en varias ventanas y a combinar la parte principal del televisor con datos, vídeos, fotografías o textos. Canales como Bloomberg o MTV, entre otros, utilizan este sistema de difusión. En el caso de programas creados específicamente y no emitidos en directo, tales como spots, por ejemplo, permiten diversos puntos de vista diseñados previamente y almacenados.

Esta no es la única ventaja que la interactividad ofrece a los anunciantes. Aunque la expansión de los Set Top Boxes y PVRs supuso un handicap para la publicidad al permitir al espectador eliminar los spots del visionado de contenidos, la posibilidad de crear anuncios más personales durante algo más de los tradicionales 30 segundos pueden suponer un cambio radical en la forma de concebir la publicidad. Gracias a la capacidad de almacenamiento de estos receptores, se pueden adquirir datos cada vez más personalizados con los gustos e intereses de cada usuario. Será él el que decida y descargue el tipo de publicidad que quiere visionar en cada momento y, a la larga, será el propio



receptor el que reconozca el tipo de publicidad que el usuario ve y se lo ofrezca. Probablemente será el momento de crear una programación televisiva sin interrupciones comerciales y una generación de spots en los que el atractivo del producto se consiga tan sólo con su presencia en pantalla o con el valor añadido de información o entretenimiento que pueda aportar. El reto estará en mantener el interés del espectador lo suficiente como para que desee navegar por pantalla e interactuar con el producto, creando una fidelización hacia la marca mayor de la que se podrá conseguir con simple visionado de spots.

Los spots generados para televisión interactiva están preparados con contenidos adicionales y de texto (tales como mapas de localización, números de teléfono, la posibilidad de contactar a través e-mail, etc.), participación en juegos patrocinados, conexión a Internet, e incluso la posibilidad de encargar un producto o servicio en directo.

Esta última, viene siendo una de las principales ventajas de la televisión interactiva y uno de los modelos de negocio más interesantes para operadores y canales. Encargar una pizza con un botón del mando, comprar los zapatos que lleva la protagonista de "Sexo en Nueva York", o reservar un vuelo de avión desde el televisor son algunas de las posibilidades que ofrece el T-commerce.

Cuando en un programa se puede hacer una compra en directo, suele aparecer un botón en pantalla de acceso a un formulario en el que, a través de la inserción de un código o del número de la tarjeta de crédito, solicitamos su encargo. Otras veces, aparecerán en pantalla zonas de vídeo marcadas con iconos semitransparentes o mensajes de alerta que indican que son seleccionables. Al hacerlo, puede aparecer cierto contenido adicional sobre el objeto a comprar y la posibilidad de comprar el mismo siguiendo un proceso de formulario similar al anteriormente descrito.

El T-commerce viene avalado por la existencia de canales comerciales o infocanales, dedicados a la venta de productos para el hogar, similares a los emitidos hoy en día por los canales tradicionales. La diferencia está en que ya no se hará la compra a través de una llamada telefónica sino, mucho más rápidamente, a través del mando a distancia del televisor. La dificultad en este caso radica, como decíamos anteriormente, en proporcionar al usuario la seguridad y confianza suficientes como para que teclee su número de cuenta corriente y datos personales en el televisor. Este mismo handicap condicionará a los telespectadores a la hora de acceder a los servicios de telebanca, otra de las ofertas destacadas de la televisión interactiva, que permite al televidente realizar transacciones financieras pulsando en el mando a distancia. Generalmente, el espectador podrá conectar con su banco y, luego de autenticarse podrá acceder a un menú en el que se le permiten acciones como realizar transferencias, consulta de saldo, etc.

Mientras el usuario está haciendo la transacción, es posible seguir las noticias del canal, o visionar cualquier otro tipo de programa. Por ahora, cajas de ahorro como Caixanova están presentando sus canales interactivos, con los que pretenden ofertar a sus clientes este tipo de servicio a través del televisor.



Otro de los servicios ofertados por la televisión interactiva es el de las noticias y servicios de información con contenidos enriquecidos. Durante la emisión de videos de noticias en canales específicos, o a lo largo de la difusión de un telediario, pueden aparecer líneas de texto seleccionables con información adicional sobre la noticia en cuestión, otras noticias de interés, o links y botones con que acceder a otros clips de vídeo relacionados.

También son posibles servicios como los de la información meteorológica a través de mapas interactivos o paneles con animaciones y datos más concretos sobre temperaturas o pluviosidad en un determinado lugar, por ejemplo. Información sobre el tráfico actualizado por zonas, monitores de aeropuerto con llegadas, retrasos o cancelaciones; información sobre farmacias de guardia,... las posibilidades de la televisión interactiva son incontables y la utilidad que esta ofrezca al espectador va a depender de su capacidad de adaptación con el grado de interactividad, así como por el interés en el servicio que los distintos operadores le ofrezcan.

La televisión interactiva emplea una combinación de tecnologías tales como redes de comunicación de banda ancha, servidores de vídeo, sistemas de navegación, terminales inteligentes, decodificadores y sistemas de almacenamiento.

Para unificar todas estas tecnologías y resolver las incógnitas que se puedan plantear en un futuro a medio y largo plazo, se creó en el año 1993 el consorcio DVB, conjunto de empresas encargadas de la unificación de un estándar común para toda esta tecnología. Operadores de TV, fabricantes, creadores de software, operadores de red y organismos reguladores forman parte de este grupo. En la actualidad tiene más de 300 miembros repartidos en 35 países, y su desarrollo facilita el éxito casi garantizado del estándar DVB-MHP.

Por ahora, la industria de la Televisión Interactiva se basa en las especificaciones creadas por los estándares de HTML, y desarrollada por los miembros del grupo ATVEF (Advanced Televisión Enhancement Forum), de la Digital Video Broadcasting Multimedia Home Platform (DVB-MHP), y las aplicaciones de Java TV creadas para los interfaces de programación para Sun Microsystems y XML destinadas al control de metadatos.

Compañías europeas y americanas como OpenTV, Liberate, Sun Microsystems, Microsoft o Cable Labs están desarrollando nuevas aplicaciones basadas en esta tecnología, compitiendo por el reconocimiento de un estándar común que permita solventar los problemas que la creación de nuevos productos puedan provocar.

La cantidad de empresas competidoras hasta el momento en este sector está haciendo dificultosa esa centralización de estándares, complicando el proceso de creación de un modelo de lenguaje común. En Europa las compañías decidieron mayoritariamente aceptar como estándar de programación la tecnología desarrollada bajo los auspicios del DVB-MHP. La implantación del MHP se viene aplicando no sólo a los modelos de Televisión por Satélite (DVB-S), Terrestre (DVB-T), y Cable (DVB-C), sino también para



las emisiones televisivas en soportes móviles tales como teléfonos, PDAs o transmisores digitales de pequeño tamaño y conexión wireless (DVB-H).

A pesar de esto, cada operador fue diseñando modelos de plataformas particulares, creados para si mismos, desarrollando mercados verticales en los que las aplicaciones elaboradas para un operador no podían ser extrapoladas a ningún otro. Cada operador pasó a disponer por lo tanto de sus propias aplicaciones, su proveedor de servicios, un acceso condicional, un proveedor de red y un fabricante de equipos. Esto supone no sólo una escasa oferta para el espectador, sino también un estancamiento en la búsqueda de alicientes que mejoren los contenidos interactivos y la creación de aplicaciones eficientes, además de una multiplicación en los gastos de producción y una escasa rentabilidad de las empresas productoras.

La creación de una norma por parte del grupo DVB permitió una mejora en la situación al generar un interface genérico y un estándar de lenguaje que permita a las empresas de creación de contenidos interactivos producir de forma independiente una oferta de servicios y generación de mercados. El estándar MHP permite una implementación independiente, hardware distinto, software distinto y un uso común en todo tipo de plataformas, de tal manera que se puedan generar mercados horizontales y se fomente la competencia, a pesar de que queda aún por mejorar la compatibilidad entre sistemas.

Pero, ¿qué necesitamos para tener televisión interactiva? En primer lugar necesitamos un Set Top Box (o STB), un decodificador capaz de transformar la señal digital y que nos permita visualizar en el televisor páginas web, contenidos de texto, correo electrónico,... en definitiva, un aparato que transforme la señal digital y nos permita interactuar con los contenidos ofertados, enviando de vuelta la respuesta del telespectador a través de la vía de retorno. Esa señal de retorno puede hacerse a través de cable, en los modelos más avanzados, o gracias a la conexión a Internet vía ADSL.

Estos sintonizadores pueden ser, por ejemplo, los propios receptores de TDT o de Televisión Satélite. Entre estos podemos distinguir dos modelos básicos de decodificadores: los más sencillos se encuentran entre los 30 y 60 euros, y sirven para sintonizar 21 canales de TDT o los canales del satélite Astra y similares pero no tienen una vía de retorno; los modelos más complejos sirven además para interactuar y acceder a la oferta de servicios de la televisión digital, pero su precio está entre los 120 y los 150 euros.

Estos Set Top Boxes disponen de microprocesadores de audio y vídeo, y tecnología para facilitar el acceso condicional al contenido interactivo de los productos digitales, memoria interna, algunos de los modelos con la posibilidad de grabación de contenidos, y en algunos casos cable Modem que permita la vía de retorno a través de la conexión a Internet. La mayoría de los Set Top Boxes necesitan además de conexión a la Red ya que, como decíamos, los sistemas implementados hasta ahora no son suficientes para permitir esa ruta por si mismos. Además, esa conexión vía Internet es la que permite las actualizaciones del software en los receptores, ya que este puede quedarse obsoleto con relativa frecuencia al necesitar de la descarga de plugins para el correcto funcionamiento de alguna de las aplicaciones.



En segundo lugar es necesario un mando a distancia que permita la interactividad. Ese mando debe servir para el acceso a la EPG, así como para la participación en programas interactivos. También resulta útil el teclado inalámbrico, preciso para introducir criterios de búsqueda de películas, datos numéricos, etc.

Y por último, necesitamos también de un PVR (Personal Video Recorder), más sofisticado que los decodificadores de TDT y con capacidad de grabación y almacenamiento de contenidos. Este aparato se compone fundamentalmente de un disco duro de gran capacidad y un software que permite el acceso a las EPGs y, por lo tanto, a la lista de contenidos de los que dispone el operador. Los PVRs nos permiten seleccionar y grabar los contenidos de televisión interactiva, visionarlos, rebobinar y avanzar, programar una descarga o grabación, seleccionar preferencias y grabar con criterios de selección aunque no fuesen programados (por ejemplo, grabar todas las películas de Alfred Hitchcock), clasificar en carpetas los contenidos, filtrar los cortes publicitarios, etc.

La experiencia de empresas como Tivo o ReplayTV<sup>5</sup> en los Estados Unidos, país en el que se vendieron medio millón de estos aparatos en los últimos años, avala la expansión de un tipo de televisión más personalizada, gracias a la que el espectador puede ver lo que se desee, en el momento en que lo desee y, sobre todo, sin publicidad.

Una vez tenemos la tecnología suficiente, debemos contratar un servicio de televisión digital que ofrezca posibilidades de servicios interactivos. Los canales de TDT en abierto están incorporando pequeños programas con interactividad, pero si buscamos servicios más complejos es necesaria la contratación de un proveedor de satélite (Canal Satélite Digital) o cable (ONO o R). Esa contratación suele hacerse con un coste fijo por la compra o alquiler de los equipos, más el precio de una llamada local en el caso de usar los servicios interactivos.

En España, la oferta de servicios de televisión interactiva es aún escasa. Las principales experiencias fueron realizadas por los canales autonómicos, mientras que las nacionales están desarrollando una programación más compleja y rica no sólo en contenidos sino también en interactividad de cara al apagón analógico previsto para el año 2010. Una de las últimas incorporaciones de servicios administrativos la hizo RTVE con la posibilidad de solicitar el borrador de la declaración de la renta de 2006 a través de la TDT.

De esos canales autonómicos está destacando sobre todo la iniciativa de Televisió de Catalunya que, en colaboración con la empresa de desarrollo de contenidos interactivos TVC Multimedia, realizó una serie de emisiones en prueba con una amplia oferta de servicios interactivos. Para el proyecto piloto se instalaron en 70 hogares del área metropolitana de Barcelona 70 receptores MHP en los que se emitían estos contenidos. Entre la oferta destacaban no sólo aplicaciones sincronizadas a un determinado evento

---

5 Estas dos empresas estadounidenses desarrollan PVRs para la grabación y visionado de contenidos audiovisuales



o programa, sino otras no asociadas a ningún tipo de contenido específico. Entre esos contenidos estaban Guía TVC, aplicación permanente consistente en una barra de navegación en la que se encontraba la oferta de servicios; Ara Fem, una aplicación que permitía saber en todo momento el nombre del programa, la hora de inicio y el próximo programa en emisión; una aplicación de noticias; información meteorológica actualizada, encuestas, concursos, y formatos publicitarios interactivos. Muy pronto se incluirán también posibilidades de compra desde el televisor y la posibilidad de tramitaciones, licencias y servicios interactivos de Administración.

Continuando en la misma línea de experimentación con MHP, Telemadrid ofreció también aplicaciones interactivas como Farmacias de Guardia, informaciones sobre el aeropuerto de Barajas, tráfico y dos juegos. Algunas de esas aplicaciones siguen en emisión, además de otras de teletexto enriquecido, Chat y contenido enriquecido de TV. Algunas de estas demostraciones se llevaron a cabo en las grandes superficies de El Corte Inglés y Carrefour.

En Galicia, el desarrollo de estas aplicaciones lo está haciendo Televisión de Galicia, en colaboración con la empresa de telecomunicaciones R y las Universidades gallegas. Por ahora, esas aplicaciones en prueba se están realizando con varios juegos, información, sorteos, y consulta de la programación. El reciente lanzamiento del canal de telebanca de Caixanova, y la concesión de canales digitales favorecerá el desarrollo y expansión de la televisión interactiva en nuestra Comunidad Autónoma. Quedan aún por comprobar las posibilidades que ofrece el estándar MHP, los requerimientos del ancho de banda, y la disponibilidad y compatibilidad de los receptores existentes en el mercado con estas aplicaciones y servicios.

A la hora de hablar del futuro de la Televisión Interactiva habrá dos tendencias a tener en cuenta, dos direcciones a seguir. Por un lado, está la capacidad de compartir de manera social y en grupo un contenido audiovisual elaborado con cierta facilidad (como el caso de YouTube o de los vídeos para móvil) o el tradicional contenido creado por las grandes operadoras y productoras. Por el otro, se está dando una tendencia cada vez mayor al individualismo en el visionado de estos contenidos. La integración de la interactividad a los contenidos audiovisuales genera problemas de manejo cuando el visionado se hace en grupo. Si la interactividad delante del ordenador estaba claramente individualizada, el hecho de que el consumo de productos televisivos se haga masivamente en grupo, indica que puede existir un problema a la hora de manejar la participación con el televisor. Esa tendencia, se verá amortiguada por la evolución tecnológica de las pantallas planas, que permitirán la colocación de estas como receptores en varias partes del hogar, ocupando un mínimo espacio y permitiendo una mayor movilidad e individualización en el consumo televisivo.

Por eso, la tendencia es a una personalización de contenidos cada vez mayor. El consumidor no sólo genera lo que visiona, sino que también programa sus contenidos, su propia parrilla de programación y se propio camino para interactuar a través del mando con los productos que el televisor le oferta.



Parece inevitable que la oferta de contenidos se multiplique de forma casi ilimitada, no sólo por la oferta de canales, sino por el incremento en la disponibilidad que la televisión está a tener, al poder ser consumida "en cualquier momento" y "cualquier lugar", al dejar de ser el televisor el emisor exclusivo de televisión. Falta saber si el valor que los usuarios le dan a la alta definición y a la calidad tecnológica será elevado o si, por el contrario, preferirá renunciar a esa calidad a cambio de otras características.



## BIBLIOGRAFÍA

- || Cappel, J., El futuro de la publicidad. Nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la post-televisión. McGraw-Hill, México, 2004.
- || Pagani, M., Multimedia and Interactive Digital TV. IRM Press, Londres, 2003.
- || Lugmayr, A. & Golebiewski, P (eds.) Interactive TV: a shared experience. Proceedings of EuroITV 2007. Amsterdam, 2007.
- || Gawlinski, M., Producción de televisión interactiva. Escuela de Cine y Vídeo, Andoain, 2004

### Enlaces de interés

- || [http://www.rtve.es/tve/tematicos\\_tdt/infotecnica\\_tdt.htm](http://www.rtve.es/tve/tematicos_tdt/infotecnica_tdt.htm)
- || [http://www.bbc.co.uk/digital/tv/tv\\_interactive.shtml](http://www.bbc.co.uk/digital/tv/tv_interactive.shtml)
- || <http://www.tvdi.net/>
- || <http://www.activamultimedia.com/>
- || <http://www.fresh-it.com/>
- || <http://www.televisiandigital.es/>
- || <http://www.tivo.com/>

## ANTONIO SANJUÁN PÉREZ

- || Periodista
- || Doctor en Ciencias de la Información
- || Máster en dirección de empresas
- || Profesor titular de Comunicación Audiovisual e Publicidad da Universidade da Coruña
- || Decano da Facultade de Ciencias da Comunicación da UDC onde dirixe un grupo de traballo de Televisión Interactiva.

## SANDRA MARTÍNEZ COSTA

- || Licenciada y doctoranda en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo
- || Profesora ayudante de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de la Coruña
- || Pertence al grupo de traballo de Televisión Interactiva de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de La Coruña



# LA TELEVISION POR CABLE EN GALICIA

## *José Juan Videla Rodríguez*

### **Características técnicas de la televisión por cable**

La televisión por cable fue la primera alternativa tecnológica a la televisión hertziana. Históricamente surge para mejorar la recepción de la televisión hertziana y para hacerla llegar a lugares en donde no se veía por dificultades topográficas o por falta de enlaces.

Este sistema consiste en la transmisión de las señales de televisión y radio, desde un centro emisor hasta el receptor, sin captación por antena. Al principio se realizaba mediante un cable coaxial, que permitía un número de canales reducido por su estrechez de banda.

En los ochenta y en los noventa fue sustituido por la fibra óptica, que se basa en los tratamientos de la luz para distribuir las señales y que incrementa la capacidad de los canales y evita interferencias. Es un transmisor más caro que el coaxial, por lo que se utilizó un sistema híbrido con cable de fibra óptica en la red troncal del sistema y coaxial entre éste y el hogar suscrito.

Los operadores de cable constan de una cabecera central, que reúne las señales de los diferentes canales. También difunde canales de radio y canales de música digital y otros servicios de valor añadido (guías de programación etc.). La señal codificada que fue encriptada se envía a través de redes de fibra óptica hasta unos nodos próximos al domicilio del usuario y de ahí mediante un cable coaxial que llega directamente al hogar del usuario.

### Medios físicos de transmisión de la señal por cable

- || Por trenzado: se trata del medio más antiguo. Está formado por dos hilos de cobre aislados y entrelazados para reducir las interferencias, aunque tiene una capacidad bastante reducida. Puede ser apantallado (STP) o no apantallado (UTP), lo que proporciona una mayor protección frente a las interferencias, aunque es el más caro de los dos.
- || Cable coaxial: está formado por un alambre de cobre duro en su parte central y está recubierto por una capa de material aislante y un conductor externo cilíndrico. Este tipo de cable ofrece una mayor protección frente a las interferencias y proporciona un mayor ancho de banda que el par trenzado.
- || Fibra óptica: la información se transmite mediante la propagación de pulsos de luz por el interior de una fibra de silicio, que se denomina núcleo (core) y recubrimien-



to (cladding). Ofrece una alta capacidad de transmisión y presenta una fuerte inmunidad a las interferencias electromagnéticas.

### Los servicios del cable

Los servicios de telecomunicaciones por cable se basan en el uso de la fibra óptica, que permite la transmisión de gran cantidad de mensajes y contenidos (voz, datos, imágenes fijas, vídeo, sonidos, música y otros formatos), la altísima velocidad es con una alta resolución. El usuario no sólo recibe información, también puede definir que clase de contenidos quiere recibir.

La televisión por cable ofrece varias ventajas frente a la hertziana: asegura una mejor recepción de las emisiones, sin interferencias; multiplica las posibilidades de programas, ya que no tiene limitaciones de bandas de frecuencia; ofrece una amplia gama de servicios, como la telefonía o la telebanca, gracias a su bidireccionalidad y a los llamados servicios de valor añadido.

Los servicios de televisión, multicanal e interactiva, la telefonía y el acceso a Internet constituyen la oferta de las operadoras de cable:

- || La transmisión de la señal de televisión y el negocio tradicional de las operadoras de cable. Las mejoras en las infraestructuras hicieron posible potenciar la oferta de éstos servicios.
- || Los servicios de telefonía son una importante fuente de recursos y de captación de clientes, que se potencian por la desaparición de los monopolios en éste tipo de telecomunicaciones. Las operadoras de cable utilizaron la telefonía como un medio para captar clientes para los servicios audiovisuales.
- || En el acceso a Internet, la velocidad en acceso y la competitividad en el precio fueron las palancas de las que se sirvieron las operadoras de cable para ocupar una cota del negocio.

### El cable y la televisión

La explotación de la televisión de pago se convirtió en la principal fuente de negocio para las operadoras de cable. La explotación se realiza mediante tres formas básicas:

- || Pay televisión (pago por abono): es una tarifa fija por tiempo, vende la disponibilidad de un producto, pero no su consumo. Su aparición supuso un gran impacto en el panorama audiovisual.
- || Pay Per View (PPV, Pago Por Visión o PPE, Pago Por Evento). Son productos unitarios y pagados por tarifas precisas, más condicionados por la falta de interactividad técnica. La oferta permite conocer los gustos y las demandas del cliente. Su oferta se basa siempre en el cine y en los eventos deportivos.



|| VOD (Video On Demand - vídeo bajo demanda) o televisión interactiva, que supera las limitaciones de los anteriores, es una auténtica televisión a la carta. La televisión pierde su función programadora, es la televisión individual dividida en múltiples géneros. Se soporta en la televisión digital, pero no tienen nada que ver. El sistema le permite al usuario el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada; puede elegir en cualquier momento el programa que quiere, sin depender de un horario, detenerlo y continuarlo según su voluntad, como si fuese un aparato de vídeo.

## Desarrollo histórico

El origen de la televisión por cable estuvo más ligada al sector rural que al urbano. El primer canal fue Home Box Office (HBO), que se fundó en 1975. Las razones geográficas también motivaron la instalación del cable en algunos países europeos, como Alemania, Bélgica y Holanda. En el resto del continente, la penetración siguió distintos ritmos; hubo un amplio desarrollo en Bélgica u Holanda y una evolución lenta en Francia, Reino Unido o España. En el caso español podemos atribuirlo, entre otros factores, al anterior desarrollo del satélite como una nueva forma de recepción de la señal televisiva<sup>1</sup>.

La primera experiencia del cable se produjo en el estado de Pensilvania, en los Estados Unidos, a mediados del siglo pasado. El desarrollo técnico y la presión de las televisiones hertzianas, que hicieron llegar la señal también por satélite y sin costo para el telespectador, coincidieron en el tiempo con el perfeccionamiento del cable, que ya pudo ofrecer en los años sesenta hasta diez canales y que introdujo los servicios musicales.

En los Estados Unidos se entró entonces en una etapa de estancamiento por las limitaciones legales que impuso el Comité Federal de Comunicaciones para proteger las emisoras hertzianas. Esta etapa se extendió hasta mediados de los años setenta, momento en que cambiaron las condiciones: entre 1977 y 1980 se eliminaron las restricciones legales a la extensión del cable, se incorporaron al cable canales que venían de los satélites, lo que multiplicaba la oferta, surgieron canales de pago temáticos y aumentaron las suscripciones en las grandes ciudades.

En Europa, a finales de la década de los sesenta había redes de cable en Bélgica; los gobiernos de Francia, Alemania y Reino Unido lanzaron en la década de los ochenta planos de cable para sus países. Sólo tuvieron éxito en Alemania. En Francia coincidió con el lanzamiento de las cadenas hertzianas privadas y en el Reino Unido lo que triunfó fue el satélite.

---

<sup>1</sup>Medina Laverón, Mercedes. Estructura y Gestión de las empresas audiovisuales. Eunsa. Pamplona. 2005. Pag 61



## El cable en España

Telefónica quiso tener una concesión para explotar la televisión por cable a principios de 1970. Hubo un acuerdo firmado en 1972 por el que Telefónica se comprometía a instalar, en el plazo de año y medio, una red de cable coaxial capaz de distribuir nueve canales de televisión en zonas limitadas de Madrid y Barcelona, para extenderlo posteriormente a Valencia, San Sebastián, Bilbao, Sevilla y Toledo. TVE se encargaría de la programación de algunos canales, habría un tercer canal de contenidos generales y un cuarto con fines culturales. Nunca se puso en práctica.

Los primeros tendidos de cable en España se retomaron en los años 80, aunque estaban circunscritos, fundamentalmente, al ámbito local, sin afán de lucro ni objetivos publicitarios. A mediados de la década de los 80, en los años 86 y 87, el cable se usa para distribuir programas lanzados desde un magnetoscopio, primero en urbanizaciones y posteriormente en zonas más amplias por la escasa oferta televisiva de pago y la rentabilidad de la explotación (tanto para los suscriptores como para los empresarios). Es el fenómeno denominado vídeo comunitario.

La falta de regulación provocó conflictos entre las empresas titulares y las entidades gestoras de los derechos de autor cinematográfico, así como por la recepción pirata de canales vía satélite y codificados. El Tribunal Supremo sentenció a favor del vídeo comunitario, que quedó recogido en la Ley de ordenación de las telecomunicaciones de 1987. Las redes de cable se permitían siempre que no cruzasen una vía pública. Fue decayendo por las restricciones que se impusieron desde el punto de vista técnico y de la propiedad intelectual.

En 1994, el Tribunal Constitucional legalizó la televisión por cable, a pesar de que no había una ley sectorial porque no se podía impedir esta actividad, so pena de impedir el ejercicio público de los derechos constitucionales. Es a partir de entonces cuando empiezan a proliferar empresas y sistemas de cable en España. Se intenta una alianza entre C+ y Telefónica para constituir Cablevisión, con el visto bueno del gobierno socialista. Tampoco llegó a calar. En 1994 había 750.000 hogares con instalación de cable y 142.000 suscriptores. En 1997 había ya unos 420.000 suscriptores. El cable pasaba a ser un negocio en pugna para la televisión digital y el negocio multimedia.

## El ordenamiento legal

En 1995 se aprobó la **Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de telecomunicaciones por cable**. Analizaba no sólo los servicios de difusión de televisión, sino también las telecomunicaciones en general. Fue fruto de una prolongada negociación entre varios partidos del arco parlamentario. Con ella se establecen dos operadoras por demarcación y una de ellas es Telefónica. En 1996 se modificó la ley para aumentar a veinticinco años el tiempo de concesión y la moratoria de implantación para Telefónica.

Es una ley de telecomunicaciones por cable y no una ley de televisión por cable y se consideran los servicios de telecomunicaciones por cable como servicios de titularidad



pública<sup>2</sup>. Los servicios de telecomunicaciones por cable quedan definidos como el "conjunto de servicios de telecomunicaciones consistente en el suministro o en el intercambio de información en forma de imágenes, sonidos, textos, gráficos o combinaciones de ellos, que se prestan al público en sus domicilios o dependencias de forma integrada mediante redes de cable" (artículo 1.2). La intención era abrir las redes de cable a servicios distintos a los de difusión.

Las operadoras toman la consideración de operadoras de telecomunicaciones y no de operadoras de televisión por cable. Por tanto, pueden prestar todos los servicios liberalizados de telecomunicaciones.

En la Ley está prevista la existencia de tres tipos de agentes:

- || Productores y distribuidores de contenidos o empresas dedicadas a la producción y a la venta en conjunto de canales y de programas.
- || Operadoras de red o empresas prestadoras del servicio comercial. Explotan comercialmente las redes de cable.
- || Empresas proveedoras de red. Facilitan la provisión de redes y se encargan de su mantenimiento.

La legislación española sobre el cable estableció 43 demarcaciones territoriales, que pueden ser desde un municipio hasta una agrupación de varios, siendo territorios que cuentan con una población mínima de 50.000 habitantes y 2.000.000 como máximo.

Telefónica fue reconocida como la operadora dominante, con derecho a operar el cable para las telecomunicaciones o la televisión en todos los mercados españoles. No necesitó licitar en los concursos para obtener licencia, por lo tanto, gozaba de una concesión en cada una de las demarcaciones gracias al privilegio concedido por el gobierno del PP. No obstante, se estableció una moratoria de dos años en las demarcaciones en las que había competido una segunda operadora, que venció en 2000. Finalmente, Telefónica descartó el negocio del cable de fibra óptica y explotó, bajo la marca Imagenio, la señal televisiva a través del par de cobre con tecnología ADSL. La segunda operadora era la concesionaria que obtenía la licencia en el concurso público. Las concesiones se otorgaron por un período de 25 años, renovables por períodos sucesivos de cinco años.

En 1998, la **Ley 11/1998 de 24 de abril, general de telecomunicaciones**, deroga en su disposición transitoria a la Ley 42/1995, excepto en lo que se establece para el régimen del servicio de difusión de televisión. En la disposición transitoria se establece la expresa salvaguarda de los títulos habilitantes que se obtuvieran mediante la Ley de telecomunicaciones por cable y que mantenía a Telefónica como una de las operadoras

---

<sup>2</sup> Ventura Fernández, Rafael. La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias. EUB. Barcelona. 2001. Págs. 45-46.



posibles en cada una de las demarcaciones. En definitiva, el modelo que establece la LTC queda refrendado en la Ley general de telecomunicaciones.

No obstante, hay que resaltar que la telefonía e Internet quedan liberalizadas -cualquier operadora puede prestar servicios de telecomunicaciones en cualquier parte del Estado tras la solicitud de una licencia- además los servicios de televisión por cable quedan circunscritos a los operadores adjudicatarios de una concesión administrativa en los concursos realizados a través de la LTC.

En 2005 se introdujeron modificaciones en el marco regulador del cable. La Ley 10/2005 de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo permite que existan más de dos operadoras en cada demarcación. No obstante, parece complicado que esta posibilidad llegue a darse por el costo de la instalación y la consolidación de los mercados con las operadoras existentes. La experiencia muestra que las operadoras dominantes acaban por constituir un monopolio, de tal manera que sólo hay viabilidad para una empresa<sup>3</sup>.

### **El negocio del cable en España**

En las concesiones adjudicadas durante los años 1998 y 1999 a favor de empresas aparentemente diversas, se decantaron tres por los desiguales, que dieron lugar al mapa que se ofrece a continuación:

- || El holding AOC (Agrupación de Operadores de Cable, liderado por el grupo AUNA-Retevisión y con Unión Fenosa y Telecom Italia como socios dominantes) es una agrupación de operadoras que se hizo con un 83% del mercado potencial de hogares. En este conglomerado quedó integrada R, la operadora dominante en Galicia.
- || ONO, la antigua Cableuropa, dominada accionarialmente por SpainCom (General Electric y Bank of America) ganó las demarcaciones que significaban un mercado potencial de un 13% de los hogares. Ofrece servicios avanzados de voz y de datos y tiene clientes en telecomunicaciones, televisión e Internet.
- || Pequeños operadores agrupados en Espacable/AEDICASA, son pequeños y antiguos operadores que quedaron fuera de la legislación y, por tanto, sin autorización para distribuir canales de televisión. Se perfilaba un duopolio nítido (Telefónica-Retevisión), aunque imperfecto, por la presencia de Cableuropa.

La evolución posterior del mercado y la acción de las empresas derivó en un único operador de cable a nivel nacional. Se llega a esta situación tras la compra del negocio de cable de Auna por ONO, en noviembre de 2005. Tres comunidades autónomas (Galicia, País Vasco y Asturias) cuentan con un operador de cable diferente a Ono. Esta configuración significa que los operadores de cable no compiten entre si, sino con otros

---

<sup>3</sup> Vogel, Harol L. La industria de la cultura y el ocio. Fundación Autor. Madrid. 2004. Páx. 296.



operadores de telecomunicaciones. Así pues, las cuatro compañías de cable más importantes en España son: ONO, Telecable (Asturias), Euskaltel (País Vasco) y R (Galicia).

ONO es la compañía líder en España de comunicación y entretenimiento por banda ancha. Ofrece servicios de teléfono, televisión e Internet a sus clientes residenciales. En este segmento, cuenta con 3,4 millones de servicios contratados y seis millones de usuarios. También provee servicios de telecomunicaciones de alto valor añadido a las pymes, a las grandes empresas y a las instituciones. Cuenta con una red propia de fibra óptica de última generación de 45.000 kilómetros.

Esta compañía presta servicios de telecomunicaciones a través de su propia red de acceso en Andalucía, Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, La Rioja, Mallorca, Madrid, Navarra y Murcia. La compañía tiene capacidad instalada para dar servicio a seis millones de hogares sobre un total de 14 millones en España. Para las empresas, ONO ofrece servicios a empresas en todo el territorio nacional.

ONO cerró el año 2005 con 1.700 millones de euros de ingresos totales y 458 millones de euros de beneficio operativo (EBITDA).

Fuente: Triplo Play. Análisis de la oferta de los operadores de cable. Redes. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Febrero de 2006

La expansión de la televisión por cable en España va avanzando, aunque las perspectivas que se tenían a principios de la década no eran positivas. Mientras que hace cuatro años los expertos opinaban que el negocio del cable estaba principalmente en la telefonía, en Internet y en los servicios interactivos, ahora hay coincidencia en que la televisión es el producto central del cable para los próximos cuatro años.

En el cuadro que se reproduce a continuación podemos apreciar la penetración del cable en España entre los años 2000 y 2005. En cuatro años, desde finales del 2000, el número de clientes de telefonía fija se multiplicó casi por siete, el de Internet creció casi un 600% y el de TV por cable aumentó más de un 260%<sup>4</sup>.

## **El operador en Galicia. Grupo Cable Galego R**

Galicia estructuró tres demarcaciones para desarrollar el servicio de telecomunicaciones por cable: A Coruña, Santiago de Compostela y el resto de Galicia. Fueron adjudicadas en 1998 al Grupo Galego Cable que, de esta forma, opera globalmente esta tecnología de transmisión en toda la comunidad autónoma.

---

<sup>4</sup> TriplePlay. Análisis de la oferta de los operadores de cable. Redes. Ministerio de Industria, Turismo e Comercio. Febreiro de 2006.

<sup>5</sup> Libro Branco do Audiovisual en Galicia. Xunta de Galicia. Presidencia. Secretaría Xeral de Comunicación. Dirección Xeral de Comunicación Audiovisual. Santiago de Compostela. 2005. Páxs. 142-144.



En su conjunto de accionistas entraron a participar empresas vinculadas a la comunicación como el Grupo Zeta y Faro de Vigo, con otras empresas ajenas a este campo de actividad, como Unión Fenosa o Caixanova. Su capital inicial ascendió a cerca de 10 millones de euros. De esta forma R, la marca comercial del grupo, inició su actividad en 1999. Es el único operador gallego de comunicaciones por fibra óptica, que presta servicios integrados de teléfono, Internet, televisión y datos. Lidera el mercado de la televisión de pago en Galicia: el 63% de los que tienen acceso al multicanal optan por la compañía gallega, frente al 32% del satélite. Está implantada en las siete principales ciudades gallegas y en otras localidades próximas a los grandes núcleos de población como Culleredo, Cambre o Vilagarcía de Arousa.

R lidera el sector del cable español por rentabilidad. Los resultados obtenidos en 2006 indican que R batió su marca y superó en un 132% la cifra registrada en 2005, alcanzando un beneficio neto de 8,6 millones de euros. La empresa obtuvo un beneficio antes de impuestos de 12,73 millones de euros, con un incremento de casi un 219% con respecto a 2005. La compañía de cable se mantiene como el líder de rentabilidad en España entre todos los operadores de telecomunicaciones. En cuanto al teléfono, R acapara el 53,4% del mercado, seguido por Telefónica, que baja un 44% en las ciudades.

R da servicio a 30 municipios gallegos, once de los cuales se conectaron en 2006, aunque el operador tiene previsto activar su red en los próximos meses a otros 14. A finales de 2008 la inversión alcanzará 700 millones de euros y tienen previsto llevar la fibra óptica al 60% de la población.

#### La oferta de R

R es el operador gallego de comunicaciones por fibra óptica. Su objetivo es que todas las empresas y los hogares gallegos reciban los servicios más avanzados en todos los ámbitos de la comunicación y que queden equipados para recibir la nueva generación de servicios interactivos y multimedia que se está desarrollando.

Está desarrollando una red con capacidad para albergar todos los servicios de comunicación presentes (Internet de alta velocidad a través de cablemódem, decenas de canales de TV...) y futuros (videojuegos interactivos, vídeo conferencia, telecompra, telebanca...). Tiene una única instalación en el hogar o en la empresa, una única factura y un sólo centro de atención al cliente.

La oferta de servicios de televisión de R se divide en tres grandes grupos: Mirador, Televisión Multicanal y Televisión en Abierto. A continuación ofrecemos la desagregación tal y como la presenta la propia operadora: En un futuro próximo, R prevé incrementar la oferta de contenidos y servicios. Además, la televisión digital interactiva incorporará una guía electrónica de programación que facilitará el acceso a la información, ya que con un único mando a distancia se podrá seleccionar el tipo de programa, obtener datos en tiempo real sobre los contenidos que se están viendo o consultar los horarios, entre otras posibilidades. Se considera el proyecto de desarrollo de servicios como los videojuegos interactivos, la vídeo conferencia, la telecompra, la telebanca etc.



## BIBLIOGRAFÍA

- || Álvarez Monzoncillo, José María. El futuro del ocio en el hogar. Fundación Autor. Madrid. 2004.
- || Bustamante, Enrique (coord). Comunicación en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Gedisa. Barcelona. 2002.
- || Bustamante, Enrique (coord). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Gedisa. Barcelona. 2003.
- || Bustamante, Enrique. La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Gedisa. Barcelona. 1999.
- || Bustamante, Enrique. Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente. Gedisa. Barcelona. 2006.
- || Cebrían Herreros, Mariano. Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Paidós. Barcelona. 2004.
- || Contreras, José Miguel; Palacio, Manuel. La programación de televisión. Síntesis. Madrid. 2000.
- || Cortes, José Ángel. La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Eunsa. Pamplona. 2001.
- || Fundación Telefónica. Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión. Madrid. 2006.
- || Giordano, Eduardo e Zeller, Carlos. Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual. Icaria Atrazyt. Barcelona. 1999.
- || Imbert, Gérard. El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular. Gedisa. Barcelona. 2003.
- || Latorre Izquierdo, Jorge; Vara Miguel, Alfonso e Díaz Méndez, Montserrat (editores). Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales. Ediciones Eunate. Pamplona. 2004.
- || López Vidales, Nereida e Peñafiel Saiz, Carmen. Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Fragua. Madrid. 2003.
- || Munsó Cabús, Joan. La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual. Flor del Viento Ediciones. Barcelona. 2001.
- || Peñafiel, Carmen; López, Nereida e Fernández de Arroyabe, Ainoa. La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategia. Bosch. Barcelona. 2005.
- || Rally, Meter; Durández, Ángel; Jiménez, Luis; Pasquale, Alberto e Vidal, Christophe. The audiovisual management handbook. An in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe. Edited by Alejandro Pardo. Fundación Cultural Media. Madrid. 2002.
- || Rueda Laffond, J.C e Chicharro Merayo, M.M. La televisión en España (1956-2006). Política, consumo e historia televisiva. Fragua. Madrid. 2006.
- || Unión de Televisiones Comerciales. Informe UTECA. Informe UTECA - 2004 sobre la situación del audiovisual en España. Madrid. 2004.
- || Vogel, Harold L. La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor. Madrid. 2004.

### Na rede:

- || <http://www.mundo-r.com>
- || [www.ono.es](http://www.ono.es)
- || [www.plus.es](http://www.plus.es)
- || [www.imagenio.telefonicapromociones.com](http://www.imagenio.telefonicapromociones.com)
- || <http://www.ahdoc.com>
- || [www.mundoplus.tv](http://www.mundoplus.tv)
- || <http://www.jazztelia.com>
- || <http://www.plus.es>
- || <http://www.televisiondigital.es>
- || <http://www.retecal.es>
- || <http://www.retena.es>
- || <http://www.reterioja.es>
- || <http://es.wikipedia.org>
- || <http://www.telecable.es>
- || <http://www.telecable.es>
- || <http://www.mundoplus.tv>
- || <http://www.euskaltel.es>
- || <http://recursos.cnice.mec.es>
- || <http://www2.noticiasdot.com>
- || <http://www.porlared.com>
- || <http://www.ciao.es>
- || <http://www.bandaancha.es>
- || <http://www.jazztel.com>
- || YouTube [en liña]. Disponible en <http://www.youtube.com> [consultado o 18/05/07]

## JOSÉ JUAN VIDELA RODRÍGUEZ

- || Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid
- || Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Coruña
- || Miembro del Observatorio de la Televisión Digital Interactiva de la UD



# LA TELEVISIÓN LOCAL: DE LA IMPRECISIÓN CONCEPTUAL Y EL DESARROLLO DEL MODELO EN GALICIA

*Marcelo Antonio Martínez Hermida*

La televisión local, a lo largo de su desarrollo como operativo y tipo de medio, viene siendo un cajón de sastre en el que caben las más diversas praxis televisivas. Quizás su rasgo más destacable sea su vocación territorial, pero tal dimensión habla más que de un espacio concreto -muchas veces sobreentendido-, de un volumen estrecho de receptores, de una audiencia residente con imaginarios y consensos aparentemente comunes.

Por eso es significativo, aunque también lógico, pensar que el concepto de "local" sea diferente en los distintos espacios en los que se manifestó este tipo de operativo. Podríamos decir que, en principio, persigue el cultivo de unos públicos diferentes que social y culturalmente interpretan y ordenan los contenidos de forma distinta a otros y a partir de claves propias.

Pero este objetivo, como otros, se puede desmentir en virtud del proceso seguido en uno o en otro territorio o entorno, o en virtud del cambio continuado que provocan en este contenedor los operativos de producción, la economía, el mercado, los diversos actores sociales, políticos, legislativos y culturales y, sobre todo, los ciclos tecnológicos.

Por tanto, nos aproximamos a una forma televisiva diversificable, agregada o desagregada al sistema de medios, que diferencia y que puede cambiar de pronto aprovechando o sufriendo las tendencias dominantes de los poderes fundamentales y organizativos o por los flujos que imponen los capitales - su búsqueda y supra explotación- y la industria tecnológica- y su innovación y domesticación-.

Otro rasgo global que permite la aparición de las televisiones locales responde a su necesidad real por parte de quienes las promueven. En América Latina, fundaciones y gobiernos desarrollan medios en defensa de culturas minoritarias, que protegen las lenguas y las costumbres indígenas. Ahí, la televisión se convierte en una necesidad real.

Por el contrario, en Europa, generalmente, la necesidad de la existencia de la televisión local la marca un consumo sobredimensionado y la propia "diferenciación" de los contenidos y tipo de gestión como valores añadidos.

En Europa la televisión denominada "local" tiene su origen en la descentralización regional del canal público francés France 3 a partir de la actividad y del reclamo de los ayuntamientos por obtener prerrogativas estatales y considerar la gestión de la televisión como un servicio público propio para los ciudadanos. El carácter urbano y burgués, liberal, de esta televisión que emerge coincide con la progresiva domesticación de las tecnologías audiovisuales que el presupuesto de los ayuntamientos pudo atender en aquellos principios.



También, en los setenta converge, en el campo administrativo e institucional, el discurso político de lograr más cuotas de "democracia participativa" lo que, en los medios públicos, significaría un refuerzo de la cobertura de los asuntos políticos y, por tanto, de la agenda pública de los ayuntamientos.

La reformulación del Estado y su descentralización como respuesta necesaria para mantener el régimen político afectaba, por tanto, a las nuevas formas que tenían que alcanzar los medios públicos, por otra parte estancados y caducos, sobrepasados por la vivacidad de los medios "alternativos", como, por ejemplo, el movimiento de las radios libres o piratas en Italia.

Conviene separar el concepto de "televisión local" de aquellos otros de "televisión alternativa" o de "televisión comunitaria" ya que éstas formas tienen origen, actores y prácticas diferentes. Los medios "alternativos" nacen como medios políticos, contrarios al régimen establecido, para difundir consignas y apelar a sus militantes.

Por su parte, los medios "comunitarios" crecen a partir de la negociación de un proyecto de las asociaciones ciudadanas con las instituciones en lugares de fuerte e influyente tejido social. Mantienen un discurso consensuado de interés común a sus miembros que atañe a su desarrollo autogestionario como comunidad.

Los orígenes de la televisión comunitaria y de la televisión alternativa los encontramos en la provincia canadiense del Quebec donde, tras el fracaso de las emisoras locales convencionales de cable, los equipos pasaron a manos de los ciudadanos que quisieran hacer uso de ellos para emitir sus propios programas.

Estos modelos alternativos tuvieron una fuerte presencia en Europa en los años setenta y principios de los ochenta. Dentro de la televisión alternativa se puede distinguir la propia televisión comunitaria, los "open channel" y la "access television".

Todos estos tipos se pueden definir como ejemplo de la televisión "con la comunidad", es decir, aquella en la que se establece una relación bidireccional plena entre el emisor y el receptor.

Del mismo modo, el concepto de "televisión de proximidad" equiparado a la televisión local resulta impreciso, ya que esta estrategia unidireccional es común a muchos tipos de programación televisiva- sobre todo a los formatos informativos y a la autopromoción comercial- y no caracteriza, únicamente, a la diversidad de la "televisión local".

La "televisión local" recorre un camino distinto. El que va desde la "televisión municipal" hasta el modelo de pequeña escala comercial y privado sin llegar a resolver, en muchas ocasiones, el papel del destinatario, del receptor. Se podría decir en la praxis que es un modelo corrompible y sin objetivos claros.

En su primer peldaño histórico, que la define como medio público, deviene en plataforma de discursos partidistas y personalistas para el uso de los gobiernos locales.



En el segundo peldaño es cuando, después de desestimar su viabilidad económica en los presupuestos consistoriales, se reconvierte en concesiones municipales a empresas privadas obteniendo una rentabilidad mayor en el intercambio concesión-propaganda.

Se accede al tercer peldaño cuando, aprovechando reglamentos y desreglamentaciones, pequeños inversores aprovechan el abaratamiento de los costes de la tecnología para obtener un cierto lucro comercial.

El cuarto peldaño representa la entrada de redes propiedad de inversores del sector de los medios regionales y estatales en la televisión local y, por último, el quinto peldaño, en el que el aprovechamiento de la innovación de la tecnología, analógica por digital (léase la TDT), por parte del Estado le permite a éste reglamentar barriendo a gran parte de los pequeños inversores y concentrando, en aras de la "pluralidad", el mercado local de televisión en las pocas manos de los grandes grupos de medios con los que se acostumbra a tratar la agenda política. Esta concentración "a la española" integra definitivamente a la televisión local en el sistema de medios.

Estos cambios de la televisión local en Europa no se producen a la vez y hay, en ocasiones, sustanciales variaciones en sus fases de maduración. Un primer modelo, el atlántico, lo encontramos delimitado en los países del Norte (Alemania, Suecia, Dinamarca, Holanda,...) en los que el fuerte tejido social reconoció a los medios como un bien de servicio público y los procesos de ciudadanía y participación en torno a los medios impulsaron una televisión local reglamentada.

El reconocimiento de estos canales (a veces bajo el formato de "canales abiertos") por parte de los Estados fundamentó su protección, limitando la presión privatizadora y llegando a servir, finalmente, como plataforma de expresión para las masas de la inmigración en las grandes metrópolis (televisión de la emigración).

El otro genérico se corresponde con la franja Sur de Europa, el llamado modelo mediterráneo (España, Francia, Italia, Grecia), caracterizado por la explosión comercial salvaje que provocó la desreglamentación o la baja actividad legalizadora sobre los medios locales.

Los primeros emplean fundamentalmente el cable como forma de transmisión, al igual que Estados Unidos y Canadá, y los segundos comienzan con la emisión a través de ondas terrestres y, posteriormente, se incorporan a otro soporte. Los países atlánticos desarrollaron antes las infraestructuras de cable necesarias.

Bélgica e Italia fueron las primeras en acoger las primeras experiencias de televisión local en Europa a mediados de los años setenta. En Bélgica, por cable y en Italia, por ondas terrestres. El noventa y cinco por ciento de los hogares belgas tienen acceso a la televisión local por cable, mientras que en Italia sucede lo mismo pero a través de las ondas. En Bélgica la televisión local está marcada por un criterio público; es decir, está supeditada a ofrecer una programación basada en la información, la cultura y la educa-



ción permanente, mientras que en el país transalpino la filosofía de los promotores es eminentemente comercial.

Además de Bélgica, Holanda tiene una de las principales redes de cable de Europa. En este país más del noventa por ciento de los hogares disponen de esta infraestructura, unida a una política legal proteccionista sobre los contenidos locales.

En Francia la realidad económica fue moderando las aspiraciones de las redes de cable. A partir de 1988 los primeros operadores se transformaron en canales temáticos más que en televisiones locales. En lo que se refiere a las ondas, bajo una política de insuficiencia del espectro radioeléctrico, su puesta en marcha requiere de una autorización que concede el Consejo Superior del Audiovisual francés previa presentación de proyectos. La vocación de la televisión por ondas en Francia es claramente comercial. En los noventa se crearon nuevos canales por cable a partir de iniciativas municipales.

En Alemania las competencias legislativas, divididas entre el Estado y los *lander*, prevén que al primero le corresponde todo lo relativo a las telecomunicaciones, mientras que los otros son soberanos en materia de cultura y tienen competencias para actividades de radiodifusión. Las televisiones privadas de ámbito nacional disponen, por decisión de los *lander*, de desconexiones regionales y locales para promover la información y la producción audiovisual autóctonas.

En Reino Unido el desarrollo de la televisión local fue muy limitado debido a la fuerte tendencia centralista que hay en el país y que se traduce en un fuerte predominio de los canales generalistas. La descentralización estuvo ceñida, básicamente, al ámbito regional.

En el Estado español nace clandestinamente desde orígenes, estatutos y prácticas comunitarias, aunque, mayoritariamente lucrativas. Cardedeu y los videos comunitarios de Andalucía, se reconocen como los primeros referentes de la televisión local en España. Los modelos y ejemplos que van naciendo reflejan el entorno social e histórico vivido, las distintas fases de su emergencia y la huella de sus principales actores.

La progresiva domesticación tecnológica, o desreglamentación, acompañada por políticas públicas sancionadoras y el acoso de los grandes medios privados, configuran el desarrollo de la práctica local televisiva en España junto a un estado creciente de tensión derivado de su acceso al sistema general de medios, encrucijada que se resuelve a medias en el año 1995 con la aprobación de unas leyes para ondas y cable que facilitan el gran "boom" de las estaciones y que inauguran una cierta política de permisividad por parte de la, hasta ese momento beligerante, Administración del Estado.

Con la progresiva corrupción del modelo de televisión local municipal y la pérdida de las referencias democratizadoras y de acceso de los ciudadanos a los medios locales, visto el fracaso continuado de las asociaciones y plataformas de las pequeñas emisoras en la presión e interlocución con los gobiernos, el agresivo posicionamiento de los capitales de los grupos regionales, defendiendo o aumentando su cobertura de distribución,



y estatales, en la búsqueda de nuevos y económicos espacios de mercado, la televisión local se convierte en un extremo de la red del sistema general, a través de estrategias publicitarias como la "proximidad" y la "pluralidad", discursos habituales del modelo neoliberal en el sector audiovisual y mediático.

Sin embargo es, al fin y básicamente, la combinación orquestada desde el Estado de la implantación de la tecnología digital y de la presión de los grupos comerciales quienes consiguen rediseñar el paisaje televisivo a pequeña escala, eliminando la diversidad de opciones bajo la uniformadora etiqueta digital, con sus nuevas problemáticas y limitaciones del acceso ciudadano (ahora simple consumidor) a los medios.

### **La televisión local en Galicia**

La primera experiencia de televisión local en Galicia tuvo lugar en Narón (A Coruña) con las primeras pruebas de emisión en el año 1984. El promotor de la iniciativa, Fernando Masafret, que acabara su carrera de ingeniero de telecomunicaciones en Cataluña, se apoya en la experiencia estatutaria y organizativa de Tv Manresa para crear una asociación de amigos de la televisión, fórmula con la que nacieron muchas de las televisiones locales gallegas próximas al perfil comercial para evitar problemas de carácter legal.

En 1988 TV Narón emitía unas tres horas y media diarias de lunes a viernes en torno a una agenda informativa claramente municipal y otros programas, la mitad de producción propia, de servicio público. A finales de ese año entró la primera publicidad que, más que proporcionar beneficios, intentaba sufragar los gastos de la emisión y producción, de los que habría que descontar el equipamiento que pertenecía a la tienda de fotografía "Retina", regentada por el propio Masafret.

Tras el nacimiento de la Televisión Local de Narón, en un principio bajo el amparo legal del propio Ayuntamiento, la prensa se hizo eco de varios proyectos de emisoras de televisión de pequeña escala que funcionaron de forma esporádica e irregular en distintos lugares de Galicia, en la clandestinidad.

El diario "El Correo Gallego" recoge en 1983 la experiencia de unas emisiones nocturnas desde un municipio de la costa de la ría de Pontevedra. En 1984 la prensa habla también de una iniciativa similar en la Serra do Courel y ya en el marco de la III Semana de Cine del Barco de Valdeorras se lanza el proyecto de Tele Groucho, que poco duró y que había promovido el cine club Groucho Marx. Otros proyectos se quedaron en el cajón.

La Televisión Municipal de Cerceda (A Coruña) es la primera emisora que tuvo continuidad y se consolidó, si tenemos en cuenta que la de Narón sufrió distintos cambios hasta su traspaso a Ferrol y su adquisición por Localia. En Cerceda comenzaron las emisiones por cable en 1987 y ya por ondas al año siguiente. El promotor del operativo fue el por entonces teniente de alcalde Francisco Martínez, parlamentario socialista y asesor del presidente de la Xunta. En una localidad con 140 núcleos de población



esparcidos, los vecinos tenían dificultades para recibir las emisiones de TVE y de TVG. En realidad se creó un sistema de video comunitario, a partir de una inversión de diez millones de pesetas. La programación era una hora diaria de información local y deportiva y la captura del canal Galavisión, con el permiso de esta emisora, hasta completar catorce horas diarias.

La Televisión Local de Ponteareas nació en otoño de 1988 de mano de la iniciativa privada, pero fuertemente vinculada al mundo político. Su cabeza visible fue el concejal vigués, parlamentario de Alianza Popular y jefe de prensa de la Xunta, Juan Martínez Herrera. Una empresa de video comunitario de su propiedad realizó las instalaciones, con un coste próximo a los dieciséis millones de pesetas, doce de los cuales se emplearon en el cableado de la villa.

La primera programación de Televisión Ponteareas eran seis horas diarias en las que se incluían informativos locales, películas y dibujos animados. Con el tiempo la producción propia llegó a ser de tres horas diarias complementadas con el canal Galavisión, ya que la emisión de filmes se suspendió a raíz de una denuncia de la Asociación de Exhibidores de Cine de Pontevedra.

En noviembre de 1988 la Guardia Civil precintó la emisora, decisión que fue revocada por la Audiencia Territorial. Un año después, el Ayuntamiento pasó a ser propietario y a gestionar la emisora. Además de los problemas legales, que no acabaron, la Televisión de Ponteareas tuvo dificultades de tipo político. La Junta Electoral en las municipales de mayo de 1995 intervino a favor de los denunciantes que habían acusado de "parcialidad" al gobierno municipal.

Monterroso acogió la segunda iniciativa de televisión local en Galicia de emisión por cable, después de Cerceda y Ponteareas, aunque se limitó a la redifusión de programas vía satélite. El proyecto contemplaba la posibilidad de creación de un canal municipal, que no pudo ser por la ilegalización del medio en el proceso legal de 1995. El cableado supuso un coste de veinte millones de pesetas, de los que el Ayuntamiento aportó dos. La tasa de enganche para los vecinos era de más de veinte mil pesetas y la cuota mensual rondaba las tres mil. Ciento sesenta hogares fueron cableados hasta que la delegación provincial de Transportes paralizó el proyecto.

Cablevisión de O Carballiño fue la primera emisora gallega de carácter nítidamente comercial. Nació en 1992, aunque no tuvo programación regular hasta 1994. La empresa Proges-cable, dedicada al montaje de redes de cable, fue su promotora. Los hogares cableados llegaron a ser quinientos. La filosofía del proyecto era ofrecer información municipal independiente de cualquier fuerza política.

Entre 1994 e 1995, animadas por la perspectiva de regulación del sector, nacieron en Galicia más de una docena de televisiones locales, la mayor parte de ellas con vocación empresarial, consolidando así el modelo predominante que responde a la propiedad y gestión privada, con fines de lucro. Estas empresas aplican la noción de participación de forma unidireccional, como representación subjetiva de la comunidad.



Esta vocación comercial de las televisiones locales gallegas restringe el concepto de local a la noción de territorialidad, en el sentido de cobertura y mercado, tamaño de la audiencia y no público, dejando a un lado su carácter identitario.

Conseguir el beneficio económico está por encima del acceso de la ciudadanía al medio, y del reflejo y promoción de los valores compartidos por las comunidades en las que operan las emisoras.

Los fines lucrativos provocan en las televisiones locales una vocación expansionista que tiene como finalidad buscar cada vez más audiencia para ofrecerla a sus anunciantes, lo que convierte el componente de territorialidad de lo local en un producto.

Así, lo local es un criterio de mercado y no una tendencia comunicativa real, ya que los objetivos comerciales de las televisiones locales se traducen en parrillas de programación deudoras de las emisoras generalistas, de la seguridad del mercado, presentando escasas innovaciones y una "editorialización" de lo local en cuanto a contenidos y formatos, así como bajos porcentajes de producción propia, restando finalmente valor a la programación.

Casos como el de Pretesa, del Grupo Prisa, que absorbió emisoras en toda España generando redes con el nombre de Localia, son un ejemplo de esto. A partir del "boom" experimentado por la televisión local en 1994- 95, potenciado por el marco legislativo y caracterizado posteriormente por la irrupción de grupos de comunicación hegemónicos estatales, como Prisa, y regionales, como "El Progreso" o "La Región", esta tendencia se acentuó.

Las televisiones locales gallegas, de propiedad privada fundamentalmente, se rigen por el criterio de la libertad de empresa, sin asumir ningún otro objetivo salvo el de buscar el beneficio económico. En este sentido lo local es asumido por estos medios como circunstancia. Al igual que otra empresa, opera en un entorno -en este caso el de una comunidad local- y adapta su actividad al mismo mientras implique un beneficio. Su valor es el de la oportunidad económica a partir de la descentralización y de la desreglamentación.

Siguiendo su vocación empresarial, la televisión local intenta que su producto consiga cada vez más audiencia, por lo que su entorno se hace cada vez más extenso, distorsionándose, en este caso, el concepto de local bajo el poder de los criterios de mercado. Así, las televisiones locales valoran su papel como empresa o como canal de difusión y distribución, en detrimento del papel del medio de comunicación, ambos intrínsecamente relacionados, y se rinde al beneficio económico sin tener en cuenta la responsabilidad con la sociedad que supone su actividad empresarial.

Esta televisión, en resumen, se define como un modelo caracterizado por: 1) la gestión privada con finalidad lucrativa; 2) la difusión vía hertziana (más generalizada que la difusión vía cable); 3) tener estrategias de programación deudoras de las emisiones generalistas y escasamente innovadoras en cuanto a contenidos y formatos; 4) su escaso porcentaje de producción propia; 5) el incremento paulatino de la preparación



profesional de los trabajadores del medio, procedentes de las facultades de Periodismo y Audiovisuales y el abuso de la figura del colaborador; 6) plantillas compuestas por 10-15 personas, que se dedican fundamentalmente a la elaboración de los informativos, que suponen el núcleo central de su emisión y 7) la promoción de los intereses locales y la participación de la ciudadanía no se contemplan entre los principios básicos de la televisión local gallega.

Del mismo modo, y de forma residual, subsisten otros modelos de televisión a pequeña escala como la televisión local que forma parte de un grupo de comunicación, que sigue la tónica del modelo comercial planeado, pero aumenta su capacidad presupuestaria y su número de trabajadores. Amparada por una situación hegemónica en su territorio, éste se convierte en su espacio de mercado.

Los casos de esta variante del modelo comercial son múltiples y tienen su origen en la defensa de audiencias consideradas propias por los grupos empresariales regionales o estatales. Entre estas experiencias podemos citar a Telemiño, de "La Región"; Telulugo del Grupo "El Progreso", o las distintas emisoras asociadas a Pretesa, como la Televisión Local de Ferrol, la de Pontevedra o la de A Coruña.

Apuntar también la presencia en el panorama gallego de televisiones locales municipales que, a pesar de seguir un modelo más marcado por la política, acuden cada vez más a la publicidad como fuente de ingreso, siguiendo el ejemplo de las televisiones públicas estatales y autonómicas. Son casos como los ya explicados de Cerceda y Pontearreas.

La televisión local municipal difiere del modelo ya expuesto en la propiedad y en la gestión, que en este caso posee el gobierno municipal o consejo de administración o patronato. En su financiación depende de los presupuestos anuales del Ayuntamiento que acostumbra a ser una cantidad en retroceso, dependiendo de la cantidad de propaganda que requiera el grupo municipal dominante.

También difiere en el número de personas que componen la plantilla, que es menor y perfila la creación, a veces, de funcionariado y, por último, en sus programaciones, que se ciñen fundamentalmente a la difusión de espacios informativos, casi siempre relacionados con el mensaje y la propaganda institucional.

Resumiendo, la televisión local en Galicia que sobrepasó en pocas ocasiones la treintena de emisoras emitiendo a un tiempo en distintos lugares de la geografía, ni fue comunitaria (excepto en la expresión fundacional de algunos estatutos), ni fue de proximidad (más que en la enunciación de un discurso estratégico y publicitario). Las televisiones locales gallegas no habilitaron estrategias de participación de la ciudadanía o de los vecinos. Responden más bien al criterio de televisión "para" la comunidad, tipo que en la actualidad siguen la mayoría de los medios audiovisuales locales que operan en el Estado español. Este criterio define que los contenidos son programados exclusivamente por quienes ocupan la dirección del medio, sin oportunidad de intervención por parte del receptor en las líneas de programación y administración de la emisora.



Muy próxima en el tiempo podemos hablar de una segunda etapa que llamaremos de "institucionalización". Por ejemplo, el interés de la administración local en conseguir más peso en la comunidad propició que el gobierno municipal de Pontearreas se hiciera con la titularidad y gestión de la emisora promovida desde el aparato del partido y se intentara crear un discurso que favoreciera la visión de la gestión municipal del grupo de gobierno. Por otra parte, los intereses comerciales en emisoras privadas y el afán por abarcar territorio para el mercado propiciaron nuevas formas de institucionalización.

En una tercera fase, se advierte un proceso de "identificación" que se caracteriza por el desarrollo de una estrategia en la que quien promueve la emisora define el proceso de comunicación con la comunidad y se interesa por la consecución de beneficios -económicos, influencia política,...- y puede llegar a ignorar los intereses de la comunidad a la que se dirige. Esta situación era la más generalizada en el momento de la decisión política de la inclusión de la televisión local en el espacio digital, tanto en Galicia como en el resto del Estado.

### **La Televisión Digital Terrestre y el espacio local**

La concesión en el año 2006 de 45 licencias de TDT local en veinte demarcaciones del país confirma la consolidación en Galicia de dos grandes fuerzas mediáticas que podemos diferenciar en su origen -gallego o estatal- y en su estrategia -de defensa y de red-.

Desde un hipotético mapa de concentración, estas formas ratifican su consolidación en el mercado y en el sistema autonómico de medios, al tiempo que suman relevancia en el sistema estatal y, además, hacen más dependiente un mercado del otro. Este nuevo grupo de licencias se suma a las concesiones de la Televisión Digital Terrestre (TDT) autonómica, otorgadas por el anterior gobierno al Grupo Voz y a la COPE.

El conjunto de grupos estatales suman un total de catorce concesiones frente a los grupos regionales que poseen veintitrés emisoras, aparte de empresas locales gallegas que obtienen un total de ocho licencias. Es decir, de una parte tendríamos a los grupos hegemónicos de la prensa gallega intentando blindar su mercado territorial y conseguir una cierta seguridad en su diversificación y, por otra, la confirmación de la penetración y la consolidación final de dos grandes grupos de la comunicación estatales en la Comunidad.

Si deseamos hacer visible el peso específico de los grupos y empresas de la TDT-L gallega el reparto deja ver otros posicionamientos, quizás más importante en referencia a las posibilidades de amortización y financiación futuras. Primeramente, el 51,44 por ciento de la cuota de mercado la poseen empresas estatales o en red. Estos grupos se instalan en las principales ciudades de Galicia, con una audiencia preferentemente urbana o periurbana acostumbrada a contenidos menos localistas y con posibilidad de obtener rendimiento de la cartera publicitaria.



Otra consecuencia de la distribución de las licencias es que, pese a mantenerse en algunas poblaciones, muchas de las televisiones locales actuales desaparecen de las ciudades. Es el fin amargo y sin recompensa de las pequeñas empresas comerciales gallegas, tras un largo camino de supervivencia. Aún así, algunas televisiones que no lograron la concesión, como Televigo o el canal de Ferrol, no abandonan las emisiones en analógico y recurren a la vía judicial para garantizar su continuidad. Otras, como Código Tv, venden parte de su patrimonio. Del mismo modo, redes ilegales como Tele Barbanza siguen siendo consentidas por las autoridades.

Con un 7,67 por ciento de la cuota de mercado, en un espacio desprovisto de grandes anunciantes, el reparto de la TDT-L les reserva el papel de esa misma marginalidad en la que venían sobreviviendo. Una nueva oportunidad robada de incrementar mercado para mejorar precarias situaciones financieras y de desarrollar nuevos modelos en un marco normativo ya reglamentado al fin.

La TDT-L para los nuevos operadores que en este año tienen que cambiarse o incorporarse a lo digital no va a ser un terreno abonado. Muchos indicadores e incertidumbres hablan de un ámbito relativo, variable y costoso, donde las inversiones tienen sus riesgos y la obsolescencia tecnológica puede llegar en un ciclo corto de tiempo.

Alguna de las redes, como Localia, aumentaron su capital social para abordar los costes de su mantenimiento y buscar alternativas para abaratar su aventura y, por otra parte, ya existen presiones desde los grupos de prensa regionales para dosificar los rigores de la concesión. Ronda la idea de mantener la concesión y no emitir, para garantizar la defensa del espacio.

El consumo de televisión local en hogares con y sin multicanal es mínimo en Galicia. La cuota de consumo en los cuatro últimos años de televisión local en Galicia, con respecto al Estado (un máximo de 3,9 estabilizándose) es de 1,9 (en el 2003-04), 2,7 (en el 2004-05) y 2,2 (2005-06) en las de pago, mientras, en este ámbito en el Estado consigue un máximo de 2,2 a la baja.

Esto quiere decir que la televisión local es una oferta más en los paquetes de la televisión multicanal, y que existe la posibilidad fatal para los operadores de que en un futuro próximo pueda haber más personas que paguen por ella, aunque no la vean, que las que la verán dentro de la oferta en abierto.

Los operadores locales deben definirse como modelo y conocer la rentabilidad de responder al multicanal o integrarse también en él. Estudios recientes sobre el espectro del ámbito estatal confirman que el consumidor de televisión prefiere la oferta multicanal del satélite, del cable y generalista, en vez de la televisión local. Esto es importante de cara a las inversiones publicitarias (además del escaso juego de los servicios interactivos) que iban a mantener a la TDT-L y las de los propios operadores. El aumento de la oferta multicanal disminuye actualmente el efecto de la televisión local.

La fuerte competencia por la audiencia y el aumento de la oferta de la televisión en



abierto irán subiendo hasta abril de 2010, el día del apagón analógico. El peso de la TDT-L en este panorama es muy débil y desfavorable. En mayo de 2006 la cuota de pantalla, por distribución, de la digital terrestre se mostraba poco evolucionada y muy lenta respecto a su entrada en los hogares, representada en unos totales de crecimiento del 1 por ciento frente a un 66 por ciento de la señal analógica.

La variación respecto al cambio tecnológico va a ser lenta, teniendo en cuenta que hay un proceso largo en los cambios de transmisión (cobertura garantizada, antenización y sintonización). En mayo de 2006, según el Ministerio de Industria, se vendieron en el Estado un total de 1.750.000 decodificadores sujetos a la norma DVB-T, a los que hay que añadir 253.000 de Imagenio (Telefónica) que acceden, a través de paquetes, a la oferta multicanal de la TDT.

## BIBLIOGRAFÍA

- || ARNANZ, Carlos (2002): *Negocios de Televisión*. Barcelona. Gedisa.
- || MARTÍNEZ HERMIDA, M.A. *Mando dixital a distancia. O capital estatal queda coas mellores licencias de Tv.*" Tempos nº 18, agosto, Santiago de Compostela, 2006.
- || OTERO IGLESIAS, M. e M.A. MARTÍNEZ HERMIDA.- *Mapa de la televisión local en Galicia: investigación, fases de desarrollo y rasgos diferenciales* en López Lita, R et alii (eds.) *Radio y televisión en el ámbito local*. Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, 2003.
- || VILLANUEVA REY, P.- *Marcos e elementos para establecer as orixes das televisións locais en Galicia*. TIT. Director: M. A. Martínez Hermida. Dpto. Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela. 2001.

## MARCELO ANTONIO MARTINEZ

- || Profesor Titular de la Universidad de Santiago de Compostela
- || Coordinador del Grupo de Investigación CIDACOM



# EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LA INFANCIA

*Olegaria Mosqueda Blanco*

El proceso de socialización es muy importante en la infancia, ya que los/las niños/as aprenden a comportarse y funcionar como miembros de la sociedad por primera vez. Los agentes de socialización son: la familia, los padres, la escuela y los medios de comunicación. De entre todos los medios de comunicación, la TV es hoy el de mayor fuerza socializadora, el más accesible para los/las niños/as, ya que está presente en todos los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información como sería con la lectura.

Después de 50 años de TVE en nuestras vidas y 22 años de TVG con producciones propias en gallego; la experiencia del medio, las repercusiones sociales y los numerosos estudios, sabemos que la TV ejerce una gran influencia tanto positiva como negativa en: los individuos, las familias, la educación, la sociedad, los gobiernos, los países,... y el mundo, contribuyendo a grandes e importantes cambios.

Es la infancia el público comprendido entre los 3 y 12 años, el más vulnerable y susceptible a la influencia de los mensajes, debido a que están en un proceso de crecimiento, evolución y formación; no tiene capacidad crítica para discernir, valorar,... son fácilmente manipulables e impresionables y pasan muchas horas delante de la TV, casi siempre sin la presencia de un adulto.

Mientras tanto la TV resulta atractiva y sugestiva ofreciendo: movimiento continuo de imágenes, combinando: luz, color, música, perspectiva, diferentes planos, sonido,... que varía en frecuencias, intensidad y tono... acaparando la atención y el tiempo excesivo que aparta a niños e niñas de la realización de sus tareas escolares, de la lectura y de la realización de otras actividades deportivas, culturales, artísticas, lúdicas...

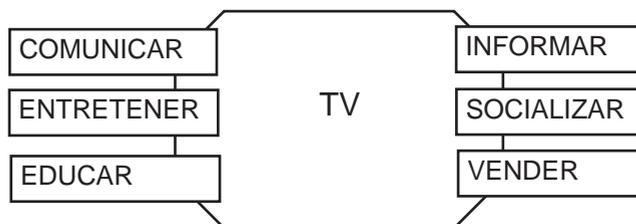


Figura 1. Objetivos de la TV



Los **contenidos** de la TV son múltiples y variados: comunican, informan, entretienen, educan, socializan y venden... dirigidos no sólo a la población adulta, sino también a niños/as, adolescentes y jóvenes. Nos proyectan estilos de vida, actitudes, modelos que consciente o inconscientemente buscamos imitar o nos influyen de alguna manera. En ocasiones los contenidos se adaptan a la edad en programación y horario infantil, pero también son muchas las horas y programas que la infancia consume en horario y programación adulta. A través de ellos los/las niños/as van recibiendo los **mensajes** que retratan un mundo en el que se valora:

- || Que los problemas se resuelven a través del dinero o a través de la violencia.
- || Que los/las que consumen determinados productos obtienen por arte de magia la felicidad, el éxito, el poder, la belleza y el amor.
- || Que el fin justifica los medios.
- || Que las guerras, la violencia y la competencia son inevitables.
- || Que triunfar es pasar por encima de los demás.

Por otro lado, muchas telenovelas, series de televisión y anuncios comerciales están continuamente reforzando estos y otros modelos de hombre y mujer, por ejemplo:

- || Que sólo las mujeres bellas, esbeltas, y de preferencia rubias, merecen ser admiradas.
- || Que una buena madre sufre, llora y se sacrifica por sus hijos.
- || Que el amor se demuestra dando objetos o gastando dinero.
- || Que cuando la mujer trabaja fuera de casa, lo hace siempre en labores de subordinación donde el jefe siempre es un hombre.
- || Que un buen padre es el que da a su familia una casa, vacaciones y cosas.
- || Que la mujer siempre necesita de un hombre para solucionar sus problemas.
- || Que la mujer casada sólo debe ocuparse de los labores del hogar, mientras el hombre resuelve los problemas del mundo.
- || Que el hombre admirable, activo y atractivo toma decisiones, se arriesga y siempre gana. Es rico, tiene muchas cosas y tiene también muchas mujeres.

Todo eso está fomentando una actitud de valoración diferente de las personas según sean hombres y mujeres y eso va en contra de la equidad y el respeto a la persona.



A todo esto hay que añadir la comercialización de la cultura mediática infantil a partir de la publicidad. Personajes de series, programas o de dibujos infantiles enseguida son comercializados por la industria de juguetes y sirven también de reclamo para vender todo tipo de productos de uso cotidiano: ropa (camisetas, chándales...), material escolar (mochilas, plumieres o productos alimenticios (cereales, galletas...)... generando ciudadanos perfectos para una sociedad de consumo. Olvidándonos que el/la niño/a debe ser tratado como un público especial que debe ser protegido, y no como un segmento más de la audiencia y sujeto de consumo.

## **Violencia y televisión**

Especial atención debemos prestar a la violencia en la TV ya que estimula la conducta agresiva en los/las niños/as (Rice, 1997). Los programas de televisión en los horarios de mayor audiencia muestran alrededor de cinco escenas violentas por hora, y los dibujos animados veintitrés escenas por hora. Se descubrió que las personas que ven mucha televisión son más temerosas e inseguras, esto acontece tanto en adultos como en niños/as. En general se nos presenta una idea equívoca y pesimista del mundo, lo cual afecta más a los/las niños/as pues tienen menos fuentes de información (Levine, 1997).

Entre los actos violentos que son vistos por los niños/as están: asesinatos, guerras, puñetazos, palizas, cuchilladas, empujones, patadas, accidentes violentos y destrucción de propiedades, entre otros. Los/Las niños/as que ven violencia en la pantalla se comportan más agresivos sin importar su localización geográfica, su sexo, o su nivel socioeconómico o si tienen problemas emocionales. Este efecto es interdependiente, es decir, los/las niños/as agresivos eligen programas violentos y aquellos que ven estos programas, son más agresivos.

La televisión fomenta la conducta agresiva de dos modos:

|| Por imitación del modelo observado: los/las niños/as no son especialmente selectivos en lo que imitan, y lo hacen tanto con modelos reales como con personas en la televisión o dibujos animados. Los/Las niños/as no imitan tan fácilmente lo que ven, lo que aprenden en los medios es más que imitación, ya que, de la gran cantidad de conductas, imágenes, actitudes y valores a los cuales están expuestos, eligen sólo algunos.

|| Por aceptación de la agresión como conducta apropiada: el/la niño/a, después de observar episodios violentos, puede que no actúe violentamente pero esto no significa que no aprendiera una solución agresiva. A medida que son mayores, la conducta agresiva refleja más el estilo interpersonal que cada uno está desarrollando. La identificación con el personaje: si es atractivo, respetado y poderoso, además de identificarnos y empatizar con él, es más probable que lo imitemos.

Uno de los aspectos que más preocupa, es que los/las niños/as se estén volviendo insensibles ante la violencia, ésta parece endurecerlos/as, al ver un acto violento, tienden a reaccionar con indiferencia (Levine, 1997 y Papalia, 1997). También puede aparecer el miedo a ser víctima, la presente carencia de empatía y la deshumanización



del otro; o potenciar conductas antisociales. Estudios realizados demostraron que ver con frecuencia episodios violentos disminuye reacciones emocionales y también el interés por ayudar a otras personas en peligro o por buscar ayuda para hacerlo.

Cuanta más violencia veamos y cuanto menos nos perturbe, más probabilidades tenemos de hacernos tolerantes a la violencia en la vida real. La desensibilización a la violencia se opone al desarrollo sano. Por otro lado, investigadores concluyeron que los/las niños/as que ven violencia en los medios de comunicación, tienen más probabilidad de considerar las peleas como un mecanismo normal para solucionar los conflictos (Levine, 1997).

**Por todo esto, es necesario y urgente solicitar un mayor esfuerzo para reducir la violencia en la TV.**

### **Roles de género y televisión**

Para la elaboración social que denominamos género y que agrupa individuos del mismo sexo, van a ser importantes la identidad o componente psicológico, el rol, el papel social o componente sociológico, el estatus, la jerarquía o componente político; para eso se utilizan los estereotipos que asignan características de identidad en función del papel social preferente a consolidar.

Hasta hace poco prevaleció el sistema patriarcal que adjudica a las mujeres el trabajo doméstico y el cuidado de las personas, y estimula a los varones para la dedicación exclusiva al ámbito público.

Esta consideración estereotípica de los géneros configuró históricamente un discurso legitimador de desigualdad, construyendo una bipolaridad correlativa al dimorfismo sexual:

MUJER	VARÓN
Naturaleza	Cultura
Materia	Espíritu
Cuerpo	Mente
Emoción	Razón

Esta formulación no tiene consistencia en la sociedad actual con todos los cambios sociales, económicos y políticos que se sucedieron; pero aún no se evidencia un cambio real en la transmisión de estereotipos y mensajes en cuanto a los roles Mujer-Hombre.

Los/Las niños/as obtienen de la televisión información sobre posibles ocupaciones y/o actividades para hombres y mujeres, y creen que esta información es cierta (Hoffman, 1997). La TV presenta muchos más estereotipos de los que se encuentran en la vida real. Los estudios sobre programación infantil y publicidad nos indican una



mayor presencia de personajes masculinos ante los femeninos y un predominio de la voz masculina. Estos son más agresivos, activos, constructivos y serviciales, sus actividades las acercan a recompensas tangibles. Pero las mujeres tienden a ser diferentes, pasivas e ignoradas, y son castigadas si se vuelven muy activas (Hoffman, 1997) siendo su representación más frecuente la de mujer realizando tareas del hogar: En los últimos años hay cambios en la televisión, las mujeres pueden trabajar fuera de casa y los hombres pueden estar a cargo de los/las niños/as, pero aún hay muchos estereotipos de género (Papalia, 1997).

La teoría del aprendizaje social formula que los/las niños/as imitan los modelos que ven y ambos sexos recuerdan mejor las secuencias televisivas que confirman los estereotipos (Papalia, 1997), pero cuando estos son rotos, los/las niños/as reaccionan, acostumbran a ser más flexibles en sus visiones y aceptan que hombres y mujeres tengan ocupaciones no tradicionales. En las investigaciones se observó que las niñas son más receptivas a estos cambios, aceptan los roles no tradicionales tanto en los demás como en ellas mismas (Hoffman, 1997).

*Es necesaria una competencia televisiva que incluya el análisis de género cuidando los mensajes, lenguajes, moldes, modelos y esquemas. Y que la TV ofrezca una imagen social de los géneros más plural, diversificada, conciliadora y acorde con una nueva cultura de la igualdad entre los sexos que contribuya a hacer efectivo un cambio de mentalidad.*

### **Los/Las adolescentes y el sexo en los medios de comunicación**

La base de las relaciones humanas exitosas es el respeto y afecto. Es importante motivar a los/las adolescentes para que vean programas y películas que tengan en cuenta esto.

Los/Las adolescentes aprenden sexo de manera diferente a otros tipos de aprendizajes sociales, porque la información no procede de la participación y la observación sino de otras personas y gran parte de esa información acaba siendo falsa.

En la adolescencia los/las jóvenes tienen más acceso a los medios de comunicación sin el control de los padres, y la TV tiene una gran importancia en la socialización sexual de los/las adolescentes. Los medios de comunicación dejaron de mostrar que la sexualidad procede de la intimidad emocional y no simplemente de la intimidad sexual, en general, muestran el sexo como algo atractivo, instintivo y lo que es más peligroso libre de riesgos.

Desafortunadamente los/las adolescentes acostumbran a sentirse presionados/as a volverse activos sexualmente antes de conocer a fondo las bases emocionales de la sexualidad humana (tienen relaciones sexuales a una edad cada vez más temprana).

Los/Las adolescentes están expuestos a un mundo sexual en donde abunda la violencia y en donde el amor y el compromiso acostumbran a brillar por su ausencia presentando el sexo de modo poco respetuoso o sensato.



Los medios de comunicación fueron excesivamente indiferentes en cuanto a la imagen que transmiten del sexo y a sus consecuencias. En vez de internarse en el tema más complejo de la intimidad humana y el compromiso, los medios se sienten satisfechos mostrando, simplemente a las parejas haciendo el amor.

Los medios no les proporcionaron a los adolescentes varones modelos dignos de ser imitados. No obstante los varones se sienten atraídos de manera particular por los mensajes que ponen énfasis en la intimidación y el abuso del poder como mecanismo para salir adelante en el mundo, mientras que en los niños varones influyen muchísimo más los modelos masculinos que los femeninos, en las niñas influyen por igual los modelos masculinos y femeninos.

**Será importante tomar en consideración lo que las investigaciones nos dicen acerca de lo que perjudica a los/las niños/as y a los/las adolescentes.**

### **Educación y Televisión**

En éste binomio debemos de diferenciar entre televisión educativa y educación para el uso de la televisión.

La televisión que en sus comienzos tenía como objetivo principal con los/las niños/as entretener, poco a poco fue acaparando espacios de la cultura y de saber con programas educativos que la escuela considerara exclusivos. Siendo mucho más seductora con todos/as sus recursos, resulta en muchos casos un instrumento altamente educativo. Muchos programas infantiles son auténticas clases que enseñan a los/las niños/as muchas cosas de forma agradable y rápida. Si los padres se sientan a su lado para comentar lo que ven en alto y participan del programa, las ventajas son indiscutibles.

Programas educativos como "Barrio Sésamo", por ejemplo, generaron beneficios que consistieron en aumentar las habilidades para reconocer y nombrar letras, clasificar objetos, nombrar las partes del cuerpo y reconocer formas geométricas (Rice, 1997), además los/las niños/as llegan a la guardería con un buen vocabulario y muy bien predispuestos a aprender a leer (Hoffman, 1997). Por otro lado, estos programas pueden enseñar a los/las niños/as a cooperar, a compartir, a ser afectuosos, amigables, a controlar la agresión, como afrontar la frustración y a acabar las tareas que emprenden. Se pueden presentar modelos de relaciones familiares armoniosas y de conducta cooperativa comprensiva y educativa (Rice, 1997).

En contraposición las series de dibujos animados SINCHÁN sería el claro ejemplo de programa a retirar de la programación, no sólo reproduce todos los estereotipos (madre trabajadora en casa, sufridora, poco valorada... padre con trabajo importante, poco colaborador...); si no que ofrece una imagen de la infancia dominante, caprichosa, agresiva y violenta, además de insensible en muchas ocasiones..., todo con un toque de humor que pretende diluir los mensajes de modo inocente y justificar conductas inadecuadas con el chiste y la gracia generando un modelo posible a imitar.



OBJETIVOS DE LA TELEVISIÓN		
EDUCACIÓN	TELEVISIÓN	
Programas de igualdad	LENGUAJE ↔	Estereotipos Discriminación-Poder
Prevención Violencia	VIOLENCIA ↔	Excesiva Gratuita
Afectividad Prevención Responsabilidad	SEXUALIDAD ↔	Temprana Explicitar Inadecuada
Corrección Riqueza	LENGUAJE ↔	Vulgar Simple
Consumo Razonable	CONSUMO ↔	Mercantilismo Consumismo

El efecto de la TV como vemos no siempre es educativo al no coincidir sus objetivos. La educación pretende formar e instruir, mientras que la televisión principalmente pretende distraer, tener audiencia y vender (publicidad). Así pues los contenidos y mensajes emitidos dejan su huella, generan actitudes, opiniones y conductas que están en total contradicción con los contenidos educativos.



## **Efectos del consumo televisivo en la población infantil**

Todo el paquete informativo que el/la niño/a va recibiendo produce unos efectos en su desarrollo personal que será importante tener en cuenta en forma de resumen:

### En el desarrollo intelectual

- || Tendencia a la esquematización simplista.
- || Bloqueo de la capacidad crítica, inversión de valores.
- || Bajo rendimiento escolar.
- || Disminución de la capacidad de atención e imaginativa.
- || Asombro y complejidad, (escenas de violencia o conflicto sexual que el/a niño/a no puede manejar por su grado de madurez).
- || Dispersión de conocimientos. El espectador no puede distinguir lo que sirve y lo que debe desechar. No puede integrar la información ni relacionarla con sus conocimientos anteriores. (La TV nos presenta mucha información de manera dispersa, incompleta).
- || Confundir realidad y fantasía (la TV presenta cosas fantásticas con mucho realismo).

### En el bienestar físico

- || El/La niño/a se puede volver pasivo, desinteresado e incapaz de realizar cualquier esfuerzo, sea físico o mental (La TV presenta al niño/a programas totalmente elaborados que el no tiene más que ver. El/La niño/a no intervienen en la producción del programa. Sólo se sienta a verlo).
- || Cansancio: el/la niño/a no juega, sólo quiere estar sentado (duerme viendo la televisión, adquiere malas posturas).
- || Alteración y disminución de las horas de sueño, vigilia.
- || Disminución de un buen estado de forma física (sedentarismo, obesidad).

### Efectos emocionales

- || Insensibilidad a las cosas simples y valiosas. Se teme que a las nuevas generaciones sólo les interese lo extraordinario, muy violento o muy sensual (los programas de TV, en conjunto, presentan ahora escenas mucho más violentas y con más sexo que las que emitían hace algunos años. (Hay indicios de que los espectadores



necesitan cada vez más dosis de violencia y sexo en los programas para emocionarse).

- || Miedo, angustia, temor (el miedo que producen algunas series de televisión suele ser mayor cuanto más se acercan las escenas a las que nos dan miedo en vida real: lo desconocido, la soledad).

### En el desarrollo de la sociabilidad

- || Disminuye el tiempo infantil dedicado al juego, y a la interacción con los iguales y el ámbito natural.
- || La apatía y pasividad ante los hechos violentos que presencia en la vida real se hace patente en el niño que se convierte en espectador pasivo de la vida cotidiana. Exceso de violencia o de programas violentos que el/la niño/a ve por televisión.

### En la conducta

- || Aislamiento intrafamiliar con la consecuente conflictividad y cambios de conducta tendentes a la agresividad y violencia (el/la niño/a ve la tele en su cuarto).
- || Formas novedosas, a veces muy crueles con que los/las niños/as ejercen la violencia contra sus semejantes. (El/La niño/a, se asustará si vivió con temor o sufriendo algo semejante a lo que está viendo en televisión. Por eso puede impresionarle más un corte que un balazo).
- || Imitación de personajes favoritos, sean o no positivos (la TV enseña a los/las niños/as como agredirse).
- || El/La niño/a actúa, ante determinada situación, de la misma manera agresiva que actúa un personaje de televisión que vio, en vez de razonar sus actos. Fuerte atracción hacia modelos que presenta la televisión. (Ver televisión sin reflexionar en lo que nos presenta).

## **Responsabilidades**

### Televisiones

La falta de legislación adecuada o su incumplimiento, permite que los responsables de los medios hagan lo que comercialmente les conviene, sin tener en cuenta los efectos que pueda tener en los/las niños/as y jóvenes. Así podemos presenciar en programas y dibujos que los/as niños/as ven: escenas violentas, lenguaje inadecuado, secuencias brutales, consumo de drogas, alcohol y tabaco, ausencia de señalización por edades y temas no adecuados.



Es importante establecer mecanismos alternativos de control: con distintivos de calidad, premios y sanciones y tener presente y en cuenta el convenio sobre principios autorreguladores de las cadenas de TV, en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y juventud, formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de TV.

Además cada cadena debe adquirir un compromiso serio y real en la emisión de una programación, no sólo en la calidad, sino también en cuanto a sus contenidos: protección de los valores democráticos y fomento de estos, respeto por la diversidad, igualdad, control de la violencia...

Debe existir un código ético y ajustar su programación a este.

### Sociedad

La oferta de los contenidos televisivos es poco plural y en los distintos sectores de la sociedad parece no haber conciencia de la mala calidad de muchos contenidos ofrecidos por este medio. No obstante, esto se tolera con naturalidad, dando lugar a la aceptación de una televisión con escaso sentido de la responsabilidad social.

Sería necesaria una campaña de sensibilización, educación y toma de conciencia de que la educación que merece un/una niño/a, no puede ser suplida por la televisión.

Todos somos responsables y por lo tanto debemos denunciar aquellos contenidos que creemos o consideramos que atentan contra los derechos, educación y desarrollo de los/las niños/as.

### Familia

No puede ni debe eludir su responsabilidad ante el uso y consumo televisivo, siendo importante este medio, debe aprender a utilizarlo. Son los padres los que con su presencia activa deben establecer las normas y límites.

- || Promover un ambiente familiar de conversación e interacción entre sus miembros y limitar el tiempo de el/la niño/a delante del televisor (máximo 2 horas diarias).
- || No hay que olvidar que es necesario sentarse por lo menos a un metro y medio del aparato para evitar problemas de visión.
- || Conocer el contenido de los programas y ver la televisión con los/las niños/as, comentarlos y hacer críticas éticas.
- || Planificar y elixir los programas que deben ver y establecer un plan semanal.
- || No permitir ver la TV durante las comidas. Es uno de los momentos en que la fami



|| Los/Las niños/as no deben tener TV en el cuarto, así evitaremos que se aisle y que no se controle lo que ve.

|| Evitar que el/la niño/a o joven se acueste tarde por ver la TV.

|| Si la TV es causa de discusión, conflicto o peleas, se desenchufa un rato. reunida e a TV dificulta a comunicación.

### Centros educativos

Con frecuencia se utiliza la TV como medio educativo, pero debemos elegir cuidadosamente y siempre contenidos transmisores de valores, inculcándolos basándose en el respeto y desarrollo de la buena convivencia.

Debemos tener presentes los siguientes objetivos:

|| Reflexionar en el aula sobre la TV y sus mensajes; verbalizando opiniones y experiencia televisiva.

|| Favorecer el conocimiento de códigos y recursos del lenguaje audiovisual para su lectura crítica y el descubrimiento de los mecanismos de manipulación utilizados.

|| Diferenciar en los programas la fantasía e ilusión, del mundo real; descubriendo los valores y contravalores y contrastándolos con el mundo real.

|| Enseñar y aprender a auto programarse el consumo televisivo, cambiando el hábito mecánico e inconsciente de ver la TV (a todas horas, no importa qué) por el uso racional, productivo y selectivo.

|| Aprender a utilizar el medio no como receptor pasivo, si no como creador activo usándolo como recurso creativo y técnica de expresión personal.

### Poderes públicos y legislación

Todos los poderes públicos: Gobierno, Consejería de Educación, Asuntos Sociales y Familia, Ayuntamientos,... deberían comprometerse y velar por una mayor protección de el/la menor ante la influencia y efectos de los medios. Especialmente la Fiscalía de Menores debe cumplir su papel de defensora de el/la menor, vigilando la programación televisiva y haciendo cumplir la legislación protectora de niños/as y jóvenes ante la TV en canto a contenidos y horarios.



## Conclusión

La preocupación por la gran cantidad de violencia emitida por televisión en programas para adultos y también en los destinados a los/las niños/as. Si bien no se puede establecer una relación de causalidad, se sabe que están correlacionados.

La televisión también puede provocar, con programas de contenido estereotipado, que los/las niños/as que tienen una vida diferente a los patrones sociales establecidos, desenvuelvan un sentimiento de no pertenencia y a la vez se genere el rechazo de estos por parte de los demás niños/as. Esto debe ir cambiando y los programas deberían mostrar cada vez más familias no tradicionales que respondan a la diversidad de modelos reales de la sociedad que vivimos y roles de género muchísimo menos estereotipados (las madres trabajan, hay mujeres policías, abogados, etc.).

Con respeto a las influencias positivas se puede decir que son más débiles, pues los programas de este tipo son escasos y/o no están bien contruidos. De estarlo, favorece a el/la niño/a dándole una base más sólida en su aprendizaje, pero todo depende de como adquiera e interprete la información. También es importante destacar que la TV permite, por medio de programas culturales, el conocimiento del mundo, de los diferentes países y sus culturas.

En los últimos años, surgieron canales de televisión destinados a enseñar de un modo entretenido, estos están destinados a los/las niños/as, pero también son útiles y atractivos para los adultos (por ejemplo, Discovery Channel). Estos son esfuerzos por promover una televisión con mayor calidad en sus programas.

Uno de los grandes errores, es que la gran influencia de la TV no fue bien aprovechada, ya que toda la preocupación está puesta en sus aspectos negativos. Por el contrario, se deberían promover los esfuerzos, para que la TV sea una herramienta que mejore la vida de las personas promoviendo conductas pro sociales mediante programas culturales y educativos.

La televisión es una realidad y no va a desaparecer; y en sí no es ni buena ni mala, más que a juzgar como una forma de utilización del tiempo libre puramente negativa, debemos aprender a usarla mediante la selección acertada de los programas y facilitando el diálogo e intercambio entre los miembros de la familia, asumiendo una actitud activa, crítica y constructiva ante ella. Pero evidentemente es necesario promover una televisión integradora, creativa, más comprometida y responsable con la infancia y juventud.



## BIBLIOGRAFÍA

- || AGUAMED GÓMEZ, Jose. (1999). Convivir con la TV Familia, educación y recepción televisiva en niños y jóvenes. Barcelona. Paidós. Papeles de comunicación.
- || ALONSO, M., MANTILLA, L. e VÁZQUEZ, M. (1995). Teleniños públicos. Teleniños privados. Barcelona. La Torre.
- || ANTÓN HERNÁNDEZ, Eva. (2001). La sociedad de género a través de la programación infantil en televisión. Trabajo de investigación. Valladolid.
- || CEBRIÁN DE LA SERNA M. (1992): La televisión: creer para ver. La credibilidad infantil frente a la televisión. Una propuesta de intervención didáctica, Málaga, Cave ayndamar.
- || FERRES, J. (1994): Televisión y Educación, Paidós Ibérica.
- || JOSÉ SANMARTÍN, JAMES S. GRISOLÍA, SANTIAGO GRISOLÍA (1998). Violencia, Televisión y cine. Barcelona. Ariel.
- || LIEBERT, R. M. E OUTROS (1976): La televisión y los niños, Barcelona, Fontanella.
- || LÓPEZ DE LA ROCHE, MARITZA (2000) Los niños como audiencia. Bogotá. Da Vinci Editores.
- || MEC. Informe PIGMALIÓN. Autores FIA (Fundación Infancia Aprendizaje).
- || URRRA Francisco Javier. (2000). Televisión impacto en la infancia. S. XXI.
- || VALLEJO-NÁGERA, A. (1993): Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión, Madrid, Temas de hoy.

## OLEGARIA MOSQUEDA BLANCO

- || Licenciada en Psicología.
- || Especialista en Apoyo Psicopedagógico y Orientación Educativa. Universidad de Santiago de Compostela. 1993.
- || Educadora y Profesora de Prácticas y Actividades desde el año 1977 a 1989, en la antigua Universidad Laboral.
- || Desarrolló los siguientes cargos de responsabilidad en el Centro de Enseñanzas Integradas "Manuel Antonio" de Vigo: Jefa de Colegios. Curso 1979-1980, Jefa de Residencias. Curso 1981-1982 y Directora de Residencia. Curso 1989- 1990.
- || Psicóloga trabajando en Orientación Educativa y Profesional, y Jefa del Departamento en el Instituto de Enseñanza Secundaria "SANTA IRENE" de Vigo, desde el curso 1989-1990 hasta el presente 2006-2007.
- || Participó en conferencias, charlas, cursos y congresos en la universidad, centros de formación y centros educativos, asociaciones y otras entidades.
- || Miembro del Grupo de Intervención Psicológica en Catástrofes y Emergencias (GIPCE) del Colegio Oficial de Psicólogos de Galicia, que trabaja con el 112 en régimen de voluntariado.
- || Presidenta de la Sección de Psicología Educativa del Colegio Oficial de Psicólogos de Galicia desde el año 2003. Participó en las comisiones de trabajo de Mediación, Inmigración, y de Género.



# AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN Y RADIO EN GALICIA

## *Miguel Anxo Fernández*

### Consideraciones previas

En primer lugar es preciso señalar que no es fácil una aproximación a los datos de audiencia televisiva en el mercado español desde una perspectiva de análisis rigurosa por la polivalencia de puntos de vista y las variadas interpretaciones de los mismos a partir de su difusión desde la empresa de investigación de mercados y opinión Taylor Nelson Sofres (TNS)<sup>(1)</sup>, por lo que muchas veces su lectura responde a los propios intereses de las respectivas cadenas. Actualmente la fuente más solvente y prestigiada en el campo del análisis y valoración del consumo televisivo en España es el estudio *Panorama Audiovisual* que edita desde hace seis años la Entidad de Gestión de Derechos Audiovisuales.

Egeda acaba de presentar la publicación *Panorama Audiovisual 2006*<sup>(2)</sup>, en la que analiza la situación de la industria audiovisual española, y que como es natural dedica uno de sus capítulos a “Las audiencias en televisión” con una interesante valoración global de Ramiro Gómez Bermúdez de Castro con título “Análisis cualitativo sobre las audiencias televisivas”. El mencionado volumen ya es referencia en el sector, contempla datos cuantitativos pertenecientes a 2005 y el primer semestre de 2006, consolidados, contrastados y comentados, al mismo tiempo que realiza una valoración de los mismos y las tendencias de futuro que se extraen a partir de ellos. Fue la principal fuente utilizada para este trabajo en lo relativo al período anotado.

A pesar de todo, cabe destacar que el propio Bermúdez de Castro advierte que *“la valoración de los datos que se desprenden del presente estudio tiene que ser comprendida con la natural cautela de quien se coloca frente a fuentes parciales, que afectan al natural discernimiento sobre los mismos. (...) Lo que se pretende es analizar tendencias”*<sup>(3)</sup>. En el mismo sentido de precaución mencionado por Bermúdez de Castro, habría que anotar como ejemplo, las notables discrepancias que sobre las valoraciones de los datos comparativos de audiencias para el bienio 2006-2007, hacen Corporación Multimedia y Barlovento Comunicación en los periódicos *El Mundo* y *El País*, respectivamente<sup>(4)</sup>.

Finalmente añadir que para los datos correspondientes a la temporada 2006/2007, que acaba de terminar con el pasado mes de junio del año en curso y que ocupan la segunda parte del presente trabajo, los datos tienen carácter de urgencia y se refieren a sus cifras globales que acaban de hacerse públicas, por lo que es muy pronto para disponer de un análisis cualitativo y con el mismo detalle aplicado en la primera parte del año 2005. Con todo, aportan la suficiente información para acercarse a un estado de las audiencias en el sentido de anticipar tendencias. Por lo que respecta a la radio en Galicia, se aportan únicamente los datos correspondientes igualmente a la temporada que acaba de finalizar, a partir, sobre todo, de la segunda oleada del Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al segundo semestre de 2007.



## Televisión

En consumo televisivo (Cuadro 1), España supera la media europea estimada en 215 minutos y al mismo tiempo ocupa el puesto 21 en el contexto mundial. Con todo, ese consumo varía de unas comunidades a otras. Tenemos que en el año 2005, Galicia con 190 minutos fue la comunidad española que menos televisión consumió, seguida de Canarias con 198. En la cabeza se sitúan Andalucía con 227 de media y la Comunidad Valenciana con 223.

MINUTOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS AÑO 2005										
	TOTAL	ANDALUCÍA	CATALUÑA	PAÍS VASCO	GALICIA	MADRID	COMUNIDAD VALENCIANA	CASTILLA-LA MANCHA	CANARIAS	RESTO
Universo (miles)	41.2666.412	7.343.736	6.476.192	2.051.949	<b>2.691.252</b>	5.549.592	4.328.392	1.759.815	1.830.933	9.234.551
Minutos	217	227	219	210	<b>190</b>	208	223	219	198	222
Fuente: EGEDA. Panorama Audiovisual 2006.										

La cifra de Galicia prácticamente se mantuvo con relación al año anterior, con la particularidad de que en relación a la cota de consumo de las autonómicas (Cuadro 2), con cobertura más restringida que las españolas pues su señal llega sólo a los hogares de la comunidad autónoma, Televisión de Galicia se mantuvo estable en el 1% durante los años 2004 y 2005, siendo la de mayor cota Canal Sur con 3,7% y la de menos ETB1 junto al segundo canal valenciana Punt 2, con un 0,3%. En ese punto, y relativo a Galicia, Bermúdez de Castro se pregunta *"cómo es posible que situaciones geográficas que posibilitan mayores horas de luz solar y temperaturas medias más agradables, y por lo tanto más posibilidades también de otras configuraciones de ocio, tienen mayores consumos que otras peor dispuestas en cuanto a clima. Tal sería el caso de Galicia frente a la Comunidad Valenciana o Andalucía"* (5).

CUOTA DE CONSUMO DE TELEVISIÓN MENSUAL POR CADENAS AÑO 2005														
MINUTOS	TOTAL 2004	TOTAL 2005	ENE.	FEBR. E.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
TV1	21,4	19,6	19,8	19,1	18,9	19,4	18,8	20,1	19,2	19,5	19,3	20,5	20,5	19,5
La2	6,8	5,8	5,9	6,3	5,7	6,1	5,8	5,9	6,5	6,1	6,1	5,1	5,1	4,8
Telecinco	22,1	22,3	22,6	22,1	22,8	22,7	23,6	22,3	22,6	20,8	22,6	22,7	21,2	20,9
Antena 3	20,8	21,3	21,1	21,3	20,8	20,2	20,2	20,6	21	22	21,5	21,9	21,8	22,7
Cuatro	-	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,2	4,9
Canal Plus	2,1	1,6	2,1	2,1	1,9	1,9	2	1,8	1,5	1,6	1,9	1,8	-	-
Canal Sur	3,7	3,9	4,2	4,2	4,2	4,1	4,1	4	3,7	3,7	3,6	3,7	3,7	3,7
Canal 2 Andalucía	1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1	1,1	1	1	1	0,9
TV5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,5	3,5	3,5	3,3	3,3	3,4	3,4	3,3	3,2	3,2
Canal 33	1,1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1	1	1	1	0,9	0,9	0,9
ETB 1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
ETB 2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1	1	1
TVG	1	1	1	1	1	1	1,1	1	1	1	1	1	0,9	0,9
Telemadrid	2,3	2,2	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2	2,3	2	1,9
Canal 9	2,2	2,1	2,2	2,4	2,4	2,3	2,1	2	2,1	2,1	1,9	1,9	1,9	1,9
Punt 2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
CMT	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
TVAC	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4
Otras	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Fuente: EGEDA. Panorama Audiovisual 2006														



En cuanto a géneros televisivos, la oferta varía considerablemente de unos canales a otros durante 2005. Así tenemos que en la ficción, Canal Plus fue quien más le dedicó diariamente con 883 minutos, mientras la que menos fue ETB1 con 95 minutos. TVG se situó en 453 minutos para la ficción, 365 a la información y 118 minutos a deportes, con un mínimo de 3 minutos a *infoshow* (*Cuadro 3*), sin tiempo alguno para contenidos como toros y programas de ventas, que si hay en otras cadenas, tanto públicas como privadas. En cuanto a porcentajes de tiempo (*Cuadro 4*), en la TVG primó la oferta de ficción con un 33,4% siguiendo la información con un 26,8%, llevándose los *infoshow* la cifra más baja con un 0,2%.

MINUTOS DIARIOS DE EMISIÓN. TVG AÑO 2005	
Religiosos	15
Culturales	125
Información	365
Miscelánea	165
Infoshow	3
Concursos	39
Deportes	118
Musicales	76
Ficción	453

Fuente: EGEDA. Panorama Audiovisual 2006

PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO POR TVG A CADA GÉNERO AÑO 2005	
Religiosos	1,1
Culturales	9,2
Información	26,8
Miscelánea	12,1
Infoshow	0,2
Concursos	2,8
Deportes	8,7
Musicales	5,6
Ficción	33,4

Fuente: EGEDA. Panorama Audiovisual 2006



Esa oferta por parte de TVG derivó en resultados de audiencia muy semejantes a los de 2004, liderando la ficción, sea a través de películas o de series televisivas, con un 34,7%, seguido de la información con un 30,4% y los deportes en un 12%, correspondiendo a los religiosos y a los infoshow el porcentaje menor. Cabe destacar que la recepción de la ficción por parte de la audiencia creció en 2,5 puntos sobre el año anterior, mientras en los musicales hubo un descenso de 2,9 puntos (*Cuadro 5*).

APORTACIÓN DE CADA GÉNERO A LA AUDIENCIA DE TVG		
	2004	2005
Religiosos	0,3	0,3
Culturales	2,9	3,1
Información	30,5	30,4
Miscelánea	5	6,3
Infoshow	0,1	0
Concursos	5,6	4,7
Deportes	12,3	12
Musicales	11,3	8,4
Ficción	32,2	34,7

Fuente: EGEDA. Panorama Audiovisual 2006

## La temporada 2006/2007

Los grandes trazos de la temporada 2006/2007 pueden resumirse en general *"por el retroceso de las grandes cadenas (...), el cine ha consolidado su divorcio de la televisión y el fútbol se ha quedado fuera de juego. La temporada 2006/2007 (de septiembre a junio) ha confirmado el dominio por tercer año consecutivo de Tele 5 (con una media de audiencia de 20,7%), el desplome de la televisión estatal (17,8% para TVE-1 y 4,7% para La 2) y el gran salto de Cuatro (7,4%). También es esta una de las peores temporadas de Antena 3 (18,1%)"* (6). En todo caso, Tele 5 mantiene su liderazgo de las últimas tres temporadas, un resultado muy meritorio considerando que la fragmentación de las audiencias afectan cada vez más a las cadenas tradicionales, pues las *"tres grandes generalistas /TVE1, Tele 5, Antena 3/ perdieron en estos diez últimos meses algo más de cinco puntos, en beneficio de los dos nuevos canales /Cuatro y La Sexta/, pero sobre todo frente a la penetración de la televisión de pago, que sigue conquistando mercado y acumula el 15, 1% del consumo televisivo"* (7). De esa pérdida de audiencia por parte de las tres grandes cadenas, se benefician *"básicamente La 2, La Sexta y las autonómicas"* (8).

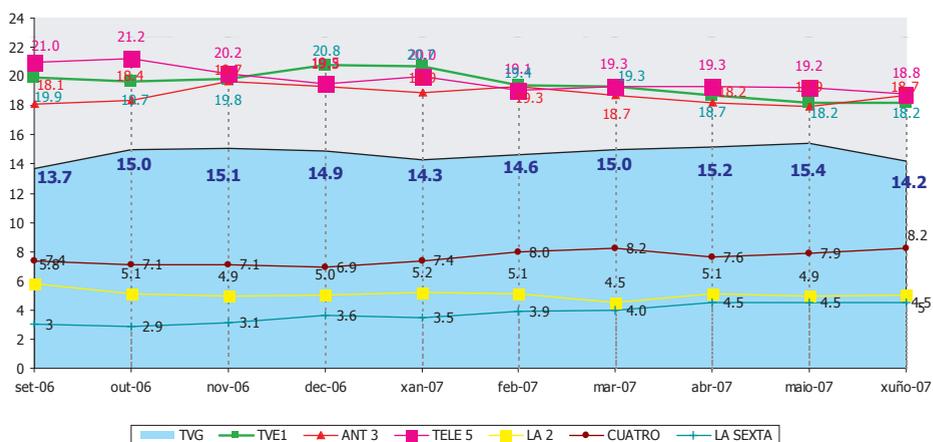


## La temporada 2006/2007 en la TVG

Televisión de Galicia alcanzó en la temporada 2006/2007 la cifra límite lograda por la media de las autonómicas, un 14,8 de share (descendieron en la media un 1,3 con relación al 16,1 de la temporada 2006) que en horario de máxima audiencia (*prime time*) llegó en algunos momentos a un 16,4 (*Gráfico 1*). Al mismo tiempo acabó con el menor descenso de audiencia con relación a las cadenas generalistas, dato que tiene su importancia considerando el nuevo contexto de fragmentación de audiencias, en el que sólo registraron incrementos las cadenas de nueva implantación, Cuatro y La Sexta.

Al mismo tiempo, TVG inició la temporada con la total renovación de su imagen corporativa en septiembre de 2006, que marcó un antes y un después para la cadena, mejorando progresivamente su resultado de audiencia a lo largo de la temporada, iniciada con un 13,7 en el pasado mes de septiembre, y consiguiendo un máximo mensual en mayo con un 15,4.

### Evolución del share "total día" en la temporada



La buena tendencia hizo que TVG fuera la única televisión generalista en España, también con la salvedad de Cuatro y La Sexta, que mejora en 2007 el resultado del año anterior: 14,8 en 2007 (de enero a junio), 4 décimas por encima de la media de 2006.



CUOTA DE PANTALLA EN GALICIA ENERO – JUNIO DE 2007			
	2007	2006	% DIF
TVG	14.8	14.4	2.8%
TVE1	19.1	20.1	-5.0%
A3	18.6	19.9	-6.5%
T5	19.3	21.4	-9.8%
La2	5.0	5.2	-3.8%
CUATRO	5.0	5.2	-3.8%
LA SEXTA	4.1	1.9	115.8%
TEMÁTICAS	9.3	7.9	17.7%
TV LOCAL	1.8	2.3	-21.7%

Fuente: Marketing y audiencia. CRTVG

La caída en las generalistas es la consecuencia de un contexto de fuerte fragmentación de audiencias, con 2 nuevos canales en abierto que se suman a la importante progresión de la televisión temática (+ 17,7 con respecto a 2006). La cadena sólo cayó en el mes de junio, acompañando al fin de su programación de temporada. Con todo, el resultado del último mes de la temporada (14,5 de share) mejora en un 20,8 el resultado del mes de junio de 2006.

### Nueva mejora de posicionamiento de la cadena

Las repetidas subidas de audiencia en TVG a lo largo de 2007, unido al proceso inverso que están viviendo las demás cadenas generalistas llevan a mejorar fuertemente el posicionamiento de la cadena en base a los siguientes argumentos:

- || La distancia respecto al liderazgo marcó un mínimo histórico, al quedar TVG a sólo 5 puntos del liderazgo (Tele 5, con un 19,8), y marcó la distancia mínima para un resultado mensual en mayo, quedando a tan sólo 3,8 puntos de Tele 5.
- || Lo mismo se puede decir sobre el resultado de audiencia en prime time, donde TVG, con un 16,4 quedó a 3 puntos del líder (TVE1 con un 19,4), una distancia igualmente mínima en la historia de la cadena.
- || También respecto a la FORTA hay que señalar que TVG subió a la posición de 3ª cadena autonómica, igualando el resultado de la vasca ETB2, y a sólo 2,2 puntos de share de la líder, TV3. En la franja de prime time, TVG fue también 3ª, esta vez 1,4 puntos por encima de ETB2.

### Prime time y sobremesa

Las dos franjas de mayor consumo televisivo vuelven a ser precisamente las más robustas y de mayor audiencia de la cadena. En la franja de *prime time*, TVG perdió 8 décimas de cota de pantalla, el menor porcentaje de caída de todas las cadenas gene-



ralistas. Una solidez que se apoyó, además, en el éxito de nuevos formatos televisivos que se incluyeron en la parrilla de programación en esta temporada. Así, entre los programas más vistos de la cadena figuran nuevos títulos como *A Casa de 1906*, el primer *reality* hecho en Galicia, o los programas de *access prime time* como *Criaturas*, *Alalá* y *Pillados*, que fueron además los programas de mayor audiencia de la cadena entre el público entre 25 y 44 años... El éxito reafirma la apuesta de la TVG por la renovación de la parrilla de programación y la integración de nuevos públicos.

En franja informativa del mediodía, que va de las 13.30 a las 15:30, TVG alcanza su media de *share* más alta del día, y lidera la audiencia con un 26 de *share*, 5 puntos por encima de Antena 3, 8 por encima de TVE1, y 10 por encima de Tele 5. Con la particularidad de que, con respecto a la temporada anterior, y a pesar del incremento de la competencia, TVG fue la única cadena generalista que mejora su resultado en la franja, con 1,2 puntos de *share* más de lunes a viernes, llegando hasta el 28, un resultado máximo en la historia de la TVG, salientable por el aumento de competencia que se está dando con la aparición de nuevos canales. En cuanto a la audiencia informativa, el Especial Elecciones del 27 de mayo fue el informativo más visto de la temporada en Galicia, y el más visto en la historia de la TVG, alcanzando un 43,4 de *share* en *prime time*, con 403.000 espectadores de audiencia media y 1.360.000 contactos.

### **Cambios en el perfil de audiencia**

La temporada 2006/07, marcada por la renovación de su imagen corporativa, además de los éxitos ya señalados de la nueva programación entre el público joven y urbano, fue un paso más en el proceso de equilibrio de audiencia de TVG. A pesar de perder globalmente la cadena 4 décimas de *share*, TVG incrementó su cota de pantalla entre los grupos de edades de jóvenes de 25 a 44 años, y adultos de 45 a 65 años. A lo que se añade un incremento de cota de pantalla de casi 2 puntos en hábitat urbano.

### **La radio**

Tomando como referencia las oleadas trimestrales del Estudio General de Medios (EGM), la radio en Galicia durante la temporada 2006/2007, entre octubre y mayo, está liderada por la generalista española cadena Ser en la misma proporción que en el conjunto del Estado (*Cuadro 7*).

En segundo lugar se situó en Galicia la radio autonómica, Radio Galega, con un acumulado anual de 163.000 oyentes, 186.000 de lunes a viernes, un resultado superior a todos los acumulados registrados con anterioridad a la 3ª oleada de 2005 (*Cuadro 8*).

Desde la renovación del equipo directivo en la temporada 2005/2006, la Radio Galega experimenta así el período de mayor audiencia de su historia, al mejorar en 20.000 oyentes el resultado del acumulado anual inmediatamente anterior, un 14% en términos relativos sobre el período correspondiente entre octubre 2004 a mayo 2005. Entre la 3ª oleada de 2005 y la 1ª de 2007, se registraron 5 de los 6 máximos de audiencia para una oleada del EGM de toda la historia de Radio Galega <sup>(9)</sup>. En cuanto al



acumulado de lunes a viernes, con un total de 186.000 oyentes (193.000 con el añadido de Radio Galega Música), fue el más alto en la historia de la cadena registrado para una temporada completa. Los programas de mayor audiencia fueron, como en otras ocasiones, *Un día por delante*, con 72.000 oyentes, seguido de *Galicia primeira hora* con 63.000. También *Extrarradio*, con 50.000 oyentes, llegando a los 80.000 en la segunda oleada del EGM. Llamaron poderosamente la atención los 25.000 oyentes del *Diario Cultural* de la sobremesa. En cuanto a los targets, la Radio Galega está cambiándolos substancialmente en las dos últimas temporadas, con un incremento de 13.000 oyentes entre el público de menos de 65 años (aumenta el 13), ganando 11.000 oyentes en núcleos de 10 a 50.000 habitantes (un 25 más), y 8.000 en núcleos de más de 50.000 habitantes, un 50 más. Por ciudades, destaca la duplicación de audiencia en la ciudad de A Coruña, y el incremento del 50 en Vigo.

La Radio Galega se confirma como la segunda cadena en Galicia con 163.000 oyentes, detrás de la Ser con 326.000 oyentes.

<b>CINCO PRIMERAS CADENAS EN ESPAÑA 2ª OLEADA EGM, 2007</b>	
CADENAS	OYENTES
SER	4.643.000
COPE	2.271.000
Onda Cero	1.853.000
RNE1	1.125.000
Punto Radio	422.000
Fuente: EGM	

<b>RANKING SEMANAL EN GALICIA 2006/2007</b>	
CADENAS	OYENTES
Ser	326.000
Radio Galega	163.000
COPE	133.000
Onda Cero	90.000
RNE1	64.000
Radio Voz	28.000
Punto Radio	9.000
RMúsica	6.000
Fuente: Marketing y Audiencia. CRTVG	

## NOTAS

- (1) Resultado de la fusión en 1997 de la británica Taylor Nelson AGB con la francesa Sofres.
- (2) Panorama Audiovisual 2006. Egeda, 2006. Se presentó en Madrid el 29 de noviembre pasado.
- (3) *Ibidem*, p. 7.
- (4) Ambos de fecha 3.7.2007. Para El Mundo, TVE1 hizo en 2006 y 2007 un 17,2 y un 16,3, mientras para El País fueron 19,2 e 17,8, respectivamente. Ambas tablas discrepan en todos los datos.
- (5) Panorama Audiovisual 2006. Egeda, 2006 *Ibidem*, p. 9.
- (6) EL PAÍS. Rosario G. Gómez. 15.7.2007
- (7) La Voz de Galicia. 3.7.2007
- (8) El Mundo. Mariví Casanueva. 3.7.2007
- (9) Marketing y Audiencia. CRTVG



## MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ

- || O Carballiño, Ourense, 1955.
- || Profesor asociado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Vigo.
- || Crítico de cine y televisión en La Voz de Galicia.
- || Miembro de la Sección de Comunicación, de la Comisión Técnica de Televisión y de la Comisión Técnica de Audiovisuales y Artes Plásticas del Consello da Cultura Galega, y miembro del Patronato del Museo do Pobo Galego.
- || Fue vicepresidente de la Academia Galega do Audiovisual.
- || Coordinador del programa Audiovisual nas Aulas para el Consorcio Audiovisual de Galicia.
- || Entre su bibliografía especializada, destacan Carlos Velo. Cine e exilio (A Nosa Terra, 1996), As imaxes de Carlos Velo (A Nosa Terra, 2001), A Bella Otero, pioneira do cine (CGAI, 2003), Rodado en Galicia (Consorcio Audiovisual de Galicia, 2005) y Las imágenes de Carlos Velo (UNAM, México, 2007). En el campo de la ficción, O sabre do francés (2002), Un nicho para Marilyn (2002), Capitol, última sesión (2004), O sangue dos Cortiña (2004) y Luar no inferno (2006).



# LA DIGITALIZACIÓN: UNA OPORTUNIDAD PARA CAMBIAR EL MODELO RADIOFÓNICO GALLEGO

*Xosé Ramón Pousa*

El sector radiofónico vive inmerso en el cambiante escenario de la transición digital. Un momento en el que, aunque sea por poco tiempo, hasta que se complete el proceso, en el terreno de la producción, conviven provechosamente la tecnología analógica y la digital. En este camino hacia la digitalización total de la producción, transmisión y recepción, la radio vive una profunda transformación que, entre otros cambios, implica la ruptura del actual modelo de programación, marcado por la primacía de la radio convencional, hacia un modelo mucho más especializado. Las nuevas tecnologías unidas al incremento del número de operadores van a facilitar una transición hacia una radio más personalizada, en la que van a primar las exigencias de una audiencia que busca contenidos menos generalistas y más particulares e interactivos. En este nuevo marco, frente a los contenidos convencionales dominantes actualmente, la especialización temática se empieza a ver como la única salida. Y entre la especialización natural del medio, la temática local, en su más amplio sentido, va a ser imprescindible. En este contexto, la radio puede recuperar su papel original, como medio local por excelencia, perdido por la economía de escala e impuesto por la concentración en grandes cadenas. En el escenario digital hay, pues, espacio y esperanza para una radiodifusión auténticamente gallega, siempre que políticos y empresarios coincidan en el establecimiento de un modelo propio que ha sido posible hasta hoy.

La digitalización total de la Radio y su difusión terrestre, por satélite, por cable, y a través de Internet va a suponer un incremento aún mayor de la oferta programática y, como consecuencia, la segmentación de la audiencia. Por lo tanto, aunque la radio convencional siempre va a tener un papel importante en la audiencia -hoy en Europa 6 de cada 10 oyentes escuchan programación generalista- es lógico que este modelo reduzca su presencia y que el aumento venga dado por la radio especializada. Una radio temática en la que la música va a seguir teniendo una presencia primordial pero no exclusiva, puesto que sin duda asistiremos al nacimiento de nuevos formatos especializados, o de lo que algunos denominan ya la hiperespecialización del medio, buscando grupos de oyentes que reclaman contenidos muy específicos y que inclusive están dispuestos a pagar por ellos.

La información siempre fue la gran protagonista de la programación radiofónica y la información va a ser una de las grandes temáticas de especialización. En las últimas décadas asistimos al triunfo de los formatos "Alls News" en toda Europa, nacidos de operadores públicos, como France Info o Radio Five Live. En España Radio 5 Todo Noticias consigue superar los 750.000 oyentes cada día. Catalunya Informació, la emisora especializada de la Corporación Catalán de Radio y Televisión supera ya los 100.000 oyentes y Andalucía Información acaba de iniciar el despegue. Realmente hay más de un millón y medio de personas en España que diariamente sintonizan una radio especializada en noticias.



Cerrando la especialización informativa asistimos en los últimos años al nacimiento de emisoras especializadas en información sectorial, como la deportiva Radio Marca que, paralelamente al proyecto de emisora dística en DAB, está acometiendo un proceso de expansión en FM; Radio Intereconomía, en información bursátil; Onda Cero Internacional, con emisión en inglés para comunidades con fuerte presencia de colonias extranjeras (Marbella); Radio Salut (Catalunya), de calidad de vida; Radio Corazón, lanzada por el Grupo Zeta y que fracasó en sus primeros meses de vida; Radio Círculo (Asociada al Círculo de Bellas Artes de Madrid, con información cultural; Radio Música y Deportes (Canarias) entre otras.

En todo caso, la especialización en el mundo local, en el concepto más amplio del término: barrio-localidad-comarca-comunidad autónoma será uno de los fenómenos en auge que va a reconfortar a la radio del siglo XXI con los orígenes de un medio que últimamente tiene los micrófonos demasiado lejos de los receptores.

### **El DAB, la propuesta digital europea congelada**

El agotamiento del dial y crisis que está viviendo el tradicional modelo analógico debería dar paso a la implantación del modelo de radio digital, consensuado en Europa bajo el formato Digital Audio Broadcasting (DAB), y que se encuentra con grandes problemas de implantación, debido a las dificultades del sector de producir nuevos formatos radiofónicos para públicos que consideran escasos o aún inexistentes y a la necesidad por parte de la industria electrónica de abaratar los costes de producción de los nuevos receptores.

La radio digital en DAB (Digital Audio Broadcasting), está siendo un fracaso en España y en general en toda la Unión Europea, menos en el caso británico, donde la corporación pública BBC está actuando como motor de un cambio que, tarde o temprano, tiene que producirse. Las 12 emisoras privadas puestas en marcha dentro de los dos múltiplex españoles, tanto de frecuencia única para todo el Estado como multifrecuencias, así como las emisiones de las radios públicas estatales y autonómicas, están pasando inadvertidas, tanto por la falta de aparatos, que además son caros, como por la desgana y falta de imaginación de los programadores públicos y privados que no están realizando esfuerzos para adecuar la programación a las posibilidades tecnológicas del nuevo canal. Amparándose en que los oyentes son aún muy pocos, siguen ofreciendo más de lo mismo en "simulcasting", es decir volcando en digital lo mismo que hacen en analógico. En otros casos, como en la Radio Galega, reproducen de forma automática contenidos musicales convirtiendo a la radio en una especie de hilo musical, algo que, afortunadamente, empezó a cambiar en los últimos tiempos.

El modelo radiofónico concebido, a través del proyecto Eureka 147 de la Unión Europea, para desarrollar la radio digital está atascado desde hace tiempo, mientras otros formatos digitales, quizás más pragmáticos y fáciles de implantar, como el americano IBOC o el suizo DRM, avanzan posiciones en todo el mundo, avalados por el interés de los operadores dominantes. En parte debido al miedo de los políticos que, como en el caso español, hicieron una raquítica concesión de frecuencias que dejaba



fuera del mapa radiofónico a importantes operadores, pero, fundamentalmente, por la resistencia de las grandes empresas radiofónicas que temen que la apuesta por el modelo europeo arriesgue sus cómodas posiciones en la radio de siempre, al abrir el mercado, multiplicando el número de actores, para una audiencia estabilizada desde hace años.

Todos cuantos vimos en la digitalización de la producción, la transmisión y la recepción radiofónica, una salida para el desgastado modelo analógico, con todos sus problemas de saturación tecnológica del dial, falta de calidad, exceso de información y ausencia de contenidos especializados, lamentamos que gobiernos y operadores no hayan sabido ver la nueva tecnología como una salida a los grandes retos a que se enfrenta la radio: la necesidad de abrir su programación a los intereses de los oyentes, especialmente los jóvenes, renovando sus anticuados formatos y contenidos y, por otro lado, el modo de emisión del mensaje. Una apuesta que algunos operadores están utilizando a través de Internet y de la telefonía móvil, como es el caso de Visual-Radio (Unión Radio) pero que, sin duda, tiene grandes posibilidades en la radio digital inalámbrica.

Hasta ahora poco se ha movido en el escenario español y gallego para el desarrollo de una tecnología que, otorgándole a los operadores principales el número de canales necesarios para multiplicar sus productos, podría enriquecer el panorama de la radiodifusión, hacia una programación más plural, en lo ideológico e incluso en lo idiomático, puesto que la diversidad lingüística del Estado es en sí mismo un factor de especialización, en lo social o en lo cultural y lo deportivo, creando modelos de programación especializada, capaces de llegar a nichos de mercado que cada vez se parecen menos entre si y soportan de mal grado programaciones de amplio espectro que no acaban satisfaciendo a nadie.

Gran Bretaña fue el estado europeo que mejor desarrolló el paradigma digital. A finales de 2005, según informes de la Oficina de Desarrollo de la Radio Digital, que agrupa a la BBC y las emisoras privadas, el conocimiento de los británicos sobre el DAB era ya del 40%. Un total de 20,1 millones de personas, de las cuales más de 2 millones ya son usuarios de la radio digital. Según la emisora privada UBC Media, a finales de 2005 un 10% de los británicos escuchaba ya alguna emisora digital, y cinco años más tarde la audiencia alcanzará en el Reino Unido el 50%. La clave del prometedor desarrollo de la tecnología digital en Gran Bretaña no es otro que la buena colaboración y sintonía entre radiodifusores, fabricantes y distribuidores. En estos momentos, cualquiera tienda de electrodomésticos británica ofrece 30 modelos de aparatos radiofónicos en DAB diferentes y a los más variados precios. Lo más sorprendente es que cuando un británico enciende esos aparatos escucha contenidos distintos a los que ofrece el dial analógico, especialmente por el compromiso del sector público que está siendo el auténtico motor de este nuevo modelo de radio.

La digitalización, tanto sin hilos (DAB, DRM, IBOC) como a través de la red, es el único camino a la diversificación de los mensajes, introduciendo nuevos contenidos, más interactivos y participativos, que satisfagan a una audiencia de nuevas y viejas generaciones, cada vez con mayor número de intereses y propuestas propias que la radio



unidireccional de siempre ya no puede satisfacer. Problema aparte es cómo hacer rentable económicamente este modelo al que, sin duda, la publicidad no podrá satisfacer por sí sola y que tendrá que encontrar nuevas modalidades de financiamiento, como el pago por abono o pago por consumo. En todo caso, el futuro pasa por la experimentación, el estudio y la reflexión. Algo a lo que están poco acostumbrados los operadores tradicionales, más interesados en vigilar lo que hace el vecino y hacer una programación mimética, que en proponer nuevos formatos.

### **DAB: una ambición europea próxima al fracaso**

El DAB nace del agotamiento de la Frecuencia Modulada, que empezó sus emisiones en 1949, y que, tras posibilitar el acceso de la música de calidad a la radio y dar lugar a la primera especialización del medio: la radiofórmula, llegó a su límite de calidad y de prestaciones. Cada vez son mayores los problemas de recepción, con ruidos, distorsiones y mismo la desaparición de la señal de FM, sobre todo cuando circulamos en automóvil. Problemas aún más agudizados en la onda media. A todo esto hay que añadir la elevada saturación del espectro radioeléctrico, sobre todo en las grandes ciudades, implicando perturbaciones de unas emisoras sobre las otras por la proximidad entre frecuencias.

### **Una radio con canal de datos**

¿Qué ofrece la radio digital? De entrada, proporciona una gran calidad en la recepción de las señales sonoras, equivalente a la calidad de un Compac Disc. Resuelve los problemas de distorsiones y cancelaciones que sufren las señales de FM en vehículos en marcha. Optimiza y economiza el espectro radioeléctrico posibilitando la existencia de más emisoras (hasta 200 en el dial) y combinando los diversos programas en un solo bloque y en un sólo transmisor. Para dar una idea de la optimización del dial basta decir que en el espacio que ocupa en la banda una emisora de FM caben entre 6 y 8 canales estéreos de radio digital.

Además de la información en audio, que es la radio en estado puro (palabra, música, efectos y silencio, los cuatro pies del lenguaje radiofónico), la radio digital permite información visual. Los aparatos de radio en DAB están dotados, opcionalmente, de una pequeña pantalla por la que se vehiculiza esta información adicional mediante el envío de imágenes que serán especialmente útiles en todo lo relativo a la información de servicio público: tráfico, rutas alternativas con mapas, incidencias en las carreteras por accidentes o cortes debido a la inclemencia del tiempo, teléfonos de urgencia, convocatorias y agendas del día; características y detalles de los productos publicitarios que se anuncian (precios, colores, direcciones, ofertas, etc.); imágenes de los directores y locutores de los programas; envío de fotos-noticia de los periódicos, titulares impresos de las principales noticias, incrementando la capacidad receptiva del oyente que tendrá más elementos de información, análisis y opinión de las mismas; mensajes personales del tipo de servicios de busca personas (beeper) o generales; datos sobre las canciones que se emiten en los programas, desde el título del disco, nombre del autor, hasta la letra completa del tema; mapas del tiempo generales y específicos de cada región, provincia



o localidad, con imágenes del satélite Meteosat en tiempo real; envío de paquetes de software a destinatarios específicos, acceso a los periódicos electrónicos vía Internet; correo electrónico; sistemas de búsqueda de direcciones y lugares; tele-mensajería y hasta vídeo a baja velocidad, serán imágenes en movimiento lento (1 cuadro por segundo), lógicamente porque si se emitiera en tiempo real, la banda de audio sería suplantada por la de vídeo y estaríamos hablando de televisión y no de radio.

Así mismo a radio dixital configura redes de frecuencia única que permiten a recepción dun programa na mesma frecuencia en todo o territorio de cobertura, sen necesidade de resintonizar a cada momento o equipo receptor do automóbil en marcha. Segundo unha investigación realizada polo instituto Ipsos-Eco Consulting, o 92% dos futuros compradores dun aparato dixital o que máis valoran é o aumento na calidade de recepción.

Así mismo la radio digital configura redes de frecuencia única que permiten la recepción de un programa en la misma frecuencia en todo el territorio de cobertura, sin necesidad de resintonizar a cada momento el equipo receptor del automóvil en marcha. Según una investigación realizada por el instituto Ipsos-Eco Consulting, el 92% de los futuros compradores de un aparato digital lo que más valoran es el aumento en la calidad de recepción.

La irrupción en un futuro inmediato de decenas de programaciones digitales en el panorama español provocará un fraccionamiento del mercado que obligará a la especialización y, consecuentemente, como decíamos al principio la caída del actual modelo de radio generalista o convencional dominante en España, que perderá gran parte de su público. Es probable que una radio se especialice en deportes -ya está en el aire el ejemplo de Radio Marca-, otra en información económica, otra en información meteorológica, otra ofrezca información sobre ocio y cultura, viajes, gastronomía, por supuesto noticias... y en el campo de la radio musical ya pueden imaginar: desde la clásica a la caribeña, desde la puramente étnica a las gaitas celtas, cualquiera forma de expresión musical es susceptible de ser adoptada por una de las emisoras para que en su sintonía suene exclusivamente esa clase de música que busca un grupo compacto de oyentes.

Ahora bien, la aparición de tantas programaciones al servicio del oyente obligará a una tarea de producción importante, por lo que se tendrán que crear nuevas estructuras de trabajo y nuevos perfiles profesionales. Aunque en la actualidad, la realidad del mercado nos dice que un solo programador, con un contrato de seis horas diarias está en condiciones de programar 24 horas de radio digital musical utilizando la informática y los fondos digitalizados de su emisora. El programador tendrá que componer un puzzle con los contenidos para ir encajando las diferentes piezas.

En este sentido y volviendo al estudio realizado por Ipsos Eco para conocer la importancia que pueden tener los diferentes contenidos radiofónicos en la decisión de compra de un receptor digital. En primer lugar, un 81% de los encuestados valoró como muy importante o bastante importante la existencia en el dial de una emisora especializada en su música favorita a la hora de decidir la compra de un aparato digital. Un 77% opinó que lo que más lo movería a adquirirlo, sería que la emisora estuviera especializada en



cultura, música, literatura y ciencia y, en tercer lugar, un 68% afirmó que preferiría una emisora especializada en noticias locales, nacionales e internacionales.

Las personas consultadas sobre la posibilidad de contar en sus aparatos receptores con un servidor de datos a través de una pantalla, lo cual a la hora de comprarlo supondría un valor añadido al de la radio tradicional, se manifestaron así: un 74% juzgó como muy o bastante importante la presencia de un botón de "más información" para ofrecer más detalles sobre noticias en general y acontecimientos deportivos en particular; un 71% reclamó ese botón para consultar horarios locales de autobuses, trenes, aerolíneas (información de servicio público); un 69% demandó información permanente de tráfico en la ciudad; y otro 69% de los titulares de las últimas noticias.

La falta de desarrollo del modelo programático del DAB, todas estas encuestas permiten ir conociendo las posibilidades de un mercado que empezará a abrirse inmediatamente y en el que los operadores buscan productos con suficiente gancho para atraer nuevas audiencias, en un medio como la radio que padece, cuando menos en el Estado español, un progresivo envejecimiento de la audiencia y una gran dificultad para atraer audiencias juveniles al dial.

Los futuros oyentes del DAB, que básicamente son los mismos que hoy escuchan la radio analógica, van a experimentar cambios de hábitos ante una mayor oferta y tendrán que aprender a seleccionar canales y a saber interactuar con su aparato receptor para, sino intervenir en el resultado final del mensaje y del producto, como soñaba Bertol Brech, cuando menos obtener una programación personalizada.

Antes de esto, para que triunfe la Radio Digital es necesario que la industria electrónica sea capaz de reducir los precios de los aparatos. Algo de esto está pasando, desde los casi 1.200 € que costaban hace cinco años los receptores piloto estamos hoy en torno a los 300€ y su precio deberá estabilizarse a corto plazo en cantidades que no debe superar los 150 €. Este es el reto que en Europa están comenzando a asumir Phillips, Grunding, Pioner, Bosch-Blaupunk y Kenwood que ya saben que una de las claves de la popularización del sistema vendrá de la mano del sector del automóvil, en el momento en que los grandes fabricantes europeos decidan incluir de serie en los coches el receptor de DAB, algo que, con apoyo de la CE, puede ser realidad en muy pocos años.

### **Política de medios audiovisuales**

Europa también necesita definir mejor su política de medios audiovisuales, hoy principales factorías de la industria cultural, prácticamente paralizada en los últimos diez años en que la Comisión de Jacques Santer lanzó el programa Media II. A estas alturas resulta prioritario reforzar los vínculos de esta industria con la sociedad de la comunicación y crear el marco adecuado para que los Estados actúen en consecuencia.

A pesar de la expectación creada por el primer gobierno de Rodríguez Zapatero en materia de reglamentación de las Comunicaciones, la radio digital no cambió su situación. En diversas declaraciones el secretario de Estado, Francisco Ros, prometió al



sector, en primer lugar, un plan para el cierre de las 2.500 emisoras ilegales existentes en España, en la que centró su actuación. Sobre la radio digital, lo más sorprendente que dijo, con ocasión de la clausura del XVIII encuentro sobre telecomunicaciones en la UIMP, fue el anuncio de un plan de subvención de receptores de radio digitales, para facilitar la migración de los oyentes de los actuales aparatos analógicos. Señaló, por ejemplo, que "habrá acuerdos con empresas fabricantes de automóviles para que los vehículos incorporen progresivamente receptores de DAB", algo que ya ofrecieron anteriores gobiernos y que nunca se llegó a plasmar en la realidad.

### **La radio digital tampoco arranca en Galicia**

Mientras, en Galicia, el presidente Touriño, atado sin duda por las dificultades de acuerdo entre los dos socios de gobierno en materia de políticas de comunicación, o por la presión de los grandes medios de comunicación, recelosos de la entrada en el mercado de nuevos operadores, cerraba en el 2006, indefinidamente, la puerta al desarrollo de esta tecnología en Galicia, después de un concurso que la Xunta dejó desierto en base -dijo Touriño- al "desinterés" de los operadores.

El servicio de radiodifusión sonora DAB se distribuye en tres ámbitos, estatal, autonómico y local, siendo el Gobierno gallego el que tiene plenas competencias para la concesión de los canales autonómicos, hasta un total de 12, y de los canales locales y comarcales, hasta 108, correspondiendo al estado la adjudicación de los canales estatales y la responsabilidad de la planificación radioeléctrica.

A falta de que la Xunta defina el modelo de radio digital, con capacidad para emisoras comerciales y públicas de distinta cobertura, en Galicia se está difundiendo el múltiplex FU-GAL, más concretamente en el canal 11C de VHF (220352 Mhz). El operador de este múltiplex es RETEGAL (Redes de Telecomunicaciones Gallegas) que es una empresa pública dependiente de la Xunta que gestiona las redes de transporte y difusión que dan servicio a la Compañía de Radio y Televisión de Galicia. Este múltiplex tiene capacidad para seis programas, de los cuales tres le corresponden a la Radio Autónoma Gallega y los otros tres tendrán que salir algún día a concurso público, para su adjudicación a emisoras comerciales de ámbito gallego, si este o próximos gobiernos cambian de parecer.

La emisión en DAB lleva funcionando en pruebas de forma estable desde marzo de 2002, con una cobertura que alcanza el 70% de la población gallega. De los seis canales, únicamente transportan audio tres: uno de la Radio Galega, correspondiente a la emisión analógica convencional, y los otros dos canales soportan la programación musical (Radio Galega Música y Son Galicia) y, desde el 2004, un programa especial en colaboración con la Consejería de Educación y la Fundación ECCA, dirigido a la formación de los jóvenes. A finales de 2006 se estaba emitiendo desde los siguientes centros: Pedroso (Santiago), Baladoira-Ares (Ferrol y A Coruña), Domaio (Vigo), Tomba (Pontevedra) y Seminario (Ourense). Está previsto poner en funcionamiento tres centros más en un plazo de tiempo breve en Lugo, Xistral (Mariña Luguesa), y Meda (sur de Ourense). Por su banda RNE emite en digital las programaciones de



Radio 1 y Radio 5 a través del múltiplex 10A, ubicado en Ares, llegando sólo a las áreas poblacionales de A Coruña-Ferrol. Galicia fue, en 1997, la primera Comunidad Autónoma que inició las emisiones de radiodifusión con tecnología digital DAB, con la participación de la Radio Galega y los fabricantes gallegos de telecomunicaciones Televés, Intelsis y Egatel.

Desde el 2000, además de los canales digitales autonómicos, están en funcionamiento en Galicia otros 18 canales de radiodifusión DAB, concedidos por el Estado y que desde el 2003 sólo tienen cobertura en el área local de A Coruña-Ferrol y 3 canales de la Radio Galega, que disponen de cobertura en las siete ciudades. Estaba previsto para finales del 2004 la extensión de la cobertura de los canales de ámbito estatal las localidades de Carballo, Santiago, Monforte, Ourense, Pontevedra y Vilagarcía, circunstancia que no se había producido a finales de 2006. Las emisoras de DAB de cobertura estatal, concedidas en su día por el gobierno de Aznar, corresponden a: Onda Digital, Radio Popular S.A. (COPE), Sociedad Española de Radiodifusión (SER), UNIPRES S.A. (Onda Cero), Unión Ibérica de Radio S.A. (Radio España), Unedisa Comunicaciones (El Mundo), Grupo Recoletos (Radio Marca), Sociedad de Radio Digital Terrenal (Onda Rambla y Planeta), Prensa Española de Radio por Ondas (ABC), Corporación de Medios de Comunicación y Gestivisión Tele 5 S.A (COMERADISA) y Grupo Godó de Comunicaciones S.A (PRISA).

Si el primer gobierno de Fraga en la Xunta asumió el poder, en 1991, criticando la concesión de emisoras radiofónicas por el gobierno tripartito de González Laxe, cuando ya tenían perdidas las elecciones, Fraga se despidió en 2005 de los casi 16 años en poder con un concurso de adjudicación de licencias de televisión digital que fue fallado en parecidas circunstancias al criticado anteriormente, pero que dejó vacantes las licencias de radio. Numerosas organizaciones y entidades, como el Colegio Profesional de Periodistas de Galicia (CPXG), denunciaron la concesión de las licencias de radio y televisión digital por parte de la Xunta, cuando ya estaba disuelto el Parlamento y la legislatura concluida, "constituye un acto antidemocrático de abuso de poder con el objetivo de buscar el blindaje mediática del partido que gobierna", dijeron.

El CPXG solicitó públicamente en mayo del 2004 la paralización de este proceso hasta que se cree un Consejo Superior del Audiovisual de Galicia, independiente del poder político, con capacidad para regular el desarrollo del sector mediático gallego - público y privado- y especialmente todo lo referido a la concesión de nuevas licencias de emisión en el nuevo escenario de la radio y de la televisión digital.

El concurso otorgó las licencias para la puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre, pero dejó en manos del nuevo gobierno bipartito la adjudicación de las licencias de radio digital. Justo un año después, el Gobierno de Emilio Pérez Touriño convocó de nuevo la concesión de 72 licencias de radio digital (DAB), 6 de las de ámbito autonómico, 14 provinciales y las 52 restantes de cobertura local o comarcal, 21 en A Coruña, 10 en Lugo, 6 en Ourense y 15 en Pontevedra. El gobierno gallego buscaba adjudicatarios dispuestos a respetar la pluralidad informativa, que no fuesen propietarios de más de una emisora en el mismo ámbito y que estarían obligados a emitir un mínimo de 14



horas diarias, de las cuales al menos el 50% tendrían de los cuales al menos el 50% tendría que ser en gallego. En mayo del 2006 el Gobierno bipartito decidió dejar el concurso definitivamente desierto, alegando que no se daban las condiciones de mercado para el desarrollo del DAB y considerando los costes de producción y distribución de la señal excesivamente caros para el negocio de la radio. Una decisión que contrasta claramente con la política desarrollada por la Generalitat de Cataluña que, a principios del 2003, fue pionera en la promoción y adjudicación de 12 emisoras con cobertura para toda la Comunidad catalana así como de 48 emisoras comarcales y supracomarcales, todas ellas en DAB, que comenzaron sus emisiones a lo largo del 2004 y 2005. Estas 60 emisoras reforzaron la ya notable presencia del idioma y de los contenidos propios en el Sistema radiofónico Catalán, que resulta mucho más equilibrado que el gallego, dónde la reducción de las "ventanas" locales en las grandes cadenas y el crecimiento de las emisoras alegales, reproductoras de contenidos producidos fuera de Galicia, hace que la producción propia continúe a la baja.

### **Un medio tecnológico**

Como medio esencialmente tecnológico, la Radio del siglo XXI centra gran parte de sus expectativas en las nuevas tecnologías digitales, con dos caminos abiertos en paralelo, y seguramente no coincidentes, que son los formatos digitales inalámbricos (DAB, DRM, IBOC) y el desarrollo de la Radio en Internet: las Bitcasters. Dos vías llenas de dificultades pero también esperanzadoras para quienes creemos en el futuro de la Radio.

A pesar de las grandes expectativas suscitadas por la puesta en marcha del programa europeo Eureka 147 que desembocó en la creación del standard Digital Audio Broadcasting, el pesimismo está rompiendo con las expectativas más optimistas. En parte, esto sucede por la política restrictiva de concesión de licencias llevado a cabo en toda Europa y, especialmente en España, y también por las dificultades técnicas para la implantación del nuevo formato. En este momento el sector radiofónico tiene que romper cuanto antes con un círculo cerrado que puede ser mortal para el DAB, sobre todo cuando operadores tan importantes como RNE, Unión Radio y la COPE apuestan ya por dotar sus emisiones analógicas con señal digital en el formato DRM.

Las doce empresas beneficiadas en España con reparto de las licencias y el sector público liderado por RNE no producen contenidos específicos para el DAB, limitándose a canalizar las programaciones analógicas ya amortizadas. Y los fabricantes, por su lado, no abaratan los precios de los receptores que superan los 300€. En esta situación, razonan los programadores: ¿para qué invertir en una programación que no puede escuchar nadie porque el parque de receptores apenas supera los 4.000 aparatos en todo el Estado? Y, responden los fabricantes, ¿cómo abaratar los precios si los consumidores no reciben estímulos para comprar receptores que ofrecen lo mismo que la FM? Como decía: un círculo perverso que alguien tendrá que romper de una vez antes de que el modelo se deshinché.



## La radio en la red

En este impás de la tecnología digital inalámbrica, el otro camino tecnológico: La Radio en Internet, tiene un desarrollo irregular pero muy interesante. La verdad es que tendríamos que preguntarnos si continúa siendo Radio un medio de comunicación que se transmite a través de hilos, que tiene imagen, que no tiene un territorio de cobertura definido, que no tiene límites de canales, y que además no necesita de una concesión administrativa, la gran atadura el Estado que hizo de la Radiodifusión un medio dependiente del poder establecido. Un medio en el que apenas tenía cabida el inconformismo con el sistema.

Internet está produciendo el milagro de integrar, junto con el sector profesional, lo que hasta ahora era alternativo, pirata, prohibido..., en un escenario en el que, a priori, conviven en cierta igualdad los promotores más sólidamente establecidos con los nuevos operadores. ¿Continúa siendo Radio esto? No lo sabemos. Ni si quiera se si eso es trascendente. Estamos en una etapa en que la convergencia de los medios tradicionales (prensa, radio TV) en este nuevo soporte empieza a ser una realidad que cambiará muchas cosas, especialmente los perfiles empresariales y profesionales. Lo que si es cierto es que el producto radiofónico tradicional y, sobre todo, el desarrollo de nuevos contenidos radiofónicos adaptados a las posibilidades de la red tienen un espacio garantizado en Internet. En ese sentido, la Radio vive un momento decisivo, determinado por la presencia de una nueva audiencia y de un nuevo soporte que va a exigir, que está provocando ya, grandes transformaciones en las empresas y en los profesionales, seguramente bajo las siguientes claves: La Radio cambiará y mejorará el canal; cambiará la empresa radiofónica y cambiarán las rutinas de trabajo del periodista.

La radio cumple en la red el objetivo de hacer viable la comunicación universal sin barreras de tiempo y distancia, haciéndose a la vez interactiva. Estamos en un punto de partida que comenzó prácticamente de modo simultáneo en todo el mundo en 1995, con el nacimiento en España de Radio Tecknoland y poco después Radio Cable, dos proyectos nacidos para la red, sin conexión con la radio inalámbrica, que ya desaparecieron del "dial" on-line, en el que conviven actualmente miles de emisoras muchas de ellas efímeras, otras que nacen muertas al no tener la renovación de contenidos adecuada, pero que conviven con proyectos enormemente vivos e innovadores a nivel de contenidos, bien sea de empresas relacionadas con la Radio tradicional o nacidas específicamente para la red.

Evidentemente, seguir la evolución de este sector emergente resulta tremendamente complejo. Desde hace siete años, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, dentro de la materia Radio Digital, estudiamos unas 80 emisoras en red cada año. Hasta el momento llevamos estudiadas unas 550 emisoras en las que analizamos medio ciento de parámetros relacionados con la tecnología empleada, la presentación formal de los contenidos, la riqueza o pobreza de esos contenidos, su renovación periódica, la temática y el carácter de la empresa que sustenta la bitcaster analizada.



Del estudio y sistematización de esas fichas, elaboradas según el mismo modelo establecido por Xabier Ribes i Guardia en un trabajo de investigación dirigido hace cinco años por la profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona Rosa Franquet sobre la radio en Internet en España, podemos extraer una serie de conclusiones sobre el desarrollo de este fenómeno en el mundo. Entre ellas constatamos que Internet aporta a la producción radiofónica un mayor valor añadido y, a pesar de que la mayor parte de las emisoras ofrecen programación en directo, la radio a la carta, es decir que el oyente seleccione en cada momento el programa que quiere escuchar, se impone en el 70% de los casos. Esto obliga a producir contenidos específicos para la emisión on-line que no tienen la rigidez del directo característico de la radio inalámbrica y que pueden ser almacenados en una fonoteca virtual cada vez más amplia, manteniendo su interés por más tiempo del que habitual en un medio caracterizado por su carácter efímero.

La radio en internet prima la interactividad con sus oyentes, produce contenidos específicos para el medio y es mucho más especializada que la radio inalámbrica. Busca nichos de audiencia relativamente amplios, pero mucho más dispersos geográficamente. La temática local es uno de los temas de especialización claros en la red. En este sentido, tenemos el ejemplo de la Radio Galega, o de Catalunya Radio, que captan en la red a oyentes interesados en la información de su comunidad, pero que por razones laborales, fundamentalmente, están dispersos en lugares del mundo a los que nunca llegaría la emisión inalámbrica de su sintonía preferida.

En conclusión, podemos afirmar que, así como existen grandes diferencias entre los modelos nacionales de los sistemas radiofónicos tradicionales, la radio en Internet obedece a un mismo modelo global, marcado en todo caso por la tecnología disponible, por las características de la red y del parque de receptores de la audiencia principal a la que se destina el producto, lo que explica, por ejemplo la mayor utilización del vídeo y de la animación, en países cableados y más avanzados tecnológicamente.

### **Cara un nuevo modelo radiofónico**

La digitalización total del medio radiofónico debe servir para establecer un nuevo modelo de programación: Una nueva Radio con un nuevo sonido para los nuevos tiempos que sea capaz de viabilizar una oferta programática diferenciada. Dentro de esta oferta, la radio de proximidad está llamada a ocupar un lugar importante. Dentro de este modelo de radio, bien local o de ámbito gallego, va a ser decisiva la actuación de la Xunta de Galicia, que tiene ahora la posibilidad de impulsar un modelo comunicativo propio, tras el fracaso de la política de concesión de emisoras llevada a cabo en los últimos 25 años, que, además de no facilitar el nacimiento de emisoras gallegas, asentó un modelo radiofónico con los micrófonos muy lejos del país.

Si los nuevos soportes triunfan y alcanzan una fuerte penetración social, todo hace pensar en un mercado más segmentado. La nueva radio se podría definir a partir de los siguientes elementos:



- || Mayor posibilidad de elección para el oyente. Con independencia del desarrollo de alguno de los soportes, un oyente medio podrá acceder a entre 100 y 200 programaciones diferentes de radio en directo.
- || Hiperespecialización de los contenidos. Consecuencia de la segmentación, la oferta de los contenidos será necesariamente especializada.
- || Diferenciación con la competencia. Necesidad de llamar la atención de los oyentes y de satisfacer las necesidades de pequeños-grandes nichos de mercado
- || Nuevas estructuras programáticas. La difusión digital irá precedida de la producción numérica de los contenidos. La producción digital va permitir nuevas fórmulas de programación y de puesta en antena. Permitirá una realización más personalizada del producto radiofónico. La producción actual, basada exclusivamente en el sonido, se ampliará a los datos y a las imágenes.
- || Digitalización y participación van juntas. En la radio digital se van a imponer nuevas formas de participación. La pasividad dejará de ser la norma habitual de comportamiento del oyente. El oyente actuará de una manera más interactiva, no únicamente sobre los contenidos, sino inclusive sobre la estructura programática.
- || Los nichos de audiencia determinarán contenidos y formatos. Los "clusters" radiofónicos serán segmentos de audiencia identificados por los programadores y publicitarios en función de sus características: Edad, sexo, ocupación, residencia, hobbies, consumo, etc.
- || La programación lineal dará paso a una estructura en la que se van a superar los esquemas narrativos clásicos. Se creará un nuevo escenario superador del esquema de radio convencional/especializada. El flujo temático será el elemento que estructurará la programación, con un continuo de contenidos parecidos, de manera que el contenido monotemático actuará como marca identificativa del formato. Así mismo los formatos especializados tendrán estructura circular, lo que va a permitir la recuperación y actualización constante de los contenidos básicos.
- || La radio desarrollará servicios de valor añadido. Sobre todo para satisfacer las exigencias del consumo a la carta, de la radio bajo demanda. Será temática, pero contemplará la especialización de otra forma: Los centros de interés exigirán un trabajo de prospección y adecuación. El programa dará paso al segmento. La estructura, hoy lineal, será circular y repetitiva.

Creo que en los próximos años vamos a entrar en un mercado aún más competitivo. Un panorama que, quizás por vez primera, exige el empleo de recursos de investigación de mercado por parte de los programadores para diseñar productos que cuenten con el respaldo de las audiencias. Llegan tiempos que van a ser muy complejos para los profesionales del periodismo, pero también para los empresarios del hipersector de la Comunicación. En los próximos años será realidad la convergencia de la televisión, radio



y PC en un mismo aparato. Un nuevo mundo que está marcado por el cable, ADSL, y las redes de satélites junto con el software/hardware más avanzado y tecnologías de soporte que consiguen proveer de alta calidad en audio y vídeo a través de Internet. El streaming va a revolucionar el negocio de las comunicaciones y el objetivo parece ser una comunicación universal a través del mundo sin importar las barreras de tiempo y distancia. Los usuarios finales podrán obtener información, acceder al ocio o realizar negocios en tiempo real con presentación simultáneas, descargando archivos, enviando mails y realizando streaming-audio video.

Posiblemente seguirá existiendo la TV y la radio de forma independiente, pero aparecerán empresas que serán fabricantes de contenidos que se colocarán simultáneamente en distintos soportes: Plataformas de TV, Radio Digital, Internet, PDA, Móviles, etc.- Y seguro que convivirán los actuales formatos radiofónicos convencional y radiofórmula con otros temáticos y personalizados, pero la Radio a la Carta va a ser una fórmula imperante. La incógnita es saber qué papel va a jugar el periodista en éste nuevo panorama. Algunos, como el gallego José María García Lastra, director de contenidos de Unión Radio, piensan que la firma del periodista y la marca de la empresa van a ser factores a revalorizar en un mundo en el que la credibilidad de la información será el aspecto más cuestionado por el oyente.

Sabemos que esta evolución hacia técnicas totalmente numéricas es irreversible y será total en muy pocos años. Un cambio que se hace desde la tradición acumulativa de una radio que en ochenta años de historia desarrolló al máximo las posibilidades expresivas de un medio tecnológico que logró el "milagro" de prolongar la onda sonora hasta el infinito, a través de un lenguaje universal en el que se mezcla la voz humana, la música, los efectos y el silencio. Sólo por esta particularidad tecnológica, la de prolongar el oído del hombre y hacer llegar el mensaje a lugares imposibles, la radio despertó el interés de nuestros abuelos que constataron, a través del receptor de válvulas, la llegada de la modernidad más absoluta. Como había ocurrido años antes con el cine, a la nueva curiosidad tecnológica que supuso el invento de la radio, hubo que darle sentido, hacerla útil. Nace así la radio de la información, del entretenimiento, la participación y también del negocio, a través de la publicidad, que se convierte en el primer medio de comunicación no escrito capaz de romper barreras temporales, al permitir la distribución inmediata de sus contenidos; superar impedimentos culturales, llegando con su mensaje a través de la palabra misma inclusive a los sectores que no comprendían la representación escrita de su lengua; saltando barreras geográficas y alambradas sociológicas.

Está claro, pues, que la Radio no puede permanecer impasible ante las transformaciones tecnológicas, políticas y culturales vividas en los últimos veinte años. La era digital exige nuevos modelos de empresas de comunicación, nuevas formas de comunicar y nuevos perfiles profesionales. La irrupción de la nueva cultura multimedia, en la que convergen texto, vídeo, audio, imágenes y fotos crea un nuevo modelo mediático que no sólo abre nuevas posibilidades expresivas y conquista públicos habituales de los medios de comunicación tradicionales, si no que trastoca de manera irreversible el papel pasivo del receptor otorgándole un protagonismo hasta ahora impensable.



Se han producido ya cambios palpables en los contenidos de los media tradicionales, forzados por la implantación de nuevos soportes. Y eso que aún estamos en el inicio de un ciclo en el que predominan importantes barreras para la comunicación multimedia a través de la red: Barreras tecnológicas, derivadas de la existencia de multitud de soportes que luchan por la conquista del mercado; barreras culturales: manejarse con vídeo en Internet aún resulta complejo; y barreras de transmisión: la velocidad en la red aún impide la recepción instantánea. Pero, llevamos poco más de diez años de utilización masiva de Internet y gran parte de estas barreras están a punto de superarse.

¿Qué ocurrirá cuando esto suceda?. Seguramente que los medios tradicionales perderán gran parte de su identidad, de su público, de sus contenidos tradicionales y se verán obligados a una evolución que afectará no sólo al lenguaje sino a las formas de producción y de distribución.

¿Qué está pasando en el mundo de la radio tradicional en esta etapa previa a la digitalización total del medio? Desreglamentación es la palabra que mejor define el momento por el que atraviesa la radio desde hace dos décadas. Es decir, la instauración de un nuevo marco de utilización del espectro radioeléctrico que supone, entre otras cosas, el fin de los monopolios radiodifusores públicos y la irrupción de nuevos operadores con intereses comerciales, asociativos, políticos, etcétera. Un proceso de diferente velocidad y alcance según los países y que va desde las posiciones más restrictivas de Austria hasta el liberalismo absoluto de países como Italia.

En éste panorama, una de las consecuencias más claras ha sido la crisis de la radio pública europea con la ruptura del modelo tradicional, consistente en una programación orientada a informar, formar y entretener y que se traducía en el mantenimiento de, cuando menos, tres programaciones paradigmáticas de todas las radios nacionales: Un canal generalista; un canal cultural, normalmente de música clásica, y un canal juvenil. Esta vocación de servicio tradicional de la radio pública fue usurpada por la radio comercial, empeñada en demostrar que desde posiciones particulares también se puede hacer "servicio público" y que inclusive determinadas programaciones, aún tan especializadas como la música clásica, pueden ser rentables económicamente.

Lo cierto es que esta misma presión de la radio comercial está haciendo que los operadores públicos pierdan el norte de sus objetivos institucionales y compitan en la actual jungla radiofónica con criterios programáticos que nada tienen que ver con los originales, en una lucha por mantener los favores de una audiencia menguante que ya nunca volverá a recuperar cotas del antiguo monopolio. Crisis de identidad, desconcierto, números rojos en las cuentas de explotación, competencia -en el caso español- con otras radios públicas emergentes, correspondientes a las comunidades autónomas y a los ayuntamientos, y no por ello con menos problemas de identidad en el dial. En palabras del profesor de la UAB y director de la SER en Catalunya, Joseph María Martí, "parece cierto que las fronteras programáticas entre radio pública y privada se encuentran cada vez menos diferenciadas", sin que sea realidad el tópico demagógico de que "radio pública es igual a contenidos de calidad y radio privada a contenidos hipercomerciales sin ningún valor cultural".



Así pues, la digitalización de la radio, que independientemente del formato elegido permitirá multiplicar por seis el número de emisoras, es una oportunidad única para que el Gobierno gallego, con el apoyo empresarial y profesional del sector, ejerza verdaderamente sus funciones y establezca las pautas de un modelo digital en el que tengan cabida todos los que aporten nuevas ideas y contenidos para satisfacer las necesidades de una audiencia que puede superar ampliamente el millón de oyentes.

## Cuadros

<b>SISTEMA RADIOFONICO GALLEGO (Emisoras legalizadas)</b>			
	COMERCIALES	PÚBLICAS	TOTAL
EMISORAS ACTIVAS	111 102 fm 9 am	131 121 fm 10 am	242 223 fm 19 am
EMISORAS POR ADJUDICAR	76	40	116
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>171</b>	<b>258</b>

\*Elaboración propia

<b>GALICIA EN EL SISTEMA RADIOFÓNICO ESPAÑOL (Emisoras legalizadas)</b>						
	Emisoras comerciales			Públicas Autonómicas		
	Emisoras Actuales	Emisoras Previstas	Incremento %	Emisoras Actuales	Emisoras Previstas	Incremento %
Andalucía	162	54	33	76	46	60
Aragón	62	22	35	10	8	80
Asturias	34	9	26	12	--	--
Baleares	36	36	100	9	--	--
Canarias	44	156	354	15	2	13
Cantabria	24	20	83	3 (*)	--	--
Castilla-La Mancha	61	22	36	19	30	158
Castilla-León	117	138	118	21 (*)	--	--
Cataluña	95	105	110	165	43	26
Extremadura	40	36	90	7	11	157
Galicia	102	76	74	47	40	85
Madrid	57	21	37	2	--	--
Murcia	38	51	134	10	10	100
Navarra	22	42	191	18 (*)	--	--
P. Vasco	36	34	94	36	29	80
La Rioja	18	11	61	2 (*)	--	--
Valencia	82	31	38	30	16	53
Ceuta	4	--	--	--	--	--
Melilla	4	2	50	--	--	--
<b>Total</b>	<b>1.038</b>	<b>866</b>	<b>83,4</b>	<b>482</b>	<b>235</b>	<b>48,9</b>

(\*) Emisoras pendientes de entrar en funcionamiento



## BIBLIOGRAFÍA

- || BUSTAMANTE, E./ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. Presente y futuro de la Televisión Digital Ed UCM 1999
- || BETTETINO, G./COLOMBO, F. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Ed Piados Barcelona 1995
- || CEBRIÁN HERREROS, M. La Radio en la Convergencia Multimedia Ed. Gedisa Madrid 2001
- || MARTÍ MARTÍ J.M. Modelos de Programación Radiofónica. Ed Feed Back Barcelona 1990
- || MARTÍ MARTÍ J.M. De la idea a lámpara. Técnicas de programación radiofónica. Eines de Periodista 2000
- || MARTÍNEZ-COSTA, M<sup>a</sup> P. Información Radiofónica Ed. Ariel Madrid 2002
- || MORAGAS, M./GARAITANOANDÍA, C./LÓPEZ B. Televisión de Proximidad en Europa Ed UAB 1999.
- || PEÑAFIEL SAIZ, C./LÓPEZ V. N. Claves para la Era Digital. Ed. Universidad del País Vasco. Bilbao 2003.
- || POUSA ESTÉVEZ, Xosé Ramón. Informe Anual de la Profesión Periodística en España (Radio). Ed. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid 2004, 2005, 2006.

## XOSÉ RAMÓN POUSA ESTÉVEZ

- || Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la USC desde 1996, donde imparte materias relacionadas con Radio y Televisión.
- || Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, donde también se licenció en Periodismo.
- || En su actividad profesional, fue redactor-fundador del Semanario A Nosa Terra (1977-79), Redactor de La Voz de Galicia (1979-1994) y Director de Antena 3 de Radio en Santiago de Compostela (1990-1994).
- || Es autor de varios libros, destacan: *O Sistema Radiofónico en Galicia* y *A Imaxen sonora da Radio en España*.
- || En la actividad investigadora trabaja en el campo del estudio de la Programación y las Audiencias radiofónicas en Galicia y en la evolución tecnológica y los nuevos lenguajes audiovisuales.





# NUEVOS FORMATOS, VIEJOS TEMAS

## Ana Isabel Rodríguez Vázquez

La conmemoración del 50 aniversario de TVE, y de los 22 años de la TVG, nos ha llevado a echar la vista atrás en el tiempo. Abriendo el baúl de los recuerdos televisivos, revisamos la historia de lo que fueron y de lo que son los formatos en TV. Sin poder evitar la nostalgia que produce este viaje en el tiempo, el regreso a la televisión de los años 60, 70, 80, y mismo de los 90, nos permite redescubrir viejos formatos, algunos ya olvidados de la memoria, y otros aún presentes y formando parte del imaginario colectivo que los elevó a categoría de "clásicos de la televisión". Era la tv del siglo XX que primero contemplamos en blanco y negro y luego en color, y que consumimos colectivamente en el teleclub, en el bar y en el salón. Esa televisión concentrada originariamente en un único canal, que llegó a tres en los años 80 (eso sí, todas públicas: TVE-1, La 2 y algunas autonómicas como la TVG), y que no se amplió al sector privado hasta los años 90, incorporando ya las nuevas tecnologías de difusión que iban más allá de las ondas hertzianas y daban paso al satélite y al cable como nuevos sistemas de transmisión. Esa televisión analógica hoy, en el siglo XXI, está siendo superada por la "revolución digital" que -además del satélite y del cable- reutiliza las ondas para difundir señal digitalizada (TDT), nos permite acceder a la televisión en Internet y hasta individualiza el consumo televisivo en pantallas móviles mediante los receptores iPOD y los propios teléfonos móviles. Una televisión portátil, interactiva, participativa y con una multitud de canales (generalistas, temáticos,...) que complican el "negocio" de la televisión e introducen nuevos retos que la tecnología y los contenidos deben afrontar de la mano. Los viejos formatos se transforman para adaptarse a la nueva realidad de un sector hiperdinámico que vive una lucha sin cuartel por atraer al mayor número posible de espectadores/consumidores hacia unos productos y unas marcas/cadenas concretas. Es la "batalla" de los contenidos, también entendida como la "guerra de los formatos", donde cada competidor busca el "killer format" de la temporada en una huida hacia adelante en la búsqueda de un liderazgo minuto a minuto, día a día, mes a mes y año a año. Una evolución que convirtió los formatos en auténticas franquicias: son los nuevos formatos, a veces inspirados en viejos temas presentados en envoltorios remozados, y que si el éxito los acompaña, se convierten en los "McDonalds" de la televisión, exportables bajo una misma fórmula de producción y comercialización a veces adaptada a las peculiaridades culturales de cada escenario. Cada nuevo formato, cada nuevo estreno televisivo se vive como la búsqueda de la joya más preciada... Y a veces, en la historia y en las profundidades de los "oceánicos archivos"... permanecen enterrados algunos tesoros.

### Debates sobre los formatos

Centrado en la búsqueda del éxito, el sector audiovisual desplaza de la mesa de trabajo algunos debates necesarios sobre aspectos claves de los formatos. Por ejemplo, adoptar una definición común que aclare los conceptos de género y formato, convenir una clasificación que permita acertar en la nomenclatura de los programas, asumir en esa estructura el propio fenómeno de la hibridación que hoy complica tanto la cataloga-



ción, y consensuar unos parámetros que nos faciliten medir la calidad de los productos televisivos, son asignaturas pendientes que necesitan horas de esfuerzo, reflexión y debate. Buscamos, a continuación, un punto de partida.

### Qué es el formato?

La competitividad instalada en el modelo generalista de televisión lleva a las distintas cadenas a implementar sus esfuerzos por fidelizar las audiencias en torno a los productos televisivos con el fin principal de garantizar unos ingresos publicitarios que se hacen imprescindibles para la pervivencia del medio. La agresividad del mercado televisivo provoca un efecto inmediato: buscar formatos originales, novedosos y capaces de garantizar unos objetivos de *share* que sitúen al formato por encima -o, por lo menos, al nivel- de la cuota media de pantalla de la cadena.

Una de las principales fuentes de inspiración en la confección de los nuevos formatos televisivos es la hibridación: mezclar géneros en un mismo formato dándole un "aire" distinto al producto, de manera que con los mismos ingredientes elaboramos "platos" (programas) diferentes que pasan a engrosar los menús televisivos que conforman la dieta programática actual.

Llegamos, pues, a uno de los puntos centrales del debate: la necesidad de diferenciar los conceptos de género y de formato<sup>1</sup>. Teniendo en cuenta que existe una corriente de opinión partidaria de dar por superada la existencia de los géneros a favor de su sustitución por la noción de formato, recuperamos la definición de Mariano Cebrián Herreros (CEBRIÁN HERREROS, 1992) que entiende que los géneros se centran en las actitudes y enfoques formales del autor respecto de los contenidos. Son, pues, sistemas de reglas a las que se hace referencia explícita o implícita para realizar procesos comunicativos, desde el punto de vista de la producción y de la recepción. La base del género es una estructura formal, un conjunto de reglas flexibles que permiten adaptaciones, al mismo tiempo que sirve para definir, delimitar y diferenciar unos de los otros. Un análisis diacrónico permite descubrir elementos que perviven desde su origen, entender su evolución e intuir las tendencias de futuro. Los géneros se interpretan, también, como las formas en las que se pueden clasificar las producciones televisivas y, así, tanto Miguel Sáinz (SÁINZ, 2002) como Jaime Barroso (BARROSO, 1996) consideran que el género es un criterio más de catalogación de los programas de TV, junto con la periodicidad de emisión (semanal, diario...), el sistema de producción y realización (grabado, en directo...), el horario de difusión (matinal, de tarde...), o el soporte (el antiguo U-Matic, Betacam SP, Betacam SX, DVC Pro...).

Precisamente en torno a esta última consideración surgieron las primeras acepciones del concepto formato, como una interpretación meramente tecnológica relacionada con el sistema de registro del producto (formato vídeo, de compresión de las imágenes, en

---

<sup>1</sup> La teoría del 'No Man's Land' se basa en la cada vez más frecuente posición de los géneros "en tierra de nadie". Es el efecto inmediato y colateral a la difusión de las fronteras entre los géneros, producto del proceso de hibridación entre los mismos.



el caso de la digitalización, etc.). Pero es en el contexto de innovación de los contenidos a través de la hibridación dónde se consolida el término formato para designar aquellas variaciones formales del género producto de la mezcla o de la transposición propios de la actitud contemporánea. El formato atiende a la necesidad de incorporar las características propias del género unidas a la sustitución de un modelo basado únicamente en la creatividad, por otro en el que esa creatividad se somete al proceso de industrialización. Se condicionan, así, las ideas a los modelos de producción que delimitan las posibilidades reales de abordar un proyecto, a los procesos de distribución que implican la venta del producto en el mercado y su ubicación en una parrilla de programación, y a las técnicas de comercialización en la búsqueda de una audiencia significativa que garantiza la rentabilidad económica a través de la publicidad (CONTRERAS, 2002).

En un panorama televisivo en el que la falta de consenso en torno a la definición del género y del formato es evidente, se conocen diversas interpretaciones que Gloria Saló compila, y entre las que podemos encontrar las siguientes (SALÓ, 2003):

- || Formato es la idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores...) que lo hacen único y lo diferencian claramente de los demás, pudiendo adaptarse y aplicarse en distintos territorios y culturas sin perder su esencia y finalidad.
- || Formato es la nueva forma de llamar a lo que siempre se conoció como idea de programa, una idea fácilmente repetible en cualquier televisión, en cualquier otro idioma y en cualquier otro lugar. Vender un formato da la sensación de vender algo que se puede tocar<sup>2</sup>.

### Podemos y debemos clasificar los formatos?

La lucha de la competencia por fidelizar la audiencia y la búsqueda de la originalidad de los formatos en la hibridación, rompen las fronteras de los géneros que convierten a los productos en inclasificables.

Al no existir una única tipología consensuada por profesionales y académicos, proliferan las catalogaciones vinculadas a organismos (como la UER, la FIA/IFTA...), cadenas de televisión (como la clasificación matriz de TVE), observatorios de la programación televisiva (Euromonitor, Ibope y Usamonitor), gabinetes de estudios de comunicación (Geca) y a diversos autores como Miguel Sáinz, Jaime Barroso, Gloria Saló, José Ángel Cortés, Mónica González Gutiérrez, Mariano Cebrián, Mercedes Medina Laberón, Enrique Bustamante y Carlos Aranz, entre otros.

Así, entre las distintas propuestas se encuentran versiones reduccionistas en torno a cuatro grandes géneros (macrogéneros): ficción, entretenimiento, deportes e informa-

---

<sup>2</sup> La primera definición corresponde a Diego Guebel (CEO. Cuatro Cabezas), y la segunda es del presentador de Tv José María Iñigo. Ambas aparecen recogidas por Gloria Saló en el libro: Qué es eso del formato. Como nace y se desarrolla un programa de televisión. Gedisa. Barcelona. 2003. Pág. 16 y 34.



ción; otras catalogaciones que amplían a 12 los macrogéneros, a los que vinculan diversos géneros y subgéneros; y aquellas que confieren un tratamiento ampliado a la que se considera familia de géneros más reciente, con gran peso en las programaciones de todo el mundo, paradigma de la hibridación y en la que se produjo la mayor innovación de formatos de este nuevo siglo: el info-show.

Y en el epicentro de este caos, que algunos bautizan como crisis de los géneros, se alza la reivindicación de conseguir un consenso que permita unificar criterios y alcanzar una catalogación que compartan profesionales y académicos, integrando la práctica extendida del mestizaje de los géneros como uno de los ejes de la innovación de los formatos.

### La vigencia de los formatos: el juego de la oferta y del consumo hacia el éxito

La moda y el ciclo vital marcan la vigencia de los formatos. Sometidos a los vaivenes del negocio de la televisión que se rige por las leyes de la oferta y de la demanda -el consumo-, los géneros padecen los altos y bajos de todo ciclo natural: nacen, crecen, se reproducen (en gran medida hibridados), pueden "morir" (desaparecer de las parrillas), y "resucitar" (reprogramarse apoyados en la nostalgia de los éxitos pasados). Las tres primeras etapas del ciclo vital se corresponden con la plena vitalidad de los formatos en el mercado, cuando las leyes comerciales respaldan a los productos y garantizan su supervivencia en las parrillas. Los dos últimos manifiestan la decadencia del género que, en ocasiones, puede llegar a revivir cuando, rescatado con el paso del tiempo, consigue introducirse de nuevo en el mercado que, en definitiva, decide la vigencia de los géneros.

Sólo permanecen al margen del juego mercantilista los considerados géneros marginales: su existencia transcurre con independencia de su vigencia. Su interés experimental, socio-político, reivindicativo... los convierten en géneros necesarios en la programación aunque que aparezcan relegados a horarios de bajo consumo en las televisiones generalistas, o a canales temáticos dirigidos a un target minoritario.

Recogiendo algunas cifras de distintas etapas de la televisión, se puede determinar cuales fueron los géneros más programados y, por tanto, los formatos que gozan de mayor vigencia en la TV: en 1966 -diez años después de las primeras emisiones de TVE que se mantiene como única oferta televisiva- el género con mayor presencia en la parrilla, ocupando un 24% del tiempo total de emisión, es la información general, seguido del cine, con un 13%, y del teatro, con un 9%. También se ocupaba un 8% del tiempo de emisión con programas culturales, un 6% con formatos de variedades y musicales, un 4% con espacios de toros y deportes, y un 2% estaba dedicado a los religiosos y a los concursos<sup>3</sup>.

Treinta años más tarde, en 1994, cuando hacía escasamente tres años que empezaran las emisiones de las televisiones generalistas privadas y la TVG cumplía casi diez

---

<sup>3</sup> Datos recogidos de la Encuesta Nacional de Radio-Televisión, elaborada por el IOP. 1966.



años en antena, los géneros con mayor vigencia de la televisión del momento eran el cine, con más de 3.000 minutos semanales en TVE (TVE-1 y La 2), algo más de 2.000 minutos en Telecinco y Antena 3, y con más de 4.000 minutos en Canal +. Como se puede comprobar en la Tabla 14, las series de ficción, los informativos y las variedades ocupan gran tiempo de la programación.

Ya en el siglo XXI, en 2005, se observan algunas tendencias de la considerada "televisión del futuro": la globalización y la concentración afectan también a los formatos y cuatro grandes macrogéneros concentran la mayor parte de la oferta. Datos del Observatorio Permanente de la Televisión en Europa, Euromonitor, estipulan que un 30% de los géneros programados son informativos, el 30% ficción, 14% info-show y 4% deportes. Cifras semejantes se encuentran en la televisión de los EE.UU: Usamonitor deduce que el 32% de los productos son informativos, el 27% ficción, 19% info-show y 10% deportes. Son años en los que ya irrumpió la Telerrealidad, en la modalidad de Teleencierro, con formatos como GH y OT que alternan su hegemonía en las parrillas con exitosas series de ficción -especialmente las de producción propia como Hospital Central, El Comisario, Policías, etc.- y con la información que en esos años refleja acontecimientos de especial magnitud como los atentados terroristas del 11-S, el 11-M o la Boda del Príncipe de Asturias y Leticia Ortiz (esta emisión del 22 de mayo de 2004 registra una cifra récord de consumo televisivo: acapara la atención de 10.497.000 espectadores, un 92'1% de share, entre las 8:55 y las 14:29 h.)

TIEMPO DE LA PROGRAMACIÓN DE LOS GÉNEROS EN LAS TELEVISIONES GENERALISTAS ESPAÑOLAS EN 2004					
GÉNERO	TVE-1	LA 2	TELE 5	ANTENA 3	CANAL +
Largometrajes	1.435	1.836	2.310	2.559'1	4.521'4
Teatro	16'3	12'8	9'2	10	-----
Series	1.747'2	651'3	1.695'1	2.081'2	400
Concursos	363'4	308'2	758'2	271'2	-----
Variedades	815'4	141'1	325'2	677'8	-----
Divulgativos	473'7	1.299'5	760'4	214'2	568'7
Musicales	119'6	47'6	26'2	33'4	677'6
Infantiles	719'4	878'1	1.064'2	1.058'2	255'8
Informativos	885'6	597'3	647'1	687'2	441'2
Religiosos	84	64	-----	-----	-----
Taurinos	126'5	14'9	98'6	147'2	87'6
Deportes	332'8	1.038'6	303'2	190'2	848'4
Otros	1.365'7	1.337'6	615'1	59'5	762'9

Fuente: Memoria TVE. 1994.

La vigencia del género depende, pues, del inestable, criticado y temido hilo conductor que une la oferta con la demanda. Un feed-back interpretado en clave de share o cuota de pantalla que se convierte en la espada de Damocles de los formatos que, para

<sup>4</sup> Fuente: Memoria de TVE. 1994.



ser programados deben gozar del apoyo del público, o que el programador debe introducir en el circuito mercantil generando su demanda por parte del consumidor. En este juego radica la principal pregunta que condiciona la presencia de los formatos en las ofertas televisivas: se programa realmente a gusto del consumidor? Se ofrece realmente lo que el espectador quiere ver? Es el público quién decide qué formatos se programan y cuales se rechazan o se caen de las parrillas? La respuesta del programador es bien simple: le damos al público lo que el público quiere ver. Así justifican las críticas que se hacen a la elevada presencia de determinados productos de una calidad cuestionable pero que gozan de un *share* por encima del 20%, lo que demuestra que el público, cuando menos, los consume. Además, esa cifra de cuota de pantalla garantiza unos ingresos publicitarios con los que se rentabilizan los costes de producción del formato, e incluso se obtienen sustanciales beneficios. Entonces, por que un 90% de los encuestados dice que no le gusta la televisión actual y que cada vez se hace peor televisión? Sólo un target parece ser coherente con esta crítica: el juvenil. Según los datos de consumo televisivo de 2006, los jóvenes son los que menos ven la televisión. Analizando las cifras de los últimos quince años, la televisión sigue perdiendo cada año más espectadores jóvenes que apenas la ven 140 minutos al día, frente a los más de 300 minutos que le dedican los mayores de 65 años (los españoles pasaron una media de 218 minutos diarios delante de la televisión en 2006).

Son datos que indican ya algunas tendencias de futuro: no es únicamente que los jóvenes no vean la televisión porque pasan más tiempo de ocio jugando con los videojuegos, navegando en Internet o con los amigos, sino que también ven televisión pero de otra manera: mayoritariamente a través de descargas, especialmente de productos de ficción. Cada vez es más frecuente observar como prefieren descargar las series por capítulos y temporadas completas, para luego verlos cuando, como y donde quieren, lo que sigue marcando la evolución del espectador televisivo que abandonó el estatus de *Couch potato* para caminar hacia un espectador interactivo, participativo y selectivo de la múltiple oferta. Un espectador que, además, va adquiriendo un rol de cliente predispuesto a pagar por ver lo que quiere y cuando quiere, sin dictaduras programáticas (es la filosofía del Video on Demand -VOD- que sostiene el concepto de televisión a la carta), pero también a consumir a través de la TV otros productos o servicios (nuevas modalidades de publicidad, venta on-line o e-tv...).

Es la llamada hipertelevisión o televisión enriquecida en dónde la oferta del formato se complementa con otros valores añadidos que convierten al receptor en un gestor de sus propios contenidos (se posiciona como el programador de su consumo) y también de los servicios que traspasan el propio medio (acceso a la banca, e-commerce, etc.).

Y en éste nuevo panorama, como se analiza la vigencia de los formatos?

Para responder a esta cuestión cabe hacer un recorrido por la evolución de los formatos, en el que se resume la historia de la televisión en España y Galicia.



## De lo viejo a lo nuevo: nuevos formatos, viejos temas

*"Casi todo lo que puede emitirse por televisión está ya inventado"*

*Carlos M. Arnanz*<sup>5</sup>

Los géneros, como repertorio básico y jerarquizable en torno a las catalogaciones, son limitados, su vigencia depende de las preferencias del público y pueden alterarse según las circunstancias del mercado, de la creatividad o de las tecnologías implicadas en el proceso de producción. Por eso, la fuente de inspiración más recurrente a lo largo de la historia de creación de los formatos fue la mezcla de géneros: un collage que revisita de originalidad la televisión; una innovación que casi siempre procede de aleación de viejos elementos conocidos pero diferentemente combinados (concurso+música, debate+película, entrevista+juego+humor, etc.). Cócteles, en ocasiones, explosivos, donde la búsqueda del "killer format", del "formato terminator", del programa capaz de imponerse con rotundidad a sus competidores, sigue actuando como motor de la innovación en televisión.

Así, la oferta se caracteriza por una compleja combinación de tradición e innovación: a veces, cuando se busca fascinar a una audiencia necesitada de estímulos, se recurre a la novedad que, sin embargo, no es garantía de éxito comercial. Los cementerios televisivos aparecen llenos de formatos, a veces con elevadas dosis de novedad, que fomentan la imagen de que la TV soporta una tasa de fracasos de productos mucho más elevada que cualquier otra actividad industrial. Y, como muestra, una cifra: El 80% de los estrenos televisivos de la temporada 2005-2006 fueron un fracaso, frente a un reducido 20% de novedades con un éxito debido, en muchas ocasiones, a la casualidad<sup>6</sup>. Dato que refleja el comportamiento manifestado por la audiencia que se muestra elevadamente conservadora y nostálgica.

Con los clásicos aún en muchas de nuestras retinas, contemplamos en la actualidad una televisión que funciona por y para captar una audiencia cada vez más fragmentada entre la multiplicidad de canales que inundan los receptores que desde hace 50 años abrimos como ventanas al mundo.

### Los inicios: llegan los clásicos de la televisión

La historia de los formatos en España y en Galicia está ligada a la propia historia de la televisión que en los primeros años utiliza algunos programas de radio como soportes de la programación de un nuevo medio que, después del correspondiente periodo de pruebas, inicia las emisiones regulares el 28 de octubre de 1956. Carta de ajuste, misa oficiada por el confesor personal de Franco, discursos inaugurales de las autoridades del momento, el reportaje "España hoy", actuaciones de Coros y Danzas de la Sección

---

<sup>5</sup> ARNANZ, Carlos: Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital. Gedisa. Barcelona. 2002. Páx. 100

<sup>6</sup> Datos recogidos de un estudio de la revista electrónica [www.vertele.com](http://www.vertele.com), publicados el 18 de octubre de 2006, y que titulaba: "¡Vaya arranque de temporada! La audiencia se resiste a la mayoría de novedades y se aferra a lo conocido".



Femenina, NO-DO, el documental "Blancos mercenarios", la Orquesta de Roberto Inglez con Mona Bell, el pianista José Cubilles y el himno nacional sonado sobre las banderas de cierre fue todo lo que se emitió entre las 18.00 y las 22.00 horas de ese primer día de historia de TVE. Casi 30 años después, el 29 de septiembre de 1985, empezarán las emisiones regulares de la TVG que unos meses antes, el 24 de julio, víspera de la festividad de Santiago Apóstol, echaba a andar en periodo de pruebas con una programación basada en la retransmisión de los acontecimientos festivos e institucionales de Compostela.

Son las primeras imágenes de unas nacientes televisiones que arrancaban cada una su camino. TVE lo hacía desde el Paseo de la Habana, en Madrid, y a través de los rostros de Jesús Álvarez, Matías Prats, Laura Valenzuela o Blanca Álvarez, a los que luego se sumarían los numerosos profesionales del medio que contribuirían a hacer inolvidables, e incluso a convertir en clásicos, algunos formatos.

Bien por su condición de irrepetibles, bien por su gran impacto social que los hace insustituibles, a pesar de que en algunos casos se produjeron varios intentos de resucitarlos, programas como "Había una vez... un circo", "Crónicas de un pueblo", "El hombre y la tierra", "Un, dos, tres...responda otra vez", la familia Telerín con el inolvidable "Vamos a la cama...", la "retransmisión" de la llegada del hombre a la Luna, y "La Cabina", de Antonio Mercero (único premio Emi de la televisión española), permanecen en los oceánicos archivos de TVE como parte del botín que los cazatesoros televisivos buscan cada día para acceder a la gloria de la historia de la televisión de la que ya forman parte estos y algunos otros formatos.

Son excepciones que confirman la regla de la reiteración-readaptación-reformulación de los formatos. Cada temporada las apuestas televisivas equilibran las fuertes dosis de riesgo que suponen las novedades, con la continuidad de programas consolidados que, según el director de Producción de Telecinco, el gallego Pedro Revaldería, son auténticas "vacas lecheras" a las que las televisiones expresen temporada a temporada.

### Los "amigos de los niños" como núcleo de la programación infantil: del original "Barrio Sésamo" a los "Los Lunnis". El "Xabarín" sigue cumpliendo años

Nuevos formatos y viejos temas son una constante de la programación infantil. Cada generación de niños, desde los 60, creció aprendiendo con programas como "Barrio Sésamo", "La Bola de Cristal" o "Los Lunnis". Formatos que se sucedieron como en una carrera de relevos en dónde Epi y Blas pasaron el testigo a Espinete -en las distintas etapas de Barrio Sésamo-, que cedió el sitio a la bruja Avería y compañía que, posteriormente, se reconvertirían en "Los Lunnis": Lubina, Lulú, Lucho, Lulo, Lula, Lupita, Lulila o Lutecio se convirtieron en los más recientes compañeros de los más pequeños de la casa que también encontraron en estos personajes a los nuevos compañeros con los que cada día irse a la cama, sin olvidar a la mítica familia Telerín. Formatos infantiles que en el caso gallego se reflejan en el contenedor "Xabarín" que, al igual que "Los Lunnis", también sale de gira para encontrarse con el pequeño público en repletos pabellones y céntricas plazas populares.



## "Mamá, quiero ser artista": un viejo tema para nuevos formatos. De "Gente Joven" a "Operación Triunfo" y "Son de Estrelas"

También los musicales concebidos para dar primeras oportunidades a nuevos artistas son una constante en la historia de los formatos televisivos. Las ilusiones del público por llegar a ser estrellas de la televisión y del espectáculo sirven desde hace muchos años a los productores para explotar la vieja fórmula del cazatalentos. La puesta en marcha de programas como "Gente Joven", en TVE allá por los años 70, donde se buscaban nuevas voces en la música lírica, española y ligera, dio pie a nuevos espacios que, luego de un periodo de declive en las parrillas, reaparecieron con fuerza renovada a través de formatos como Lluvia de Estrellas en 1995. Pero fue sin duda la fórmula del "talent-show", como una especificidad de docu-show, donde las aptitudes de los concursantes por la canción o por el baile son la base para distinguirlo de otros programas del mismo género, la que dio un impulso definitivo a la ya de por sí explotada fórmula: la búsqueda de nuevas estrellas culminaba en 2001 con "Operación Triunfo" que rompió con los objetivos de mercado más optimistas de los directivos de TVE y Gestmusic Endemol: la noche que Rosa ganaba el concurso lo hacía ante más de 12 millones de espectadores. Una cifra que sirvió, también, de efecto arrastre sobre otro formato que llevaba varios años en declive: el concurso de la canción de Eurovisión: un claro ejemplo de resurrección que puso de nuevo en el candelero a artistas ex concursantes, canciones ex ganadoras y mismo ex presentadores que con la coleta ya cortada decidieron volver al ruedo televisivo: José Luis Uribarri acompañó a Rosa como años antes hiciera con artistas ya consagrados del panorama musical español que también buscaban el éxito europeo.

Y como la representación de Galicia en OT quedó reducida a Eva e Beatriz, la TVG decidió promocionar su propia cantera y, después de hacer un experimento con la "Canteira de cantareiros" dentro de "Luar", se lanzó a producir "Son de Estrelas" que acaba de finalizar la temporada conducido por Teté Delgado, comentarista de otro talent-show de TVE: "¡Mira quién baila!"

Pero no todo fueron luces y los buscadores de talentos vieron cuestionadas sus habilidades "olfativas" con formatos que dejaron muchas sombras sobre el éxito de la fórmula, como "Popstars" y "Gente de Primera": dos estrepitosos fracasos de este viejo tema que sigue inspirando nuevos formatos.

## La fórmula del sueño hecho realidad: "Reina por un día"- "Sorpresa, sorpresa"- "El patito feo"- "Cambio radical"

Es la magia de la televisión. Esa lamparita de la que, al frotarla, sale el genio dispuesto a cumplir nuestros más ocultos deseos, por complicados e irreales que parezcan. Esa era la fórmula mágica del formato que en los años 60 ya importó TVE de los EE.UU: "Reina por un día" fue el espacio de las amas de casa de la época que, con escribir al programa y tener la suerte de resultar seleccionadas después de pasar un casting, podían cumplir sus sueños. Este cuento de la Cenicienta lo presentaban José Luis Barcelona y Mario Cabré: mezcla de concurso, musical y serial radiofónico, incluía un reportaje



sobre cada protagonista que se sentaba en un trono y, después de ser coronada, recibía numerosos premios: hacer un viaje, un suntuoso vestido, una cocina a punto para ser instalada o el mágico reencuentro con algún familiar lejano. Ingredientes recuperados treinta años después por "Sorpresa, Sorpresa": en 1996 una cadena privada, Antena 3, reflota este formato que recupera todos estos elementos revestidos con el factor sorpresa y el espectáculo.

Después de cuatro exitosas temporadas -en las que se produjo un relevo de presentadoras e Isabel Gemio fue sustituida por Concha Velasco-, el formato no tuvo suerte en su "resurrección" hace escasos meses: programado en prime-time de los domingos: Aída, en Telecinco, no dejó espacio a la presentadora original e Isabel Gemio no superó la barrera del 20%, por lo que el programa fue retirado. El "revival" de Antena 3 encontró una nueva réplica en TVE con "Gracias por todo": de nuevo la sorpresa y el espectáculo coincidían para sorprender a ciudadanos invitados entre el público que recibían el agradecimiento de otros. Producido por Videomedia, este programa fue presentado por Ana Obregón que también conduciría "El patito feo": el sueño común por el cambio de imagen. Sobre la búsqueda de la belleza exterior se manifiestan las más profundas insatisfacciones, frustraciones e inseguridades humanas que la "todopoderosa" televisión es capaz de eliminar. Un paradigma que revitalizó esta misma temporada (2007) Antena 3 con "Cambio radical": un formato adaptado de un exitoso espacio estadounidense en el que el cambio de imagen se traslada de un simple retoque estilístico de peinado, maquillaje y vestimenta, a una profunda transformación con bisturí de por medio.

Cambio tan radical, como radical pretendía ser o cambio de vida de las personas que decidían pasar por "Préstame tu vida": otro docu-show emitido por TVE-1 en la noche de los viernes hace dos temporadas, y conducido por Ana Lozano, en el que dos personas decidían intercambiar durante una semana su vida. Pero, como en el cuento de la Cenicienta, a medianoche finaliza la magia del sueño...y la vuelta a la realidad no siempre tiene un final feliz.

### Los reyes do entretenimiento nocturno. Los "star systems" de los "late shows": Iñigo-Pepe Navarrao-Sardá-Buenafuente

Desde 1968, y principalmente en la década de los 70, José María Iñigo fue el indiscutible precursor de los "late shows" que en los años 90, y de la mano de Pepe Navarro, harían de nuevo furor entre el público. "Estudio abierto" y "Directísimo" dejaron numerosas imágenes para el recuerdo. Sería en lo años 90 (concretamente en 1995) cuando Telecinco recupera este género con una nueva fórmula de programación al trasladarlo al "late night" cuatro días a la semana: Pepe Navarro arranca "Esta noche cruzamos el Mississippi" como "killer-format" de la temporada que Antena 3 intentó durante varios años imitar sin éxito con formatos como "Efecto F" (presentado por Francis Lorenzo en la temporada 1996-97), "La noche prohibida" (con Ivonne Reyes y José Coronado), y el más estrepitoso fracaso tras una agresiva política de fichajes aplicada sobre el propio Navarro que, tras ser desbancado por Sardá con "Crónicas marcianas" en Telecinco, intentó triunfar en la cadena competidora con "La sonrisa del pelícano". Pero la lucha por



el liderazgo del "late show" en Antena 3 non acabaría ahí, sino que un nuevo fichaje, esta vez a de Máximo Pradera, se esperaba que fuera el golpe de gracia a Sardá: nada más lejos de la realidad. Ni el barco de Buenafuente botado a navegar tiempo después colisionó con la nave espacial de Sardá que regresó de Marte... cuando quiso y como quiso.

### Nuevas series sobre viejos temas: ejemplos de ficción seriada televisiva

Telecinco se buscó el relevo de un formato con lo mismo: fue el primer "spin-off" de la ficción española. Comprobando las dificultades con las que se encuentran las nuevas series para asentarse entre el público, los productores de "7 vidas" decidieron crear nuevas tramas para una nueva serie a partir de un personaje secundario de la primera: Aída, una mujer trabajadora, separada, de clase media-baja, retoma el contacto con su barrio y con su familia a la que procura sacar adelante. Un éxito incuestionable que la misma cadena trató de reproducir con la adaptación de la serie "Aquí no hay quien viva": los mismos vecinos se trasladan de comunidad y de barrio, pero sin mucha suerte. Un tema, el de las relaciones vecinales, presente en otra serie de moderado éxito también en Antena 3: "Mis adorables vecinos". Como vecinos también eran los protagonistas de la serie de Emilio Aragón "Javier ya no vive solo", con la que pretendió revivir el éxito de "Médico de familia" que en 1995 se erigió en Telecinco en natural sucesora de "Farmacia de Guardia" en Antena 3. Y en un ambiente de vecindad transcurre el núcleo central de la vida de los protagonistas de "Cuéntame", el gran éxito da ficción de TVE en los últimos años, después de la crisis en el ente público con la llegada de las privadas que finalizó con la época dorada de series como "Verano Azul", "Curro Jiménez", "Anillos de Oro", y también de las adaptaciones literarias que son ya un género clásico en TVE: "Fortunata y Jacinta", "Los gozos y las sombras", etc.

Y de un patio de vecinos a un patio de colegio con series como "Al salir de clase", "Nada es para siempre", "Compañeros", "Mi querido maestro"... También son recurrentes las temáticas desarrolladas en entornos laborales, especialmente en empresas y locales de hostelería (hoteles y hostales -"Hotel Royal Manzanares- , bares y restaurantes -"Ellas son así", etc.), pero también con el mundo de la moda de fondo: "El pasado es mañana" o la reciente "Círculo Rojo", de Antena 3. Viejos temas que, en muchos casos, proceden de adaptaciones de series de producción ajena, "casándose" a manera de dominó las series policíacas desarrolladas en comisarías ("Starsky y Hutch", "Miami Vice", "Canción Triste de Hill Street", "El comisario", "Policías"...), series inspiradas en la labor periodística ("Lou Grant" y "Periodistas"), las de hospitales ("Urgencias" y "Hospital Central"), o las historias de mujeres ("Mujeres desesperadas" y "Mujeres").

Un paralelismo que se extiende a las teleseries, también conocidas como "culebros", y que tiene su máximo exponente en la adaptación de "Yo soy Betty la fea" (emitida por Antena 3 a finales de los años 90) a "Yo soy Bea", auténtico "killer format" de Telecinco en la franja de la sobremesa de la actual temporada, acumulando audiencias medias de casi cuatro millones de espectadores, y consiguiendo el liderazgo de la jornada como programa más visto del día en reiteradas ocasiones con una cuota de pantalla que ronda el 40%. Estas variadas temáticas de los productos de ficción televisiva seriada las encontramos también en las producciones gallegas. Así, ambientada en el mundo de la moda: "Fíos"; en un local de hostelería: "Pratos combinados"; con la temática del



suspense: "As leis de Celavella"; series de ambientación social: "Mareas Vivas" y "A vida por diante"; "revivals" de la sociedad de los años 70: "Libro de Familia", etc.

### La telerrealidad y el teleencierro: el docu-show como paradigma de la nueva "familia" de los info-show. "GH"- "OT"- "Supervivientes"- "Supermodelo"- "A casa de 1906"

El principal exponente de la reiteración de los formatos en las distintas parrillas televisivas se encuentra vinculado al docu-show y, de forma específica, al formato del teleencierro. Se define el docu-show (con sus variantes: talent show, reality game, dating show...) como un metaformato que se nutre de características de otros como el reality show, el talk show el juego-concurso, las sit-coms o el documental (IMBERT, 2003). Desde la aparición de este fenómeno con "Gran Hermano" -GH- en el año 2000, las distintas cadenas buscaron su propio "killer format", con mayor o menor éxito. Hasta se llegó a afirmar que una programación sin un docu-show por temporada sería insostenible. Sin llegar a este extremo, sí es cierto que las televisiones siguen apostando por mantener esta fórmula con una presencia más o menos continuada. Así, de famosos o anónimos, nuevos formatos o versiones, destacan en la historia reciente de los docu-show: "GH", "El Bus", "GH-Vip", "La Granja", "Supervivientes", "Hotel Glam", "La isla de los famosos", "X ti", "Supermodelo", etc. La TVG hizo su primera incursión en este formato en la temporada 2006-2007 con la emisión de la primera edición de "A casa de 1906": la recreación de la realidad televisiva pasaba por trasladarse a una granja del siglo pasado, en dónde tenían que aprender a convivir dos familias que luchaban por el premio final.

La telerrealidad y las series de ficción, especialmente las de producción propia, siguen ocupando las mejores franjas horarias como formatos en auge, que gozan del favor del público de forma mayoritaria, y que en las últimas temporadas se consolidaron como una tendencia dominante en la programación y en el consumo.

### **Evolución de las preferencias de los públicos**

Los gustos de los públicos por los nuevos formatos y los viejos temas responden a una tendencia al conservadurismo. Como ya se expuso, cada vez resulta más complejo conseguir grandes éxitos con productos novedosos, por lo que las cadenas recurren a fórmulas ya consolidadas entre la audiencia para conservar el liderazgo. Desde que en el año 2000 irrumpen los docu-show como "formatos asesinos", la evolución de las preferencias del público es prácticamente imperceptible y, exceptuando algunos eventos relacionados con acontecimientos informativos políticos o sociales (11-M, 11-S, Boda Real...), las audiencias conservan su preferencia por la ficción seriada y los formatos de teleencierro como principales opciones de consumo televisivo.

En las siguientes tablas se refleja, a manera de ranking, los cinco formatos más vistos de cada temporada desde el año 1981. La primera de ellas recoge los programas líderes de los años 1981 y 1991: se incluyen únicamente datos de TVE ya que las cadenas privadas aún empiezan a emitir en 1990, y en ésta década el instrumento que se emplea para la medición de los gustos del público es la encuesta, ya que la audimetría



se consolidará en el panorama de competencia que arranca con posterioridad. Un panorama que se refleja en la segunda tabla, que muestra los liderazgos de los años 1992-2006, mientras que en la tercera se compilan los liderazgos de TVG.

RANKING DE LOS 5 FORMATOS PREFERIDOS POR EL PÚBLICO ENTRE 1981 Y 1991											
	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990-91	1991-92
1	Desfile fuerzas armadas	Más vale prevenir	La conquista del Oeste	El hombre y la tierra	Retorno al Edén	Retorno al Edén	Norte y Sur	La hora de Bill Cosby	El precio justo	"Biba la banda"	A ver a ver
2	Más vale prevenir	La conquista del Oeste	Más vale prevenir	Informe semanal	El pájaro espino	Informe semanal: Juan Carlos I	Informe semanal	El tiempo es oro	Tarjaro Tarjaro-La Triaca	El enjambre	Que te den concurso
3	El hombre y la tierra	Mundo submarino	Mundo submarino	Gente Joven	Informe semanal	Concierto Año Nuevo	Dinastía	Norte y Sur	De pelo en pecho	Videos de primera	Cateto a babor
4	Homenaje a la bandera	Los gozos y las sombras	Cañas y barro	Más vale prevenir	El hombre y la tierra	Jefes	El hombre y la tierra	Más vale prevenir	Nunca digas nunca jamás	Lío en Río	Es peligroso casarse a los 60
5	Festival Circo Montecarlo	Park Avenue, 79	Informe semanal	Fleming Road	Jefes	El pájaro espino	Los ricos también lloran	Informe semanal	Conan el destructor	Vaya par de gemelos	Un, dos, tres

Fuentes: Gabinete de Investigación de Audiencias de TVE (hasta 1988, inclusive) y Ecoltel 1989) y Sofres (desde la temporada 1990-91)

RANKING DE LOS 5 FORMATOS PREFERIDOS POR EL PÚBLICO ENTRE 1992 Y 2005								
	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-2000
1	Debate: Grzález-Aznar (Telecinco)	Fútbol: España-Dinamarca (Mundial-TVE-1)	Fútbol: España-Dinamarca (Eurocopa-TVE-9)	Farmacia de Guardia (Antena 3)	Fútbol: Barcelona-Real Madrid (Copa del Rey-Antena 3)	Fútbol: Juventus-Real Madrid (Champions-TVE-1)	Médico de familia (Telecinco)	Fútbol: Real Madrid-Valencia (Champions-TVE-1)
2	Debate. González-Aznar (Antena 3)	Fútbol: Alemania-España (Mundial-TVE-1)	Fútbol: España-Bélgica (Eurocopa-TVE-1)	Navidades a 20 duros (TVE-1)	Fútbol: Real Madrid-Barcelona (Copa del Rey-Forta)	Fútbol: España-Nigeria (Mundial-TVE-1)	Fútbol: Kiev-Real Madrid (Champions-TVE-1)	Gran Hermano (Telecinco)
3	Quién sabe dónde (TVE-1)	Fútbol: Bolivia-España (Mundial-TVE-1)	Fútbol: Atlético Madrid-Barcelona (Copa do Rei-TVE-1)	Médico de familia (Telecinco)	Fútbol: Real Madrid-Barcelona (Liga-Forta)	Fútbol: España-Bulgaria (Mundial-TVE-1)	Fútbol: Real Madrid-Barcelona (Liga-Forta)	Fútbol: España-Francia (Eurocopa-TVE-1)
4	Mesa de redacción (Telecinco)	Teatro: Celestino es un color (Mundial-TVE-1)	Boda da Infanta Elena (TVE-1)	Fútbol: España-Inglaterra (Eurocopa-TVE-1)	Médico de familia (Telecinco)	Médico de familia (Telecinco)	Fútbol: Israel-España (Eurocopa-TVE-1)	Fútbol: Real Madrid-Barcelona (Liga-Forta)
5	Especial Niñas de Alcácer (TVE-1)	Cine: Pretty Woman (Mundial-TVE-1)	Especial Los Morancos (TVE-1)	Fútbol: Barcelona-Numancia (Copa del Rey-TVE-1)	Fútbol: Barcelona-Real Madrid (Liga-Forta)	Boda real Infanta Cristina (TTV)	Fútbol: España-Rusia (amistoso-TVE-1)	Campanadas Fin de Año (TVE-1)

Fuente: Sofres



	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
1	Gran Hermano (Telecinco)	Operación Triunfo (TVE-1)	Cuéntame cómo pasó (TVE-1)	Los Serrano (Telecinco)	Aquí no hay quien viva (Antena 3)
2	Cruzyraya.com (TVE-1)	Cuéntame cómo pasó (TVE-1)	Ana y los 7 (TVE-1)	Cuéntame cómo pasó (TVE-1)	Aída (Telecinco)
3	Compañeros (Antena 3)	Gran Hermano (Telecinco)	Operación Triunfo (TVE-1)	Ana y los 7 (TVE-1)	Cuéntame cómo pasó (TVE-1)
4	Periodistas (Telecinco)	Ana y los 7 (TVE-1)	Los Serrano (Telecinco)	Aquí no hay quien viva (Antena 3)	Los Serrano (Telecinco)
5	El Comisario (Telecinco)	Cruzyraya.com (TVE-1)	C. S.I. (Telecinco)	Cruzyraya.com (TVE-1)	Hospital Central (Telecinco)

Fuente: Sofres

RANKING DE LOS 5 FORMATOS DE LA TVG PREFERIDOS POR EL PÚBLICO ENTRE 1992 Y 2005					
	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
1	Mareas Vivas	Luar	<i>Pratos combinados</i>	Luar	Libro de Familia
2	Luar	Mareas Vivas	Luar	<i>Pratos combinados</i>	Luar
3	<i>Vida nas Mareas</i>	<i>Pratos Combinados</i>	<i>Terra de Miranda</i>	Rías Baixas	<i>O Show dos Tonechos</i>
4	<i>Rías Baixas</i>	<i>Terra de Miranda</i>	<i>Telexornal 1</i>	Galicia Noticias	Galicia Noticias
5	Mr. Bean	Galicia Noticias	<i>Rías Baixas</i>	<i>Terras de Miranda</i>	TX 1

Fuente: Sofres

Esperando al cierre de la temporada 2006-2007 y a su respectivo ranking, se puede decir que la tendencia de consumo televisivo se mantiene respecto a años anteriores, ya que el fútbol y la ficción seriada siguen siendo los programas más vistos, como demuestran los datos recogidos en la semana del 18 al 25 de junio de 2007<sup>7</sup> que resumen la evolución de los gustos del público.

### El futuro de los formatos, formatos con futuro

RANKING DE LOS 10 PROGRAMAS MÁS VISTOS ENTRE EL 18 Y EL 25 DE JUNIO DE 2005				
	CADENA	PROGRAMA	AUDIENCIA MEDIA	SHARE
1	Telecinco	C.S.I.	4.964.000	27'
2	Telecinco	Final de la Copa del Rey de Fútbol	4.409.000	414%
3	Telecinco	CSI Las Vegas	4.374.000	268%
4	Telecinco	Los Serrano	4.163.000	244%
5	Telecinco	Yo soy Bea	3.958.000	379%
6	Telecinco	Hospital Central	3.951.000	231%
7	Telecinco	Cámara Café	3.774.000	262%
8	Antena 3	El Internado	3.621.000	223%
9	Antena 3	Los hombres de Paco	3.514.000	20,7%
10	Cuatro	House	3.479.000	189%

Fuente: Sofres. Elaboración propia.

7 Coincidiendo con el cierre de la elaboración de este artículo.



El sector televisivo camina hacia una nueva forma de consumo que provocará un cambio en la oferta: la televisión a la carta se entiende como una realidad aunque su implantación sea más lenta de lo deseable. Los principios básicos de la digitalización mediática (convergencia, interactividad y multiplicidad) condicionan el futuro inmediato del medio que se convierte en un aglutinador de contenidos que el espectador selecciona según sus preferencias. Oferta que estará sometida a nuevos principios programáticos que delegarán en el espectador mayores responsabilidades a la hora de conformar su dieta televisiva: el público decidirá su propio menú según las cartas ofertadas. Un menú que podrá degustar cuando, cómo y dónde quiera, atendiendo a los principios que rigen el VOD y la portabilidad de los receptores.

En éste contexto, predecir cuales van ser los formatos del futuro sería una completa osadía. Productores y difusores trabajan entendiendo que la nueva realidad televisiva pasa irrenunciablemente por incentivar a la interactividad del producto con el público, y también por ofrecer un plus de valor sobre la oferta que consiga atraer a la audiencia. La creatividad en la confección de los formatos se seguirá sometiendo a las tecnologías aplicadas a la producción y a la difusión, a las leyes mercantilistas regidas por la oferta y la demanda y a los intereses de los poderes que concentren las plataformas de emisión de los contenidos televisivos.

Los nuevos géneros deberán tener en cuenta las distintas pantallas de exhibición: los receptores de televisión, los ordenadores, teléfonos móviles, reproductores iPod, etc. Con la movilidad y la portabilidad se rompen las fronteras geográficas y temporales y los contenidos deben adaptarse a la nueva realidad que combinará una televisión de eventos (reales o mediáticos) con una televisión a la carta.

Por delante está el reto de crear nuevos formatos que, aún recurriendo a viejos temas, deben ser capaces de dar respuesta a las nuevas necesidades y a los gustos de los públicos/clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

- || ARNANZ, Carlos (2002): *Negocios de Televisión*. Barcelona. Gedisa.
- || BUSTAMANTE, Enrique (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona. Gedisa.
- || CEBALLOS, M<sup>a</sup> Ignacia (1986): *CRTVG (1985-1986)*. Santiago de Compostela. Videofraf.
- || CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- || CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- || COLUBI, Pepe (2004): *La tele que me parió*. Barcelona. Random House Mondadori.
- || CONTRERAS, José Miguel; PALACIO, Manuel (2001). *La programación en televisión*. Madrid: Síntesis.
- || CORTÉS, José Ángel (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- || CUBELLS, M. (2003): *¡Mírame, tonto! Las mentiras impunes de la tele*. Barcelona. Ediciones Robinbook.
- || CUBELLS, M. (2003): *Quien cocina la televisión que comemos*. Barcelona. Carrogio.
- || ELÍAS PÉREZ, C. ((2004): *Telebasura y periodismo*. Madrid. Ediciones Libertarias.
- || GARCÍA DE CASTRO, Mario (2002): *La ficción televisiva popular*. Barcelona. Gedisa.
- || GECA. (2000-2006): *Anuario de la televisión 2005*. Madrid. Geca.
- || IGARTUA, J.J. y BADILLO, Á. (2003): *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca. Ediciones Universidad de Salamanca.
- || IMBERT, Gérard (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- || LACALLE, Charo (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- || MEDINA LABERÓN, M. (1998): *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Pamplona. Editorial Eúnsa.
- || PALACIO, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona. Gedisa.
- || PÉREZ DE SILVA, Javier (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona. Gedisa.
- || PEREZ DE SILVA, Javier, JIMÉNEZ, Pedro (2002): *La televisión contada con sencillez*. Madrid. Maeva.
- || SÁINZ, Miguel (2002): *El productor audiovisual*. Madrid. Ed. Síntesis.
- || SALÓ, Gloria (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- || VACA BERDAYES, E. (1996): *Quién manda en el mando*. Madrid. Visor.

## ANA ISABEL RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

- || Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC)
- || Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
- || Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC desde 2003.
- || Directora general adjunta de Interdix Galicia, S.L., promotora de Galiciadigital.com
- || Coordinadora de producciones audiovisuales en la productora de vídeo y TV Ophiusa S.L
- || Formó parte del equipo fundador de Televisión Lugo S.A. donde desempeñó también el cargo de directora de los Servicios Informativos
- || Ha dirigido y presentado la serie "Os nosos pobos" en TVE-Galicia
- || Investigadora del Grupo de Estudos Audiovisuais: comunicación audiovisual, contenidos, formatos y tecnología de la USC.





# LOS NUEVOS TELEVISORES

*Xaime Fandiño Alonso*

*Mónica Valderrama Santomé*

*Alberto Dafonte Gómez*

## Introducción

En un autocar, en la estación de metro, en la PDA, en la puerta de la magnífica nevera de casa que además de cubos de hielo, granizados y agua fresca te ofrece los mismos canales que puedes visionar en el confortable televisor del salón, en el ordenador del despacho y ahora también en el móvil de tercera generación que guardas en el bolsillo. Programaciones ajustadas al soporte del receptor, consumos preferentemente individualizados y públicos objetivos perfectamente definidos en las nuevas ventanas abiertas para la difusión de contenidos audiovisuales. A todos estos lugares se traslada la televisión y en esta dirección evoluciona el medio masivo por excelencia que hoy se convierte en menú a la carta con más o menos ingredientes disponibles según el aparato que reciba la información.

Claro que no es lo mismo tener dos horas para ver en una sala de cine una película que elegimos, que media hora mientras comemos zapeando entre informativos y menos aún ver en una pequeña pantalla del móvil algún formato televisivo. Se trata de que tenemos nuevas opciones y de que la audiencia es cada vez más activa, desde el primer ejemplo hasta el último. El grado de interacción y condicionantes físicos y de tipo de participación en ese consumo audiovisual varía enormemente.

"Están sentándose las bases para evitar la crítica que hacía Kerckhove al medio: tú no miras la televisión, la televisión te mira a ti. A partir de ahora, la televisión se zambulle de lleno en el proceso de construir interacción con el público y el feedback será un elemento determinante en este tercer milenio" (Pérez de Silva, 2002:68). Al final, esta mutación no se produce en realidad por iniciativa de la televisión tradicional, si no que se acelera y consolida a través de la red y, sobre todo, a partir de iniciativas de tipo YouTube o MySpace. Se trata de una serie de ofertas novedosas dirigidas a una comunidad receptiva y participativa que, hasta hace muy poco, se limitaba a utilizar el ciberespacio para la recepción y consumo únicamente de información textual y que ahora, gracias a las nuevas velocidades y capacidad de transmisión, tiene acceso al sonido y al mundo de las imágenes en movimiento. Esta situación está empezando a crear unas nuevas reglas de juego en un escenario que está teniendo poco que ver con los modelos tradicionales de negocio tanto en el mercado sonoro como en el audiovisual.

Hoy las grandes corporaciones luchan por aprender a participar de la potencialidad de un medio que, como sucedió en su momento con la irrupción de los ordenadores personales con Bill Gates y Steve Jobs no comprendieron, y que, como en aquel momento, está capitaneado por unos gurús de no más de 20 años.

Otro signo de que algo está cambiando realmente en el sector de la distribución televisiva se nota ya en los mercados internacionales de comercialización de productos



audiovisuales. En los grandes eventos anuales de presentación de las novedades de producción audiovisual para televisión empiezan a aparecer productos orientados hacia nuevas ventanas de distribución. Así, por ejemplo, en el Mipcom de Cannes "ha vuelto a hablarse más de pantallas nómadas que de pantallas sedentarias [...] que son Internet, el teléfono móvil y el iPod que están mutando los modos de ver, producir, emitir y financiar esas nuevas imágenes televisivas (Cueto, 2006). Las nuevas tecnologías conectan con el público joven que pasa más horas delante de estos dispositivos que del televisor tradicional.

En la *International Broadcasting Convention (IBC) 2000*, Sony, empresa transnacional líder tanto en el mundo del *broadcast* como en el del consumo, auguraba, hace ya siete años, que su línea de trabajo iba a estar orientada a cuatro escenarios que consideraban como referencias de futuro para el desarrollo de su estrategia empresarial. Éstos eran: la televisión en sí, pero con el componente interactivo utilizando la convergencia con la web; las comunicaciones móviles -en ese año aún era incipiente ese mercado en nuestro país-, las soluciones centradas en los PC's y la domótica, es decir, las redes domésticas e industriales en las que está implicado el manejo remoto de electrodomésticos inteligentes así como unidades de control y vigilancia.

Estas cuatro áreas de negocio han ido creciendo en estos siete años de forma distinta. En el caso que nos ocupa, tanto en la televisión como en la telefonía o en las soluciones centradas en el PC, los avances han sido considerables. Así, asistimos durante los primeros años de la década a fenómenos tan sorprendentes como la implantación de un elemento de referencia entre los más jóvenes: el SMS. Un servicio que, si bien las telefónicas presumían como residual, ha revelado que las tecnologías son aceptadas siempre que los usuarios las detecten como fáciles, útiles y económicas, y los mensajes cortos llevan implícitos estos tres componentes.

Esta especie de tecnomiopía lleva en muchos casos a sobreestimar o a sobrevalorar el impacto potencial a corto plazo de una nueva tecnología (Franco, 2005). Por eso pensamos que no es tan importante la prisa en el lanzamiento de un nuevo producto como que el momento en el que se haga sea oportuno. En el caso de los SMS además de convertirse en el principal método de interactividad para los canales de la televisión analógica, -antes el único modo era la llamada telefónica de voz, peligrosa por el descontrol que lleva implícita: problemas de ajuste de tiempo, intervenciones incorrectas o comprometedoras...-, ha conseguido a mayores la creación de un nuevo lenguaje cuya transcripción completa sólo los más jóvenes utilizan y conocen.

Estamos verdaderamente en un momento de transformación marcada por el paso del concepto de *broadcast*, emisión de uno para muchos, hacia el *anycast* "*anyhow, anyway, anywhere*", es decir: cualquier contenido, en cualquier plataforma, en cualquier momento y en cualquier lugar. Al amparo de esta nueva forma de entender los nuevos modelos de difusión aparece en la red, otra nomenclatura relacionada con la conceptualización de las tipologías de emisión y acceso a los contenidos. Se trata de una forma de recepción aún más personalizada: el *cibercast*. En la red los contenidos están presentes en todo momento para que el internauta pueda hacer una inmersión



personalizada y capturar lo que necesite en cada momento y, además, en distintos formatos: textual, gráfico, sonoro, visual o audiovisual.

A lo largo de este texto proponemos que esta notable evolución del receptor se debe en parte a las nuevas tecnologías que nos han permitido más oferta y más proximidad pero también al hecho de que el público exige entretenimiento audiovisual pues las generaciones actuales se han socializado con un televisor en sus vidas y con programaciones a las que se han fidelizado. Es como si no pudiésemos pensar un mundo sin poder elegir qué canal quiero ver, escuchar o, simplemente, tener como telón de fondo en nuestro quehacer diario.

### **Televisión, Internet y móvil: penetración y consumo**

El aparato receptor de televisión se ha configurado desde hace décadas como el centro de ocio en el hogar para millones de personas en todo el mundo. Buena muestra de la gran importancia que le concedemos a la televisión en nuestros días es el índice de penetración de este electrodoméstico en los hogares y el lugar preponderante que le otorgamos presidiendo nuestros salones, cuando no las cocinas o incluso los dormitorios.

Sin embargo, en la actualidad existen nuevas pantallas de difusión que amenazan con arrebatarle la hegemonía al televisor, especialmente entre los sectores más jóvenes de la sociedad que pueden adelantar tendencias de futuro.

Según datos del *Informe de la Sociedad de la Información en España 2006*, editado por Telefónica, el índice de penetración de la televisión (hablamos del aparato) en los hogares de la Unión Europea no baja del 94% en ningún país, alcanzando el 100% en el caso español en 2006. Los datos del EGM correspondientes a la tercera oleada de 2006 certifican que el 88,6% de los españoles ven la televisión cada día, y nada menos que una media de tiempo en torno a las 3 horas y media (EGEDA, 2005), convirtiendo a este medio en el más consumido por la población.

Con respecto a Internet, el mismo *Informe de la Sociedad de la Información en España 2006* apunta, según datos del INE, que en 2006 el índice de penetración de ordenadores personales en los hogares españoles era de un 51,88% de los cuales sólo un 65% contaba con conexión a Internet. Además, en relación con el lugar que ocupa el ordenador en el hogar y en contraposición con el televisor, según datos del informe de la Fundación BBVA *Estudio sobre Internet en España* (BBVA, 2005), sólo en el 19,5% de los hogares con ordenador éste ocupa la sala de estar. En este sentido, el lugar favorito para ubicar el pc es la habitación de los hijos, en un 39,9% de los casos, lo que nos aporta un interesante dato para poner en relación con el mayor consumo de Internet entre el sector juvenil y también nos habla de los usos que actualmente recibe el televisor y los usos de los que es objeto el ordenador. Esta idea queda perfectamente sintetizada en una reflexión del profesor Eduardo Punset (2001:206) que afirma que "se trabaja inclinado hacia el ordenador y, en cambio, recostado en el sofá para ver la televisión" en relación con la posible integración de dos aparatos en un único dispositivo de ocio.



En relación al mayor uso de la red por parte de los jóvenes, según los datos de la última oleada del EGM correspondiente a 2006, Internet tiene un índice de penetración -pequeño pero en progresión imparable- entre la población española de un 22,2%, pero este dato crece mucho si hacemos un desglose por edades. De esta forma, la penetración de Internet aumenta considerablemente entre los sectores de público más joven, incrementándose la cifra hasta el 45,6% en la franja de 14 a 19 años, superando, por ejemplo, a diarios, suplementos y cine y quedando prácticamente al mismo nivel que la radio. Debemos tener en cuenta además que, a diferencia del televisor, que se ve fundamentalmente en el hogar, hay un gran número de usuarios que se conectan en el lugar de trabajo, en el centro de estudio o en cibercafés; concretamente, según datos del EGM correspondientes a la tercera oleada de 2006, el 72,6% de los usuarios de Internet se conecta a la red desde casa, un 29,8% lo hace desde el trabajo, un 7% lo hace desde la universidad y un 15,8% desde otros lugares<sup>1</sup>.

Por su parte, la telefonía móvil es un sector en expansión al igual que Internet, pero a diferencia de ésta, su implantación y asimilación por parte de los consumidores se ha producido de forma meteórica. En los pocos años que han transcurrido desde la aparición en el mercado de los primeros terminales de telefonía móvil se ha alcanzado un índice de penetración del 96,8% en España con un total de 42 millones de líneas, según el *Informe Anual 2005* de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que estos datos deben matizarse en función de los intereses de este artículo, que se centran en las nuevas ventanas de difusión de contenidos audiovisuales y, por lo tanto, abordan tanto Internet como la telefonía móvil desde esta óptica. Teniendo esto en cuenta es necesario aclarar que no todos los teléfonos móviles presentes en el mercado tienen capacidad tecnológica para recibir contenidos audiovisuales, y que entre los usuarios que dispongan de terminales con esta capacidad habrá sólo algunos que hagan uso de estos servicios. Por este motivo es interesante añadir a los datos de penetración generales otros complementarios que nos ayuden a observar la situación con más elementos de análisis. Un dato interesante en este sentido es que de la facturación total de los operadores de telefonía móvil, un 85% se corresponde aún con servicios de voz (CMT, 2005) lo que deja el 15% restante como contribución de los servicios de datos entre los que se incluyen la red 3G, GPRS, y GSMT (SMS y MMS), por lo que podemos decir que de momento los servicios audiovisuales a través del móvil no gozan todavía de una gran demanda por parte de los usuarios, si bien es cierto que se espera en un futuro no muy lejano que sean el principal aporte de facturación para las compañías de telefonía móvil.

Así pues, contamos con un dispositivo para el visionado de contenidos audiovisuales en el hogar perfectamente implantado, con una industria ya asentada detrás, como es el

---

<sup>1</sup> El total no suma el 100% porque EGM permite respuesta múltiple a esta pregunta, dado que un usuario puede conectarse en diferentes lugares a lo largo del día.



televisor y con dos "nuevos" dispositivos (aunque podríamos hablar de más) como son Internet a través del ordenador y la telefonía móvil con un índice de penetración aún escaso pero en aumento, y con modelos de negocio en fase de definición, que se convertirán sin duda, tanto por sus posibilidades tecnológicas como por la utilización que los usuarios les puedan dar, en los protagonistas de los modelos de la distribución audiovisual del mañana.

## **Nueva conectividad para nuevos televisores**

Con respecto a lo relacionado con la implantación de las tecnologías de la distribución de las señales audiovisuales para una mayor cobertura y satisfacción de los usuarios es importante señalar el avance que está suponiendo la diversidad de vías de difusión que discurren por distintos canales como los físicos o los relacionados con el éter que convergen para crear redes híbridas potenciando un alto grado de posibilidades de conectividad. Al modelo de transmisión tradicional hertziana a través de ondas terrestres se suman pues los modelos de emisión y recepción satelital, así como a las tecnologías de cable, bien coaxial o de fibra óptica que, unidos al aprovechamiento del par trenzado a través de las redes de telefonía doméstica tradicionales, facilita y posibilita que hoy sea una realidad el consumo audiovisual en la propia casa en otras plataformas además del televisor. El aprovechamiento del par trenzado unido a la implementación de los módems ADSL ha adelantado un proceso de conexionado de los domicilios que en otro caso sería una utopía. Si cablear una ciudad es un proceso lento y costoso, llegar con la tecnología del cable a zonas rurales es inviable económicamente para las compañías operadoras de redes. Respecto a estas conexiones, implementadas con módems de alta velocidad y basadas en tecnologías antiguas, Nicolas Negroponte está convencido de que, si bien son una red a considerar, no se trata de una solución a largo plazo. Por último, la tecnología de conectividad inalámbrica sin hilos (*wireless*) ha venido, en muchos casos, a mitigar costosos procesos de instalación en localizaciones en las que la movilidad y el flujo de personas es muy alto. Lugares como la universidad, instalaciones de hostelería, etc, son puntos calientes en cuanto a la necesidad y nivel de utilización. Detrás de estas redes sin hilos existe un espíritu de conectividad total: en cualquier momento y en cualquier lugar siempre dentro de un radio de cobertura limitado. En la mayoría de los casos, la extensión y la capacidad de la red inalámbrica es suficiente para que un usuario estándar pueda llevar a cabo su trabajo.

### Tecnología móvil

3G significa tercera generación y es el término utilizado en el mundo anglosajón para describir aparatos que incorporan servicios multimedia como ver películas, acceder a Internet, realizar transacciones bancarias, etc.

La televisión en el móvil funciona gracias a DVB-H, siglas de *Digital Video Broadcasting Handheld*. El DVB-H es una adaptación a un entorno móvil del DVB-T, *Digital Video Broadcasting Terrestrial*, conocida como TDT.



Una de las razones más importantes por la que es necesario adaptar la TDT y crear la DVB-H es regular el consumo de energía en los receptores. No es lo mismo tener la televisión conectada a la red eléctrica que ir con un teléfono móvil consumiendo energía de la batería. Para eso, se utilizan técnicas de *estafe-slicing* lo que permite ahorrar hasta un 90%.

También es necesario adaptar la calidad de la señal recibida a la que se puede visualizar en la pantalla de un móvil, que suele tener mucha menos resolución que una televisión estándar. Una de las grandes ventajas de que DVB-H sea compatible con DVB-T es que se puede utilizar la misma banda de frecuencia para emitir las dos, por lo que para las cadenas no será necesario un cambio de infraestructura tan elevado como cuando se pasa de televisión analógica a televisión digital.

Las ventajas de esta tecnología no sólo serán empleadas por teléfonos si no que otros dispositivos móviles serán capaces de recibir la señal, por ejemplo televisores en trenes, aunque si es cierto que verla en el móvil será su modo de empleo más generalizado. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (en el apartado de tv digital. <http://www.televisiondigital.es/TMovil/Conceptos/>) explica las especificaciones técnicas de los dispositivos para los que es creado, el estándar DVB-H, debe cumplir algunos requisitos:

|| Bajo consumo

|| Mejora de la recepción y de la protección ante errores

|| Compromiso entre calidad de recepción y tamaño de la red

Las primeras pruebas precomerciales que se llevaron a cabo en el ámbito nacional se hicieron con el terminal Nokia 7710, que va provisto de un accesorio especial para recibir la señal de televisión. "La iniciativa servirá para comprobar la viabilidad de la tecnología DVB-H, ensayar propuestas de nuevos servicios de televisión en el móvil, conocer la experiencia y el interés de los usuarios y evaluar las oportunidades de negocio", señalaron en un comunicado conjunto a los medios de comunicación (publicado el 05/07/2005) las tres empresas pioneras en España (Abertis, Nokia y Movistar).

Ajustándose a la convergencia de las comunicaciones móviles y a la difusión de televisión el teléfono-televisor cuenta con una pantalla panorámica táctil en color y un reproductor estéreo que permite a los usuarios experimentar nuevos servicios interactivos mientras ven la televisión y acceder a los servicios asociados a los programas en el móvil.

Los beneficios de la televisión móvil son claros para todos los agentes que intervienen en su proceso de difusión (se recogen en la misma web apuntada del Ministerio) desde su emisión por los operadores, hasta la recepción por parte del consumidor final.

|| A los consumidores se les ofrecen servicios nuevos y atractivos



- || A los canales de televisión, productoras y distribuidoras audiovisuales la posibilidad de reutilización de contenidos muy populares usando una nueva plataforma de distribución.
- || A los operadores de red de difusión: nuevas oportunidades adicionales para administrar las nuevas redes de DVB-H.
- || Operadores móviles: provisión de nuevos servicios interactivos y nuevos roles en el negocio de la difusión digital.
- || Y a los fabricantes de equipos electrónicos: mercados de nuevos productos con nuevas especificaciones: teléfonos móviles, elementos de red DVB-H, etc.

### Consumo "On the move"

Los móviles son artículos personales, de modo que el acto de ver televisión en sus reducidas pantallas se convierte en una actividad individual. Se puede acceder a los servicios cuando los espectadores están en movimiento ("on the move"): en transporte público, esperando una cita o en el trabajo. Por lo tanto, la TV móvil ampliará las horas de televisión a los momentos del día en que los espectadores no estén en casa. Aunque es menos probable que los espectadores utilicen su televisión portátil, cuando puedan beneficiarse de una televisión más grande, puede ocurrir, que esto no siempre sea cierto. Los espectadores pueden continuar viendo la televisión en su dispositivo móvil, si éste proporciona el acceso a diversas modalidades de visión o funcionalidades adicionales. Los espectadores pueden también elegir continuar usando su televisión portátil, para interactuar individualmente o usar servicios de los programas, mientras que simultáneamente ven un programa de televisión con otros en una televisión más grande.

Desde la perspectiva de un espectador, los servicios de la televisión de un dispositivo portátil, han generado mucho interés. Pero también para los productores y distribuidores de contenidos audiovisuales pues aunque parecía imposible vender televisión a la carta para móviles, empresas como MobiTV dicen contar ya con 100.000 clientes dispuestos a pagar 10 dólares al mes para recibir, en sus teléfonos móviles de nueva generación, lo que ya se conoce como *mobisodes*: episodios televisivos especialmente adaptados para las pequeñas pantallas de los móviles (Baquía, 2005).

La productora Fox es la más adelantada en la conversión de sus programas al formato móvil. Algo que les ha llevado a perfeccionar la forma de presentar sus producciones, incrementando el número de primeros planos, más apropiados para un espacio tan reducido como la pantalla del móvil. La serie 24 que se emite en televisión (TDT, plataformas digitales y cable) ha sido realizada específicamente para este formato de emisión en el que además de los mencionados encuadres más "cerrados" predomina la acción. *Prison Break* sería otra serie que seguiría estas pautas.



En la misma línea de creación de formatos diseñados para pequeñas pantallas receptoras está la primera experiencia en el ámbito estatal a cargo de la productora *Globomedia* para la compañía Amena que en el mes de noviembre de 2006 inauguró *Supervillanos*. Se trataba de una serie de 40 capítulos de corte humorístico dirigida al target más joven y que se podía descargar en el móvil por 0,60 euros la unidad. El tiempo de "bajada" era de unos 2 minutos y el objetivo muy claro: conquistar al público adolescente que huye de la televisión en abierto y generalista. Entre los personajes de la misma estaban el "niño malo" hijo en la ficción de *Aída* y una guapa y sensual joven menos conocida que el resto del elenco, todos conocidos por interpretaciones en *sit-coms* españolas, pero de gran tirón entre los jóvenes fundamentalmente. El choque cultural, porque los *Supervillanos* son extraterrestres, así como la irreverencia de las acciones llevadas a cabo junto con un lenguaje fresco y rápido desenlace de las situaciones son una fórmula completamente novedosa.

En las conclusiones de un estudio sobre el fenómeno de las teleseries para móvil (Herrero Bernal: 2007, pág. 681) se apunta que el móvil "es sinónimo de símbolo personal. Por ese motivo Amena intentó posicionarse frente a sus competidores ofreciendo un producto único para sus clientes, como lo es la ficción creada por y para ser emitida a través de la pantalla del móvil".

La serie tuvo 350.000 descargas en sus dos primeras semanas, con lo que podemos imaginar la potencialidad de este tipo de productos que están empezando a generar una demanda específica en un target perfectamente delimitado.

De momento, el tamaño estimado del mercado de los vídeos destinados al móvil es de apenas 32,7 millones de dólares, pero con 170 millones de usuarios de telefonía móvil sólo en Estados Unidos, capaces de contratar servicios de este estilo, *Business Week* cita cifras de analistas especializados en las que se aventura una facturación de 1.900 millones de dólares para el año 2008. Un atractivo pastel en el que muchos quieren participar.

### **La oferta de contenidos audiovisuales a través de Internet**

Desde sus inicios, Internet se ha configurado como un "medio de medios" capaz no sólo de incorporar lenguajes y características propias de otros medios de comunicación, sino también de superar la simple mimesis enriqueciendo las aportaciones de otras fuentes con sus características propias.

En el momento actual, las tecnologías de la comunicación están viviendo lo que define Robert Fidler, el padre de los diarios electrónicos, como una metamorfosis (Franco, 2005) algo similar a la teoría de la evaluación darwiniana. Los nuevos medios aparecen gradualmente como consecuencia de una metamorfosis de los viejos y así, cuando emergen nuevas formas de comunicación las antiguas no desaparecen si no que continúan evolucionando y adaptándose. De esta forma, no resulta extraño que la versión en línea de un diario incorpore ciertas ventajas con respecto a la edición impresa, como una



mayor capacidad de actualización a lo largo de la jornada o la posibilidad técnica -cada vez más explotada- de añadir al tradicional texto con fotografía de la prensa tradicional, vídeos, clips de audio o animaciones infográficas que explotan a fondo el potencial comunicativo del nuevo medio.

La huella de Internet como dinamizadora de los modos de comunicación puede observarse también, y de forma muy marcada, en los nuevos modelos de distribución y consumo de contenidos audiovisuales que se han desarrollado en la red en los últimos tiempos e incluso en la influencia de ésta en los contenidos televisivos convencionales.

"Los teóricos de la segunda etapa de Internet -el fin de la primera estuvo marcado por el hundimiento bursátil y la desaparición de numerosos proyectos a principios de ésta década- señalan que las webs y aplicaciones 2.0<sup>2</sup>, se caracterizan también por sustituir a las instituciones tradicionales por la inteligencia de las masas" (Fernández, 2006). Esta situación, aunque por el momento embrionaria, amenaza con alterar muchos modelos de negocio así como el statu-quo de muchas corporaciones y compañías que hasta ahora se mantenían como hegemónicas en un sistema que seguía caracterizado por dos actores fundamentales: los emisores y los usuarios (los productores y los consumidores).

En 2002 Arnanz aseguraba "Todo es cuestión de tiempo y el *webcasting* acabará por amenazar algunas de las posiciones tradicionales de la televisión" (Arnanz, 2002:35). Hoy, las nuevas comunidades de la *web 2.0* -la red social de Internet-, trabajan a través de foros y en grupos de interés alrededor del mundo, sumando talento y conocimiento y, además, compitiendo en muchas ocasiones con las propuestas de las grandes corporaciones, a las que cada vez les resulta más difícil y costoso mantenerse<sup>3</sup>.

Así pues, procederemos a realizar a continuación un pequeño repaso a los principales modelos de distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet que nos permita trazar un mapa general de las principales propuestas en este ámbito llevadas a cabo en la red al mismo tiempo que establecemos una serie de características comunes entre ellas -y diferenciadoras a su vez, con respecto a los modelos tradicionales de difusión audiovisual-.

### Webs/Servidores de vídeo en línea

La cara más visible e innovadora de los nuevos modelos de distribución de contenidos audiovisuales en Internet es el sitio *YouTube*. En su corta trayectoria (se fundó en febrero de 2005) se ha convertido en protagonista habitual de noticias sobre los contenidos que los usuarios cuelgan en sus servidores y se ha usado en innumerables ocasiones como archivo recurrente de imágenes curiosas para programas televisivos de

---

<sup>2</sup> Una evolución de Internet en la que los gatekeepers o mediadores/prescriptores tradicionales son sustituidos por los propios internautas.

<sup>3</sup> Son continuos y exitosos los ataques de comunidades de expertos internautas contra los sistemas de protección y encriptado que los desarrolladores de software introducen en sus productos. Tanto es así, que todo material o programa informático de interés para la comunidad no tarda en tener su réplica vulgarmente denominada "pirata".



todo tipo. Posiblemente el hecho más relevante en la historia reciente de *YouTube* -y revelador sobre su popularidad y potencialidad como negocio- sea su venta a *Google* por más de 1.600 millones de dólares. Posiblemente el hito más relevante en la historia reciente de *YouTube* -e revelador sobre su popularidad y potencialidad como negocio- sea su venta a *Google* por más de 1.600 millones de dólares.

*YouTube* es un sitio de Internet en el que los usuarios previamente dados de alta en el servicio pueden subir vídeos -con ciertas restricciones técnicas- para ser vistos por el resto de internautas sean o no usuarios registrados del sitio. Todo es gratis. Los vídeos pueden comentarse, recomendarse o pasar a formar parte de la lista de favoritos de los usuarios registrados, que además pueden elaborar su propia playlist para ver de forma continua varios vídeos seleccionados, a modo de una parrilla de programación a la carta. De esta forma se potencia la creación de una comunidad de usuarios que muestra, ve y comparte vídeos al mismo tiempo que los comenta o se suscribe a los contenidos proporcionados por ciertos usuarios o canales.

Actualmente existen muchos otros sitios de Internet con funcionamiento similar a *YouTube* que siguen, con distinto grado de fidelidad, el patrón marcado por el líder en su categoría; ejemplos de ello serían *Metacafe*, *DailyMotion*, *Google Video* o *Tu.tv*. Según datos de Nielsen Netratings (El País, 2007), en los primeros nueve meses de 2006 el tráfico de *YouTube* aumentó en un 495%, con 47,2 millones de usuarios únicos y *Metacafe* incrementó sus visitas en un 302% con 4,1 millones de usuarios.

A pesar de que la intención de estos sitios parece estar orientada hacia las comunidades de usuarios que comparten vídeos de tipo *amateur*/doméstico y de producción propia albergan un gran número de capturas de programas de televisión, videoclips, cortometrajes o fragmentos de películas sin que exista por parte de estas plataformas un control muy estricto en cuanto a derechos de autor. Actualmente tienden a eliminar los vídeos objeto de reclamaciones en este sentido, pero nada impide que el mismo usuario u otro cualquiera vuelva a colgar la misma pieza un minuto después. Curiosamente donde algunos han visto un enemigo, otros han encontrado un aliado: las grandes *majors* y compañías de entretenimiento como Warner, Universal, Sony BMG, o la CBS se han dado cuenta de que los usuarios de este tipo de sitios web estaban consumiendo sus contenidos al margen de los canales habituales de difusión y de que esto no sólo no le restaba audiencia a las ventanas de distribución tradicionales, si no que en algunos casos la incrementaba. De esta forma, las compañías citadas y otras muchas crearon sus propios canales de difusión de clips de vídeo propios, bien de forma independiente, bien a través de acuerdos con el líder de este tipo de servidores que es, como ya hemos dicho, *YouTube*.

En este sentido es interesante señalar la existencia de una doble vía de apropiación de contenidos entre la televisión e Internet: por una parte, en la red podemos encontrar un gran número de contenidos televisivos fragmentados y reconvertidos en clips de pocos minutos de duración para adaptarse a los estándares que se están configurando en Internet; por otra, los vídeos colgados en Internet por usuarios particulares nutren de contenidos en muchos casos a programas de televisión que se dedican a comentarlos bien por su rareza, bien por su interés noticioso.



En el ámbito español *Antena3* es el operador que más está experimentando en esta dirección. Dispone de un sitio propio (*Tucanaltv.com*) en el que ver los fragmentos más destacados de sus programas y cuenta también con un canal específico dentro de YouTube con una oferta similar de contenidos propios; pero también ha desarrollado un sitio específico con la intención inversa: no difunden contenidos propios de forma promocional, si no que solicitan que los internautas cuelguen sus propios contenidos y los compartan con el resto de usuarios, con el incentivo añadido de que comprarán para su emisión en varios programas del canal -como los informativos o *Buenafuente*- los contenidos que les parezcan interesantes. Este caso es la mejor muestra de la institucionalización de esa doble vía de apropiación de la que hablábamos: la empresa ya no espera a que usuarios anónimos "pirateen" sus contenidos y pasa a ofrecerlos ella misma, tomando el control del canal y adaptándose a los estándares narrativos del nuevo medio y, por otro lado, canaliza en beneficio propio la tendencia de compartir vídeos de tipo doméstico o *amateur* en la red creando un sitio propio para ese fin.

### Televisión con emisión exclusiva a través de Internet

En la red podemos encontrar muchas "televisiones" -puesto que ellas mismas se llaman así- que difunden sus contenidos exclusivamente a través de Internet. Suelen ser canales temáticos especializados en los campos más diversos como las nuevas tecnologías (*Mobuzz* o *Internautas televisión*), contenidos sobre la Unión Europea (*EuropocketTV*) o incluso la religión católica (*DiócesisTV*). Lo más frecuente es que ofrezcan un único tipo de programa, habitualmente de contenido informativo o divulgativo, aunque algunas cuentan con varios programas distintos que se pueden alojar bien en un servidor propio, o bien en los servidores de vídeo en línea como *YouTube*, lo que posibilita tanto un ahorro en la contratación de espacio para el sitio web como una mayor difusión de los contenidos al estar presente de esta forma en dos ventanas de distribución distintas. A esto hay que añadir la posibilidad que muchas ofrecen de suscribirse a sus contenidos a través de un sindicador como *iTunes* o *Democracy Player* de los que hablaremos posteriormente.

Con respecto a la producción de los contenidos para este modelo de televisión, debemos destacar que la realización se basa fundamentalmente en encuadres fijos de una sola cámara sobre un único presentador, fondos neutros o exteriores, reducción del montaje a su mínima expresión y un especial cuidado en lo relativo a infografías, cabeceras y elementos de transición que constituyen el principal enriquecimiento visual de los programas.

El modelo más frecuente reproduce automáticamente el contenido más actualizado del sitio y permite acceder a un archivo con el resto de programas.

Se trata de un modelo de difusión audiovisual con una pauta muy marcada en lo relativo a la tipología de los contenidos que ofrece en cuanto a formato o género, pero tremendamente diverso y específico en lo referente a la temática de los mismos, hecho en el que consideramos que reside su principal atractivo de cara a los usuarios.



A pesar de la simplicidad en la realización y de lo barata que pueda resultar la producción, se trata, de momento, de un modelo de distribución menos participativo y accesible a la gran masa de usuarios que el de los servidores de vídeo en línea. Detrás de un canal de televisión por Internet suele estar un colectivo -no necesariamente numeroso- produciendo y emitiendo un cierto tipo de programas -con un coste económico determinado sea poco o mucho- con una periodicidad definida, por lo que requiere un mayor grado de compromiso por parte del productor de los contenidos.

### Televisión convencional a través de Internet

A la hora de abordar su presencia en Internet, las televisiones convencionales han optado por estrategias muy dispares en los últimos años. Lo que la mayor parte de operadores tienen en común es la concepción de su sitio web como un portal en el que ofrecer información que aporte un cierto valor añadido a la emisión convencional, datos sobre sus programas y presentadores, crónicas de la evolución de concursos o series, además de servicios diversos propios de portales generalistas (principalmente en el caso de operadores privados).

Las principales diferencias en este sentido las encontramos en lo referente a la emisión de los contenidos propios a través de la red. Básicamente, podemos encontrar tres opciones no excluyentes que pueden ser perfectamente complementarias.

Por una parte podemos hablar de sitios web de operadores de televisión (como *Antena3* o *Telecinco*) que ofertan clips de vídeo con contenidos destacados de ciertos programas; lo que comenzó tímidamente encuentra su máximo desarrollo en la creación de portales propios que funcionan como servidores de clips de vídeo -al estilo de un *YouTube* corporativo- de los que ya hemos hecho mención.

Otra opción es la emisión en *streaming* de los mismos contenidos que en ese momento están siendo emitidos por el canal de televisión; de esta forma se produce una traslación directa del modelo televisivo convencional a Internet, desaprovechando las posibilidades tecnológicas que ofrece el nuevo medio y ofertando un modelo de distribución opuesto al que las tendencias actuales de consumo en Internet apuntan. En este sentido también juega un importante papel la limitación del ancho de banda de las conexiones de los usuarios, de forma que la reproducción de los contenidos puede ser lenta y con una mala calidad y definición, hechos ambos que pueden desanimar también al consumo de contenidos audiovisuales bajo este modelo. La principal ventaja obviamente es poder acceder de forma gratuita a las emisiones de canales de televisión de todo el mundo a través del ordenador y ver lo que se está emitiendo en esos momentos.

La tercera opción es la oferta a la carta de una selección de programas -o de la programación completa- para su visionado individual, siendo cada programa una unidad (*Televisión de Galicia* o *Televisió de Catalunya*). Esta modalidad permite, o bien suprimir los cortes publicitarios -aportando este valor añadido con respecto a la emisión en televisión convencional- o insertar un único spot al principio del clip de vídeo a modo de patrocinio de forma que se garantice su visionado aumentando su impacto publicitario.



En nuestra opinión los modelos de emisión a la carta tanto de programas completos como de fragmentos de los mismos supone una adaptación del modelo televisivo convencional a la demanda de los espectadores, que encuentran en Internet esta posibilidad de una forma más extendida que en la televisión convencional y, además, de forma gratuita.

También es destacable la existencia de sitios web como JumpTV que ofrecen, mediante abono y previo pago, la posibilidad de visionar a través de la red canales de televisión convencionales de todo el mundo.

### Software sindicador de vídeos (videocast, vidcast o vodcast)

Se trata de aplicaciones informáticas que permiten suscribirse a ciertos canales de contenidos audiovisuales -como pueden ser la televisión por Internet que acabamos de ver- permitiendo la sencilla búsqueda de los nuevos contenidos actualizados de ese canal y su visualización en un reproductor integrado en el mismo software.

Posiblemente *iTunes* sea el programa más representativo y el pionero de esta categoría. Este programa creado por *Apple* tiene dos vertientes muy diferenciadas; por una parte permite el acceso a los contenidos de pago gestionados por la compañía como música o videojuegos, pero por otra, también permite la suscripción gratuita y el acceso a una gran cantidad de canales de contenidos tanto de audio (*podcast*) como de vídeo (*videocast, vidcast o vodcast*).

Los contenidos seleccionados pueden reproducirse en el propio ordenador o copiarse en el popular *iPod* (reproductor portátil de archivos de audio y, según modelo, también de vídeo de la firma *Apple*) para acceder a ellos en cualquier momento y lugar, aportando, de esta forma, un valor añadido a los usuarios de este *gadget*.

Entre los contenidos ofertados podemos encontrar tanto productos ofrecidos por usuarios individuales como contenidos producidos por empresas que, aún siendo gratuitos, tienen una finalidad comercial o publicitaria.

Programas similares a *iTunes* aunque sin una vertiente comercial tan marcada son *FireAnt*, *Democracy Player* o *Ion*. *Democracy Player* es un programa bajo licencia abierta GPL de *Participatory Culture Foundation*, que permite no sólo el abono por parte de los usuarios a ciertos canales de contenidos gratuitos ordenados temáticamente, si no también efectuar búsquedas, descargas y visionados en los principales servidores de vídeo en línea. Para los usuarios que no se conformen con ser simples espectadores la misma "fundación" ofrece *Broadcast Machine*, un software orientado a la creación de canales y galerías de contenidos audiovisuales susceptibles de visionado tanto a través de la web como a través de un agregador de vídeo como *Democracy Player*. La aplicación funciona como si fuera un editor de blogs por lo que su manejo es muy sencillo, lo que constituye una característica básica para la popularización de su uso entre los usuarios que, de esta forma, disponen de una nueva vía para convertirse en productores y difusores de contenidos a través de un canal propio de explotación con un coste de mantenimiento realmente bajo.



## Series de animación en Flash

Es cierto que las series de animación *Flash* no se corresponden con un modelo de distribución diferenciado entre las categorías que estamos nombrando, pero no es menos cierto que se trata de un formato audiovisual que nace en Internet y que goza en estos momentos de una aceptación entre el público que posibilita, no sólo su éxito en el medio que lo vio nacer y que permite su viabilidad tecnológica, sino también su salto hacia nuevas ventanas de explotación del circuito convencional como la televisión o el DVD.

Un ejemplo destacado en el ámbito español es la serie de animación *Cálico Electrónico*. Un proyecto que empezó con la creación de un personaje animado para una web de electrónica y que ha acabado convirtiéndose en un fenómeno que congrega audiencias de cinco millones de personas al mes en Internet (El País, 2006). *Cálico Electrónico* es un superhéroe atípico y muy castizo que lucha contra toda clase de malvados enemigos en *Electronic City*; sus aventuras ya han saltado de la pantalla del ordenador a la del televisor a través del DVD y tienen en el mercado todo tipo de *merchandasing*. De forma paralela a *Cálico* se están produciendo también *Huérfanos Electrónicos*, en principio para Internet, y el primer largometraje producido íntegramente en Flash: *Crisis Carnívora*.

En Internet podemos encontrar muchas otras series *Flash* que se distribuyen a través de su propio sitio web como *Cálico Electrónico* o incluso, como una ventana adicional, a través de servidores de vídeo en línea; entre este tipo de series podemos destacar también *Happy Tree Friends* (emitida en televisión), *Angry Alien* o incluso un género propio de este tipo de animación como las *stick figures*<sup>4</sup>.

La animación en *Flash* permite conseguir una factura estética de calidad con pocos recursos técnicos y económicos, característica que se suma a la facilidad y bajo coste de publicación y difusión de este tipo de contenidos audiovisuales a través de Internet.

## Videoblogs o blogs

Dentro de la gran familia de los *weblogs* (Orihuela, 2006) podemos hacer distinciones, principalmente, según criterios temáticos con respecto al contenido o teniendo en cuenta la forma en la que esos contenidos se presentan. De esta forma podemos hablar de *videoblogs* o *blogs*.

Entre las características comunes de los *blogs* se encuentran la actualización periódica y el orden cronológico de las entradas; en el caso de los *videoblogs* debemos añadir además una característica básica que, al mismo tiempo, constituye su principal diferencia con respecto a otro tipo *blogs*, y que es el uso casi exclusivo de piezas audiovisuales, bien originales, bien sacadas de un servidor de vídeo en línea. Esta última práctica resulta cada vez más sencilla puesto que tanto los propios servi-

---

<sup>4</sup> Se trata de animaciones o juegos en Flash que tienen como protagonistas a los típicos garabatos que reducen la figura humana a su mínima expresión geométrica.



dores de vídeo como los editores de blogs permiten insertar o colocar piezas de vídeo en cualquier weblog.

La progresiva simplificación del proceso de publicación de contenidos en la red va de la mano de la evolución de las herramientas para la publicación de los *blogs* y éstos mejoran constantemente para permitir la integración con nuevos contenidos, pasando del simple texto, a la fotografía y de ésta a los *podcast* o clips de vídeo de cualquier tipo.

### Redes peer to peer (P2P)

Las redes de intercambio de archivos *peer to peer* (entre pares o semejantes) son una de las aplicaciones estrella de Internet sólo por debajo en uso de la navegación, el correo electrónico o los servicios de mensajería instantánea como *Messenger*. Según los datos de la 3ª oleada de 2006 del EGM un 26,2% de los usuarios habituales de Internet comparte archivos con otros usuarios y un 23,4% utiliza servicios de transferencia de archivos. Los tipos de archivos que podemos encontrar disponibles para descarta en estas aplicaciones peer to peer son muy variados, pero abundan de forma destacada los archivos de música en mp3 y los contenidos audiovisuales, generalmente películas copiadas de DVD o grabadas directamente de una sala cinematográfica. Este modelo de distribución audiovisual resulta ciertamente polémico puesto que implica el libre intercambio de obras sujetas a derechos de autor. Mientras los usuarios defienden que estos intercambios se realizan sin ánimo de lucro, para el consumo individual y no para la venta, las asociaciones de gestión de derechos y las asociaciones antipiratería entienden que el hecho de no pagar por una obra también es una forma de lucrarse. La legislación actual en este sentido penaliza los actos de piratería considerando que debe existir ánimo de lucro, pero, como vemos, la interpretación es aún voluble. Alguno de los programas más conocidos para facilitar el intercambio de archivos entre usuarios son *Kazaa*, *eMule* o *BitTorrent*, aunque hoy en día podemos encontrar docenas de programas disponibles en la red para este fin.

En este apartado es necesario destacar una nueva modalidad de distribución audiovisual a través de redes p2p que está utilizando *Televisión Española* desde mediados de 2006 de forma experimental y en fase de pruebas para la emisión de dos canales: *Canal 24 horas* y *Canal Docu TVE*. De esta forma, el usuario puede ver los contenidos a través del reproductor de su pc con el añadido de un *plug-in* de *Octoshape*, obteniendo una calidad de la imagen y audio que mejora mucho las posibilidades del streaming.

### **A modo de conclusión: ¿cuáles son las características comunes de estos nuevos modelos de difusión?**

Los modelos están cambiando y los medios de producción audiovisual utilizan nuevas tecnologías, más amables, que permiten que, con muy pocos conocimientos, cualquier persona pueda erigirse en un emisor de contenidos. Podemos decir que, si en la última década se ha desarrollado y consolidado la digitalización de la información en la red, hoy, gracias a la evolución y al actual momento tecnológico, ha comenzado ya la digitalización y presentación de contenidos relacionados con el entretenimiento.



La democratización de la producción unida a la facilidad en la distribución a través de las llamadas redes sociales *web 2.0*, están también transformando el escenario "de los arcaicos tiempos en los que todos veíamos la televisión en familia, en un idéntico cuarto de estar, a la misma hora y conectados a cadenas de intercambiable programación [...] Adiós al todopoderoso share, la madre de todas las batallas y el génesis de las trifulcas morales del ya viejo invento" (Cueto, 2006). Ahora la red además de abrirse, al mundo de contenidos audiovisuales universales, se abre también al interés por propuestas personales dirigidas a comunidades de interés. Así, medios de comunicación clásicos como la *BBC* o el diario *The New York Times* incorporan en sus webs la tecnología necesaria para que el público pueda aportar sus vídeos. Lo mismo sucede con otras alternativas como la *CNN*, la activa *Current TV*, creada por el ex-vicepresidente estadounidense Al Gore, o la *Independent World Television News*. Por otro lado, todos los formatos de programas de televisión comercial relacionados con el zapping se nutren, casa vez más, como ya hemos dicho, de imágenes que provienen de páginas de Internet con contenidos audiovisuales.

Los *broadcaster* tradicionales han vivido hasta ahora en un limbo en el que las pautas de funcionamiento estaban totalmente definidas. Hoy las posibilidades de distribución del vídeo en la red junto a las comunidades de interés que forman el ciberespacio, empiezan a alterar el sistema provocando que nos encontremos en este momento ante un mercado totalmente desconocido e incierto en el que las reglas de juego, así como el retorno de activos sobre los productos presentados, no responden ya a los métodos de intercambio que permanecían vigentes en el mercado audiovisual hasta este momento y desde hace muchas décadas. No es pues de extrañar que los grades del negocio estén preocupados por el acceso al mercado de intrépidos cerebros post-adolescentes que se convierten de la noche a la mañana en multimillonarios, cuando ponen en el mercado ideas, que los emisores convencionales no entienden muy bien, pero que a modo de piedra filosofal sirven de reclamo y atracción de audiencias millonarias de jóvenes que empiezan a dar la espalda desde *eMule*, *YouTube*, *iTunes* o *MySpace* a las llamadas de la industria tradicional.

Después del repaso realizado por los principales modelos de distribución audiovisual fuera del circuito que hasta ahora podríamos considerar "convencional" hay una serie de rasgos que se han ido repitiendo en los modelos analizados y que se han ido fijando a nuestra percepción del fenómeno.

Uno de estos rasgos que hemos visto a lo largo del análisis es el del **consumo a la carta**. El modelo de consumo de contenidos propuesto por la televisión convencional se fundamenta en la oferta de una programación. Según Cortés (2001:116) "por programar debe entenderse la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos". Por lo tanto estamos hablando de la programación como una ordenación estratégica de una serie de ítems conocidos como programas. Hablaremos de la parrilla de programación como un eje vertebrador que integra diferentes espacios en un flujo diario y semanal, acomodándose a los ritmos vitales de los espectadores y modificándolos en algún caso (en base a estos ritmos vitales habla-



mos de las distintas franjas de programación); en este sentido Cebrián Herreros (2004:61) afirma que la ordenación de los distintos programas dentro de una parrilla de programación responde a los "comportamientos sociológicos de las audiencias" y que no existe una relación temática entre ellos: "No hay sistematización, si no heterogeneidad y combinaciones no coherentes. La coherencia está marcada por la estructura interna y por los horarios, por el potencial de audiencia presente ante el televisor". En contraposición a este modelo, que pretende crear un flujo de contenidos que fidelice al espectador y que lo mantenga pegado a la pantalla a lo largo de los sucesivos programas, observamos que el modelo de distribución audiovisual a través de las nuevas ventanas ofrece una gran cantidad de contenidos para ser visionados en el momento que decida el usuario, incrementando la capacidad de selección del espectador que ya no sólo decide lo que quiere ver de entre la oferta disponible, sino también el momento en el que desea consumir el contenido y, dependiendo de los casos, incluso el dispositivo en el que desea hacerlo (ya hemos visto que hay contenidos disponibles indistintamente para su visionado en el ordenador, en un dispositivo portátil como el *Ipod*, o incluso en un teléfono móvil).

En estrecha relación con esta característica podemos hablar de la **tematización de los contenidos**. Mientras los canales de televisión convencional se centran en modelos de contenidos generalistas -debemos indicar no obstante que actualmente hay una oferta reducida de canales temáticos a través de la TDT en abierto- los nuevos modelos de distribución apuestan en gran medida por contenidos tematizados o al menos ordenados temáticamente de entre un conjunto generalista más amplio. De esta forma es fácil encontrar, como ya hemos visto, canales de televisión a través de Internet especializados en cierto tipo de contenidos, como las nuevas tecnologías, o servidores de vídeo en línea que organizan sus contenidos mediante palabras clave o tags que permiten buscar y seleccionar rápidamente contenidos sobre temas, zonas o personas concretas. De esta forma el usuario pasa de consumir lo que le ofrece de forma unilateral un operador de televisión en un momento determinado a poder seleccionar de forma no lineal contenidos que coincidan exactamente con sus intereses específicos.

Cuando hablábamos de los contenidos concebidos para su difusión específica o complementaria a través de telefonía móvil, hicimos alusión a que los condicionantes técnicos de estos receptores, como el tamaño de la pantalla, influían en el estilo de realización con el uso, por ejemplo, de un mayor número de planos cortos. A esta limitación que también está presente en general en la oferta audiovisual a través de Internet -puesto que los contenidos audiovisuales tienden a visionarse en reproductores insertados en la propia página web, por lo que no se aprovecha para este fin la totalidad de la pantalla del pc<sup>5</sup> - hay que sumar algo a lo que hemos aludido también con anterioridad y que tiene que ver con las pautas de uso de los dispositivos por parte de los usuarios. Los ordenadores, como hemos visto, no suelen estar en el salón en igualdad de condiciones

---

<sup>5</sup> Nos gustaría destacar un hecho paradójico que se produce en esta relación entre la televisión e Internet: mientras que la televisión ofrece cada vez una mayor calidad en la señal y pantallas de mayor tamaño y definición, los contenidos que millones de usuarios ven a través de estos nuevos canales como el teléfono móvil o la red son en muchos casos grabaciones de calidad ínfima en cuanto a la resolución y pixelado y siempre visualizadas a través de pantallas de tamaño muy reducido.



con la televisión y, habitualmente, no consumimos contenidos a través de ellos cómodamente sentados en el sofá, si no inclinados sobre la pantalla como apuntaba el profesor Punset. Cualquiera de estos motivos combinados con la cultura audiovisual de las nuevas generaciones, socializadas ya en el zapping y otros modos de consumo de contenidos audiovisuales de forma parcial y discontinua, nos puede dar una idea sobre los motivos que provocan que la mayor parte de los modelos de distribución de contenidos audiovisuales a través de la red ofrezcan piezas de duración restringida, en general, a no más de cinco minutos. Incluso los contenidos originarios de la televisión convencional se ofrecen en Internet de forma fragmentada como adaptación a los estándares que están estableciendo estos nuevos soportes. Por lo tanto, podemos afirmar que **los contenidos audiovisuales concebidos o difundidos de forma complementaria a través de Internet o de terminales móviles tienden a ser breves y fragmentados.**

Sin embargo, y pese a todo lo expuesto, consideramos que el principal cambio que estos nuevos modelos de distribución audiovisual han supuesto no se centra en el consumo por parte de los usuarios -donde obviamente el cambio está siendo grande- si no en la capacidad recién adquirida de cada usuario de convertirse en productor y difusor potencial de contenidos sin que sea necesario ni un conocimiento técnico desmesurado ni una inversión económica elevada. La tecnología actual permite que un usuario pueda grabar y montar vídeos de forma barata, puesto que la calidad de la imagen o de realización no son factores determinantes para el consumo de los contenidos en estos nuevos modelos de distribución -no hay más que echar un vistazo a los vídeos más vistos de sitios como *YouTube* para darse cuenta de esto- y, por otra parte, ese mismo usuario puede compartir esa pieza audiovisual con millones de internautas a través de canales variados y gratuitos, sin las grandes barreras de entrada políticas o económicas que deben superar los medios de comunicación convencionales. De esta forma, el único requisito inexcusable es disponer de un ordenador, una cámara (el propio móvil o incluso una cámara de fotos digital) y de una conexión aceptable a Internet. **El usuario deja de ser un espectador pasivo para convertirse en un consumidor activo, productor y difusor de contenidos gracias a los "nuevos televisores".**



## BIBLIOGRAFÍA

- || AIMC [en línea]. Resumen de la tercera oleada del Estudio General de Medios 2006. Disponible en <http://www.aimc.es> [consultado el 10/01/07]
- || Aranz, C. (2002), *Negocios de Televisión*. Gedisa, Barcelona.
- || Baquía (2005), "Llega televisión al móvil". Disponible en <http://www.baquia.com> [consultado o 18/05/07]
- || Cueto, J. (2006), "Mañana será mejor". *El País*, 15/10/06
- || Fernández, P. (2006), "Google, YouTube: la segunda era dorada de Internet". *CincoDías*, 10/10/06
- || Franco Álvarez, G. (2005), *Tecnologías de la comunicación*. Fragua, Madrid.
- || Herrero Bernal, B. (2007), "Teleseries de bolsillo: Supervillanos, la primera serie de ficción creada para teléfonos móviles", in *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*, Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna - Universitat Ramon Llull, págs. 671-683.
- || Cálculo Electrónico [en línea]. Disponible en <http://www.calicoelectronico.com> [consultado o 18/05/07]
- || Cebrián Herreros, M., (2004), *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Paidós, Barcelona.
- || Cortés, J. A. (2001), *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona.
- || Crisis Carnívora [en línea]. Disponible en <http://www.crisiscarnivora.com> [consultado o 18/05/07]
- || Egeda, (2005), *Panorama Audiovisual 2005*, Egeda. Entidad de Gestión de los Derechos de los Productores Audiovisuales, Madrid.
- || *El País* (2006) "El arrollador éxito del héroe sin pies", 11/12/06.
- || *El País* (2007), "Más de tres millones de españoles comparten vídeos por Internet", 18/01/07.
- || EuropocketTV [en línea]. Disponible en <http://www.europocket.tv> [consultado o 18/05/07]
- || BBVA, (2005), *Estudio sobre Internet en España* [en línea]. Disponible en [http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/presentacioni\\_Internet.pdf](http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/presentacioni_Internet.pdf) [consultado o 18/05/07]
- || Daily Motion [en línea]. Disponible en <http://www.dailymotion.com> [consultado o 18/05/07]
- || FireAnt [en línea]. Disponible en <http://www.fireant.tv> . [consultado o 18/05/07]
- || Google Video [en línea]. Disponible en <http://www.video.google.es> [consultado o 18/05/07]
- || Happy Tree Friends [en línea]. Disponible en <http://www.happytreefriends.com> [consultado o 18/05/07]
- || Huérfanos Electrónicos [en línea]. Disponible en <http://www.huerfanoselectronicos.com> [consultado o 18/05/07]
- || Internautas televisión [en línea]. Disponible en <http://www.internautas.tv> [consultado o 18/05/07]
- || Ion [en línea]. Disponible en <http://iondb.com> . [consultado o 18/05/07]
- || JumpTV [en línea]. Disponible en <http://www.jump.tv> [consultado o 18/05/07]
- || Mobuzz [en línea]. Disponible en <http://www.mobuzztv.es> [consultado o 18/05/07]
- || Octoshape [en línea]. Disponible en <http://www.octoshape.com> [consultado o 18/05/07]
- || Participatory Culture Foundation [en línea]. Disponible en <http://participatoryculture.org> . [consultado o 18/05/07]
- || Orihuela, J. L. (2006). ¿De qué me olvido?. In: *Ecuaderno* [en línea]. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2006/03/21/%C2%BFde-que-me-olvido/>
- || Pérez de Silva, J. (2002): *La televisión ha muerto*, Gedisa, Barcelona
- || Punset, E., (2001), "El futuro de la televisión es el cine y el futuro del cine es la televisión", en *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España* (ed.), *La nueva era de la televisión*, Madrid.
- || Televisió de Catalunya [en línea]. Disponible en <http://www.tvcatalunya.com> [consultado o 18/05/07]
- || Televisión de Galicia [en línea]. Disponible en <http://www.crtvg.es> [consultado o 18/05/07]
- || Televisión Española [en línea]. Disponible en <http://www.rtve.es> [consultado o 18/05/07]
- || Tu.tv [en línea]. Disponible en <http://www.tu.tv> [consultado o 18/05/07]
- || Tuclip.com [en línea]. Disponible en <http://www.tuclip.com> [consultado o 18/05/07]
- || YouTube [en línea]. Disponible en <http://www.youtube.com> [consultado o 18/05/07]



## **XAIME FANDIÑO ALONSO**

- || Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo
- || Licenciado en Periodismo por la Universidad de Santiago

- || Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid.
- || Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
- || Jefe de Realización de la Televisión de Galicia donde desarrolló una larga carrera profesional como Director y Realizador de distintos programas y géneros.

## **MÓNICA VALDERRAMA SANTOMÉ**

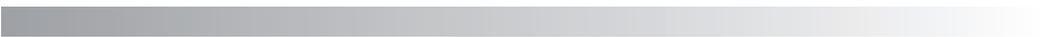
- || Profesora Contratada a tiempo completo de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo.

- || Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago y en Publicidad e RR.PP. por la Universidad de Vigo donde consiguió también el grado de Doctora.
- || Vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo

## **ALBERTO DAFONTE GÓMEZ**

- || Profesor Ayudante a tiempo completo de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo.

- || Licenciado en Comunicación Audiovisual y licenciado en Publicidad y RR.PP por la misma universidad.





# LA CALIDAD DEL GALLEGO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES

*Carme Hermida Gulías*

## Introducción

Los medios de comunicación de masas, especialmente los audiovisuales, tienen una fuerte incidencia en la lengua de la comunidad para la que retransmiten. En la medida en que para lo común de la sociedad representan modelos de referencia, las soluciones lingüísticas que en ellos aparecen también se consideran dignas de imitación, aunque su pervivencia entre los usos de la comunidad no vaya más allá de un tiempo limitado. La forma en que esto se hace efectivo se puede ejemplificar con el éxito que obtuvo en el territorio español la campaña de publicidad de una determinada marca de coches, que calificaba sus posibles usuarios de JASP ('jóvenes aunque sobradamente preparados'). Durante un tiempo fue muy frecuente, hoy la palabra desapareció, que esta abreviatura se usase en la lengua común de determinados sectores sociales para calificar a personas jóvenes que accedían a puestos de responsabilidad. Algo similar ocurrió con los usos lingüísticos popularizados por un cómic: indujeron a los hablantes de español a usar un término *-fistro-* que hasta el momento desconocían y del que ignoraban también su correcto significado. En el ámbito del gallego se puede citar la popularización de dos sintagmas, *¡caguina (Mari Lus)!* -de la serie *Mareas Vivas-* y *estamos en guerra pero hai que reflexionar* -usado recurrentemente en el programa *Galicia Sitio Distinto-*, que aún hoy tienen vigencia en la lengua, años después de que los programas dejaran de emitirse.

En las lenguas minorizadas que sufrieron un proceso de asimilación y de degeneración la influencia de los medios puede ser positiva o negativa. Es negativa cuando el modelo empleado difunde una lengua que perpetúa la degeneración e incluso la acelera al hacer universales incorrecciones que pueden tener una escasa difusión social. El uso de un modelo de lengua libre de incorrecciones tiene dos efectos positivos extraordinariamente importantes para las lenguas en proceso de recuperación: difunde y populariza el modelo ideal e induce a la corrección de las formas distorsionadas. Antes de la aparición de las emisiones radiofónicas y televisivas en gallego, y especialmente antes del nacimiento de la radio y de la televisión públicas, las palabras *Deus, pobo, chumbo, cancro*, etc. eran desconocidas o quedaban restringidas a un uso muy minoritario entre la gente de la cultura. Hoy no hay nadie en Galicia que desconozca su significado, que no sepa emplearlas en contextos de cierta formalidad y que no tenga conciencia de que *Dios, pueblo, plomo y cáncer* son formas incorrectas<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Las afirmaciones anteriores ya fueron expresadas en trabajos semejantes, por ejemplo en Hermida 1999:506, donde se afirma que "la difusión masiva de las elecciones [lingüísticas] de los medios repercute inmediatamente sobre la lengua común por lo que sería muy perjudicial para cualquier idioma la popularización de formas ajenas y atentatorias contra la identidad lingüística. La sistematicidad de las soluciones mediáticas es, por ejemplo, la principal defensa contra una presencia abusiva de extranjerismos en el idioma".



Partiendo del convencimiento de que los medios de comunicación son los auténticos motores del cambio lingüístico y de que en sus manos y bocas está el idioma de las próximas épocas, es preciso hacer antes de nada un análisis de la calidad del idioma que estos medios emplean en la actualidad. Con los datos que se extraigan de él se podrá intuir como será el gallego del futuro.

## **El gallego de los medios audiovisuales**

La escasez de bibliografía específica sobre la lengua de los medios audiovisuales<sup>2</sup> puede llegar a hacernos creer que su corrección y calidad lingüística es muy difícil de evaluar. Nada más lejos de la realidad. El idioma empleado por los medios orales puede ser fácilmente valorado, lo difícil en otros tiempos era conseguir el material de análisis. La transmisión de la programación radiofónica y televisiva a través de Internet y la existencia de programas caseros de grabación digital facilitan en la actualidad el acceso a las fuentes y hacen menos costosa la realización de la investigación.

Con el fin de tener datos actualizados que permitan hablar de los usos lingüísticos de los medios con todas las garantías de certeza, examiné la programación nocturna de la Radio Galega<sup>3</sup> de las 21:30 a las 23:30 horas del día 20 de octubre, del informativo gallego de Radio Nacional de España<sup>4</sup> de las 13:30 y del telediario de Televisión Española<sup>5</sup> de las 14 horas, ambos del día 22 de noviembre de 2007, y el informativo *Bos Días* de la Televisión de Galicia<sup>6</sup> del día 20 de noviembre de 2007<sup>7</sup>.

El número de formas con deficiencias que se obtuvo del análisis crítico fue muy considerable, circunstancia por la que no se van a poder mostrar aquí en su totalidad. El espacio aconsejable para un trabajo de estas características recomienda recoger sólo aquellos errores que se repiten más de una vez y emplear para explicarlos un número de ejemplos reducido. Esta selección necesaria hace que en los enunciados usados como ejemplos de unos errores aparezcan otros que, por lo anteriormente dicho, no son comentados en el apartado correspondiente.

---

2 Dentro del ámbito de los estudios lingüísticos sobre el gallego existen trabajos que evalúan la calidad de la lengua empleada en los medios de comunicación aunque la mayoría están circunscritos, tal vez por la facilidad de manejo que tienen estas fuentes, al ámbito de la lengua escrita. Sobre la lengua empleada por los medios audiovisuales los trabajos son más escasos y sólo se centran en alguno de los aspectos de la oralidad, como ocurre, por ejemplo, con los realizados por Regueira (1994, 1997).

3 Los ejemplos tomados de este medio llevarán la abreviatura RG.

4 La abreviatura que seguirá los ejemplos tomados de este medio es RNE-G-6.

5 TVE-G es la abreviatura que usaremos para marcar los ejemplos cogidos de este medio.

6 Sus ejemplos irán acompañados de la abreviatura TVG.

7 El objeto de este análisis es la lengua empleada por los trabajadores y trabajadoras de los medios, por lo que dejamos al margen los personajes entrevistados y las personas participantes en las tertulias.



## Plano fonético

### || Acentuación

Destaca la modificación del acento en *celiacos* (RNE-G) [celíacos] y *decíamos* (TVE-G) [decíamos], y la tonicidad principal de *c[í]ncocentos* (TVG), cuando la sílaba tónica de este compuesto está en la *e* y no en la *i*, que sólo lleva un acento secundario.

### || Entonación

Ya Xosé Luís Regueira (1997:185-191) ha señalado que la entonación mediática difiere claramente de la forma de hablar espontánea en la medida en que en los medios se emplea un tono ascendente en secuencias que un hablante común finaliza en tono descendente. En los programas analizados fueron muchos los ejemplos encontrados con estas características, pero el caso en que se produce una mayor acumulación es el siguiente, escuchado en la TVE-G, en el que cada pausa realizada por el redactor está precedida por el empleo del tono ascendente de la sílaba final, marcada en la transcripción por una flecha:

*O que foi alcalde socialista de Betanzos durante 22 anos (↑), Manuel Lagares (↑), foi absolto polo xulgado do penal número 3 da Coruña (↑) da acusación de atentado contra o patrimonio cultural (↑) por autoriza-lo derrubo do interior da chamada casa Pita (↑), un edificio centenario (↑) catalogado como de interese artístico (↑).*

Este tono final ascendente es particularmente contraproducente en término de período oracional porque acaba haciéndole creer al oyente que la unidad de sentido va a continuar cuando en realidad acabó y ya empezó otra nueva que no se pudo percibir correctamente:

*Polo tanto o alcalde de Ames o socialista Carlos Fernández será elexido presidente da FGAMP (↑) esta asemblea pon fin... (RNE-G)*

*En repulsa pola asasinato do mozo... cando se dirixía a rebentar unha manifestación contra a emigración (↑) en Santiago congregáronse uns 200 mozos... (TVE-G).*

En la Radio Galega escuchamos dos preguntas, las dos insertadas dentro de un anuncio publicitario, en las que se presenta una entonación muy poco marcada de las oraciones interrogativas, con un comienzo muy bajo y una cadencia poco pronunciada, tanto que la indicación de la modalidad oracional está más marcada por su estructura sintáctica que por su entonación, algo absolutamente insólito en la lengua común.

### || Pausas

Las pausas, que tienen la función fisiológica de respirar y la lingüística de remarcar enunciados y de marcar sus límites, son empleadas en los medios de una forma absolutamente aleatoria, como se puede ver en los siguientes ejemplos en los que hay casos



en que el final de un inciso va seguido por una pausa larga y el cambio de oración no se marca de ninguna manera:

*Pouco duraron as choivas / aínda que por momentos / foron intensas e afectaron sobre todo // á costa pontevedresa en Oia / por exemplo (RNE-G).*

*O resultado deste traballo / é esta exposición que ven / coa que pretende divulgar as / descoñecidas paisaxes e formas de vida / nos ríos son medio cento de fotografías que / reflicten a sorprendente beleza / dos ecosistemas / fluviais.... (TVE-G).*

*O xuízo celebrouse esta mañá en setembro do ano pasado / o acusado botou man de cinco coitelos (TVE-G).*

Del enunciado de la TVE-G que presentamos a continuación podemos sacar dos conclusiones, ninguna de ellas favorable: o la redacción es redundante por incluir en la misma oración el adjetivo "pontevedrés" y el sintagma "de Pontevedra"; o está mal pronunciado y después de "Oia" debería aparecer una pausa que marcara el final de la oración y el comienzo de la siguiente:

*Unha nova riada volveu afectar ó concello pontevedrés de Oia no sur de Pontevedra // auga, lama e pedras obrigaron a corta-la estrada que une Baiona e A Guarda (TVE-G).*

## || Fonemas consonánticos

La realización de los fonemas consonánticos presenta sus mayores errores en la nasal velar de *u[ŋ]a* y *canció[ŋ]*, en la fricativa palatal de *fixo* y en la semivocal de palabras como *praia*.

La pronunciación como alveolar de la nasal velar se detectó especialmente cuando esta aparece en posición final de palabra y antes de pausa: *administració[n]*, *Breogá[n]*, *actuació[n]* (RG); *xestió[n]*, *condució[n]*, *atopa[n]* (RNE-G); *avió[n]*, *operació[n]* (TVG); *inundació[n]*, *provocaró[n]* (TVE-G). Menos abundantes son los ejemplos de [ŋ] final seguida de vocal: *augmentaró[n]* o *caudal* (RNE-G-G) y *chega[n]* as *emocións* (RG). En posición intervocálica sólo encontramos un caso de *una* en RNE-G-6.

La despalatalización del -x- es un fenómeno que se detectó esporádicamente en la emisión analizada de la Radio Galega -sólo en la palabra *dixó-*, en algunas pronunciaciones del conductor del informativo de la TVG - al que se le oyeron soluciones como *sa hai* o *saneiro-* y también circunstancialmente en algunas verbalizaciones de la TVE como en *sunta*, *hose*, *Sansenso*, *senio*. En el programa de RNE-G es en donde esta incorrección presenta una mayor gravedad ya que se trata de un fenómeno propio de dos de las redactoras que presentan una despalatalización acusada en todas sus emisiones.

Casos de consonantización de la semivocal se escucharon en palabras como *Oya*, *Poyo* (RNE-G), *Bayona*, *mayor* (TVE-G), etc<sup>8</sup>.

8 También se escuchó algún caso de la anormal pronunciación como múltiple de la vibrante simple final: *esconder* (RNE-G)



## || Fonemas vocálicos

Aunque no se pueda afirmar que los periodistas que participan en los programas examinados posean un sistema vocálico tónico con sólo cinco fonemas vocálicos, frente a los siete que caracterizan el gallego, en general todos presentan una realización de las vocales medias con muy poca distancia entre las abiertas y las cerradas. De hecho, hay un conjunto de palabras que en el gallego común se pronuncian con una vocal media abierta y que en las emisiones examinadas se escuchan con una realización que se aproxima más a la media cerrada.

Eso es lo que ocurre con *qu[e]res, t[e]ñen, mull[e]res, f[o]rte, [é] v[e]nres, oit[e]nta, n[o]so, trint[e]n[o]ve (RG); españ[o]la, cincue[nt]e s[e]te, trint[e] un, p[o]rta, pr[o]bas, d[e]z, b[e]rro, s[o], n[o]ve, sup[o]sta, dix[e]ron, s[o]ben (TVG); fill[o]as, Pontev[e]dra, prop[o]sta, rotat[o]ria, qu[e]n, mod[e]lo, hist[ó]rica, p[o]de, n[o]rte, tiv[e]ron, s[o]a (RNE-G); l[o]go, c[e]n, rec[o]rda, n[o]rte, f[ó]ra; qu[e]ren; s[e]te, [o]nte, v[o]lve, inc[e]ndio, fix[e]ran (TVE-G)*. Esta falta de corrección en la pronunciación también se observa en palabras que tienen grupos cultos como *prox[e]to* ou *t[e]sto* (RNE-G).

La pronunciación como cerrada de las vocales abiertas también se detecta en posición átona pretónica, como ocurre en las realizaciones de *[o]pinar, n[o]venta, [eo]lica (RNE-G), b[e]lleza, [e]levado, v[o]tarase, h[o]t[e]l (TVE-G)*.

La emisión de enunciados difícilmente comprensibles es una consecuencia evidente de las incorrecciones señaladas, que transcribimos tal y como se desprende de su pronunciación:

*Fuxiron [o] ver que o traballador pulsou o botón (TVG).*

*Non responde [o] reparto saído das urnas (RNE-G).*

*Crespo pediu [o] seu sucesor que manteña esa v[o]z única (RNE-G).*

X. L. Regueira (1994:41-44) hizo un estudio acústico de la pronunciación de las vocales tónicas medias en varios periodistas y comparó los resultados obtenidos con la articulación propia de hablantes no trabajadores de los medios. La conclusión a la que llegó fue que la realización de las vocales medias abiertas entre las personas de los medios presenta valores semejantes a los de las medias cerradas del gallego común y, en consecuencia, "resulta inaceptable para cualquier gallegohablante".

La tendencia contraria, la de pronunciar una vocal media abierta donde corresponde una media cerrada se escucha en *b[o]jas (RG)* o en algunas palabras del enunciado se *v[ɛ]s un accidente, s[ɛ] prudente (RG); di v[ɛ]rse obrigado (TVE-G)*. También hay casos en que no se realiza debidamente la pronunciación tónica y más abierta y larga de la a que resulta de la contracción, como ocurre en *o acceso do AVE [a] propia cidade; non comparables [a]s de onte (TVE-G)*.



## || Grupos consonánticos

La pronunciación de los grupos cultos se caracteriza por una clara falta de criterio puesto que hay casos en los que la consonante implosiva final, la primera del grupo, se articula con fuerza mientras otras desaparecen. Esta incoherencia se observa en un mismo hablante de RNE-G que en la palabra *instituto* marca especialmente la secuencia *ns*, mientras en *transcender* elimina la nasal. El mayor grado de falta de coherencia se comprueba en la palabra *oxectivo* (RNE-G), en que se elimina la primera consonante del primer grupo pero se mantiene reforzada la del segundo.

Las emisiones señaladas, aún siendo inconsecuentes, no constituyen un error, calificativo que si se le debe dar a la realización de la velar y de la dental como interdental<sup>9</sup> -*contaztou*, *azquirirlle* (TVE-G)- y a la pronunciación cerrada de la vocal media abierta anterior: *af[e]te*, *dir[e]ción* (RNE-G); *[o]xecto* (TVG); *prox[e]to* (TVE-G).

La consideración del grupo *-tl-* como heterosilábico y la consiguiente desaparición de la primera consonante, cuando es tautosilábico y se pronuncian en una misma sílaba las dos consonantes, observada en *Alético* (TVE-G) -por 'A-tlé-tico'- es un error evidente.

## || Elisión y contracciones

Aunque, en general, las amalgamas y contracciones de preposición y determinante de obligatoria representación en la escritura aparecen bien resueltas, hay algunos casos en que no se articulan correctamente como ocurre en *de unha* [dunha], *en este* [neste] (RG), *de el* [del] (TVG).

En las *Normas ortográficas y morfológicas de la lengua gallega* (Normas 2003:83-85) se considera que la primera opción para la lengua escrita es la no representación de la segunda forma del artículo, pero se instituye como única pronunciación posible su articulación: *vender a casa* / [ben'dela'kasa]. La misma indicación se da con respecto a la solución *ao* que siempre se deberá pronunciar [ɔ] (Normas 2003:86). De tal forma, son incorrectas las soluciones *todos os* [todolos] *partidos*, *ampliar a* [ampliála] *terapia*; *pechar a operación* [pechala], *aos* [ɔs] *que daba servicio*, escuchadas en la TVE-G. Otras elisiones típicas de la lengua hablada -aunque no se recogen en la escrita- tampoco son correctamente realizadas: *de orientación* [dorientación], *entre outros* [entroutros], *contra* a [kontra:] *gasolinera* (RNE-G); *cara a* [kara:] *Portugal*, *abrigaos* [αβrɨγɔs] (TVE-G).

La consecuencia más inmediata de la no realización de las elisiones propias de la lengua hablada es que el enunciado "*Instituto de A Illa de Arousa*" pronunciado ortográficamente en RNE-G resulta totalmente artificial, frente al común "*Instituto [da] Illa [da]rousa*". Así lo afirma también Regueira (1994:53), para quien la pronunciación de todas las vocales que tienen representación gráfica sólo "consegue que os enunciados resultantes produzan un efecto de estrañeza e de falta de naturalidade".

<sup>9</sup> También constituye un error la pronunciación como interdental de la dental final de Madrid, pronunciado *Madrid* (TVE-G).



## Plano morfológico

En este apartado son escasos los errores detectados. Entre ellos destaca la presencia de las formas verbales *podan* (RG) y *convertiu* (TVE-G) -en vez de las correctas *poidan* y *converteu*-; la aparición de la forma femenina *xudea* (TVE-G), -cuando lo acertado es *xudía*-; y el uso del género masculino con las palabras femeninas *atenuante* y *agravante* (TVG). El uso de los dialectalismos *dou* (RNE-G) y *diu* (TVG), en vez de la forma estándar *deu*, puede resultar inconveniente, pero nunca constituir un error.

## Plano sintáctico

La sintaxis es, sin duda, el campo en que la lengua empleada por los medios presenta un número considerable de errores, que afecta especialmente a la colocación del pronombre átono, al uso de las preposiciones, al uso de los tiempos verbales o a la falta de concordancia.

### || Colocación del pronombre

Los errores en la colocación del pronombre átono se manifiestan fundamentalmente porque éste se antepone al verbo cuando es de regla su posposición. De posposición incorrecta no encontramos ningún ejemplo:

*Me deixa vostede asombrado* (RG) [déixame...].

*Ti nos contabas que non era así* (RG) [ti contábasnos...].

*E lle din que si* (RG) [e dinlle...].

*Inmediatamente despois lle pediron* [o] *traballador os códigos* (TVG) [pedíronlle].

En la lengua espontánea actual es de norma que la presencia del complemento indirecto en la oración sea anticipada pleonásticamente por el pronombre correspondiente (*non llo deas a Ana*). Aunque esta repetición funcional es una redundancia clara que incluso contradice el espíritu del pronombre -sustituto del nombre-, la percepción del hablante y el espíritu de la lengua hacen recomendable la extensión de este uso<sup>10</sup> :

*Esixe á Xunta que repare vinte pontes* (TVE-G) [esíxelle...].

*Permitiu á policía desartella-la trama* (TVE-G) [permitiulle...].

### || Usos de las preposiciones

Sobre las preposiciones, aunque que hay algún caso de ausencia de la preposición *a* con verbos que la exigen ([a] *este asunto da FGAMP e o* [ó] *de se hai consenso ou non referiuse tamén o presidente da Xunta*, RNE-G), los errores más repetidos son los que hacen referencia a la presencia innecesaria de la preposición *a* con el complemento directo o con la perífrasis repetitiva con *volver* y con la de futuridad con *ir*.

*Declarou culpable ó único imputado* (TVG) [declarou culpable o único...].



*Criticou á Xunta* (TVE-G) [criticou a Xunta].  
*Coidar ós [os] cans* (TVE-G) [coidar os cans].  
*Volveu a afectar* (RNE-G) [volveu afectar].  
*Que se van a debater* (RG) [van debater].

La locución propositiva *cara a*, que sólo se debe usar para indicar dirección, se usa indebidamente cuando se le da el valor de finalidad que le corresponde a *para*:

*A estratexia cara ó partido do domingo* (RNE-G) [a estratexia para o partido].

Aunque en las gramáticas del gallego nada se dice al respecto, particularmente considero que la no repetición de la preposición -e incluso del determinante- en las coordinadas es un uso inconveniente que deriva de la falsa creencia de que en estas estructuras es condenable la reiteración de los elementos comunes a las dos<sup>11</sup> : *a reposición de pontes e muros das fincas* (RNE-G). En el ejemplo presentado la interpretación primera del enunciado será que se van a reponer los puentes de las fincas y también sus muros, cuando el sentido común dice que la reposición va a afectar por un lado a los puentes y por otro a los muros de las fincas. Esta confusión se soluciona construyendo un enunciado distinto, del que también se debe eliminar los castellanismos léxicos: *a reposición de pontes e de muros das leiras*.

## || Faltas de concordancia

Las faltas de concordancia se detectan fundamentalmente entre el sujeto y el verbo:

*Nalgunhas prisións estanse* [estase] *a experimentar con cans* (TVE-G).  
*A suba dos carburantes e dos alimentos básicos están* [está] *de trás desta tendencia* (TVG).

## || Uso de *mesmo*

Entre otros errores sintácticos vale la pena destacar por su abundancia la aparición incorrecta del determinante identificador *mesmo* con valor deíctico, fácilmente corregible con una coordinación de elementos o con un pronombre posesivo

*Que a confrontación entre as distintas forzas no seo da federación non traia consecuencias pró funcionamento da mesma* (RNE-G) [pró seu funcionamento].

## Plano léxico

En cuanto al léxico, la mayoría de las formas equivocadas lo son por tratarse de palabras procedentes de la lengua castellana que tienen una correspondencia correcta en gallego. Véase una pequeña selección de las que se encontraron:

<sup>10</sup> La tendencia de la lengua a extender este uso es reconocida por Hermida 2004b:81 y Freixeiro 2006<sup>2</sup>:133

<sup>11</sup> Véase lo dicho en Hermida 2004: 197-199.



TVE-G: *plan* [proxecto], *siquera* [sequera], *deudor* [debedor]...

TVG: *si* (conx.) [se]; *comenzo* [comezo]; *verxa* [enreixado]...

RNE-G-G: *plantee* [presente]; *mermado* [minguado]; *disfrutar* [gozar]; *ostenta* [detenta]; *gasolinera* [gasolineira]; *tubería* [tubaxe]; *alcantarilla* [sumidoiro], *fincas* [leiras], *asamblea* [assemblea]...

RG: *saludar* [saudar], *hombre* (interx.) [home]; *usté* [vostede]; *Dios* [deus]; *averiguar* [pescudar, investigar]; *diputados* [deputados]...

La galleguización incorrecta de castellanismos se observa en *orixen* (RG) [orixe]; *conleva* (RNE-G-G) [leva consigo]; *xoves* (RNE-G-G) [mozos]. Por lo contrario, *sobrevivintes* (TVG) es una ultracorrección por 'sobreviventes' o 'superviventes' y las formas *estudiantes* (TVG), *triple* (TVG), *licencia* (TVE-G) y *servicio* (TVE-G) son incorrectas desde la aprobación de las Normas de 2003, que prefieren *estudantes*, *triple/a*, *licenza* y *servizo*.

### Plano estilístico

En el plano estilístico son varios los ejemplos que se podrían traer aquí de selecciones poco acertadas, pero como se trata de una percepción bastante subjetiva, nos limitaremos a destacar sólo algunas de aquellas que objetivamente revelan un abandono y una falta de atención evidente a lo dicho y a lo escrito.

|| a) Repeticiones cargantes de estructuras o de lexemas fácilmente corregibles:

**Provocou un incendio nunha subestación eléctrica en Viveiro. Agora os técnicos tratan de avalia-los danos *provocados*. Non *provocou* cortes de enerxía eléctrica ós usuarios pero afectou a uns 20 parques eólicos** (RNE-G).

|| Falta de correlación de los tiempos verbales:

**A Garda Civil *abre* unha investigación da que non *trascendeu* nada pero que *conleva* a toma de declaracións** (RNE-G).

|| Redacción formalmente correcta pero poco apropiada para una lectura rápida y con pausas poco determinadas:

**É a única comunidade do Estado cunha soa federeación de municipios onde están representados tódolos concellos, *os 315*, e mailas catro deputacións** (RNE-G).

***Encabezada polos estudantes*, a oposición venezolana mobilízase para pedi-lo non** (TVG).

|| Aparición anormal de complementos de pasiva en oraciones activas:

**Fixo necesario *desvia-los vehículos da estrada pola Garda Civil*** (RNE-G).

|| Inicio de párrafos con infinitivos:

***Dicir tamén que os concellos...*** (RNE-G).



## La presencia de popularismos

La viveza de una lengua en los medios se mide, entre otros aspectos, por la presencia en las emisiones de las distintas variedades y de los trazos que caracterizan la expresión espontánea. Por esta razón consideramos enriquecedoras las muestras de rotacismo escuchadas en RNE-G (*dourmil cinco, ar másimas*) y la presencia de dialectalismos del tipo *equí, algús* (TVG), *faer* (TVE-G) o de popularismos como *dazaoito* (RNE-G), *mentras* (TVG), *dunhos* (TVE-G). La pronunciación de la conjunción copulativa *e* como una semivocal que forma diptongo con la vocal inicial de la palabra siguiente (*i-esta, i-ó final*) no se debe considerar condenable en ninguno de los estilos de la oralidad, pero sí su aparición como vocal (*i non o chamou*), solución que se escuchó en la Radio Galega.

Aunque la tendencia a incluir soluciones propias de la coloquialidad no es criticable, si es censurable el uso de soluciones impropias del idioma que se encuentran fácilmente en estos modelos de lengua, como los castellanismos *bueno* -del que se contaron más de veinte repeticiones-, *o sea, se dios quere, chívase*, todas ellas empleadas en el programa analizado de la Radio Galega. Son admisibles los coloquialismos y los popularismos pero nunca los castellanismos por mucho que estén enraizados en el habla.

Es criticable, y también parece políticamente incorrecto y poco solidario, que de los cuatro periodistas que pronuncian el apellido catalán *Maragall* en el programa analizado de la Radio Galega ninguno haga el esfuerzo de articular la lateral palatal en posición final y todos se contenten con pronunciar la lateral alveolar, despreciando en este punto la imitación del idioma de procedencia -tal vez porque es el catalán- del apellido y optando por seguir el modelo castellano. Lo mismo podemos decir, sin duda, de la poca atención o del poco interés prestado a otras culturas próximas, especialmente a la portuguesa, que se demuestra cuando en una información de RNE-G se incluye el supuesto lugar portugués *Ponte de Limia*, que en realidad se llama *Ponte da Lima*.

## **Conclusiones**

Los medios de comunicación reflejan "modos, comportamientos e linguaxes que se convierten en modelos dignos de imitación" (Hermida 2002) por eso deben ser muy conscientes de la importancia de sus usos lingüísticos: si estos son correctos inducirán buenos hábitos de lengua en la sociedad; si son rechazables serán los responsables de incentivar cambios no deseables en el habla espontánea y de provocar una distorsión condenable en el código.

Entre las personas preocupadas por la lengua hay consenso a la hora de considerar que "a calidade lingüística das emisións dos medios de comunicación públicos é moi cativa" (Dobao 2007). Así se confirma también Kabatek (1996:112-113):

Os xuízos dos informantes acerca do galego dos medios de comunicación (...) son moi negativos e descualificadores (nº 3/43 "moi mal"; nº 4/59 s. "lingua moi pouco



auténtica; nº 21/90 "artificial"; nº 22/138 "en parte duro de oín"; nº 24/289 "artificial"; nº 25/157 "formas artificiais"...). Criticase en concreto o forte influxo do castelán no galego da radio e da televisión e a súa artificialidade (...). Ás veces dise incluso que o que se fala nos medios de comunicación non é galego.

Sin duda, los errores detectados en los textos informativos, presentados en un listado como el que se acaba de hacer aquí, demuestra que el gallego de los medios está suficientemente distorsionado, aunque de hecho es correcto. Lo más preocupante no es, con todo, la cantidad de errores que se detectan, si no que la mayor parte de ellos inciden en los trazos lingüísticos exclusivos y diferenciadores del gallego: entonación, pronunciación del [ŋ] y de las vocales medias abiertas, colocación del pronombre, preposición -a- con el complemento directo, etc.

Los medios de comunicación, sus responsables y sus trabajadores, deben ser muy conscientes de su responsabilidad sociolingüística: si persisten en difundir graves descuidos como los comentados, serán los responsables de alterar la evolución espontánea y diferenciada del gallego para acabar por subsumirlo en el ámbito del castellano. Es su decisión, y también su responsabilidad.



## BIBLIOGRAFÍA

- || Abad de Larriba, A. et alía (2007): "Presenza da lingua galega nos xornais de Galicia", en *Longa Lingua 3* (abril 2007), 30-37.
- || Dobao, A. (2007): "Calidade e corrección lingüística. O principio da distancia" en *Vieiros. Xornal electrónico*, 10.12.2007.
- || Freixeiro Mato, X. R. (20062): *Gramática da lingua galega. II. Morfosintaxe*. Vigo: Edicións A Nosa Terra.
- || Gómez Guinovart, X. (2003): "A lingua galega en Internet", en A. Bringas / B. Martín (2003): *Nacionalismo e globalización: lingua, cultura e identidade*. Vigo: Servizo de publicación da Universidade, pp. 71-88.
- || Hermida Gulías, C. (1999): "Un modelo de lingua para os medios de comunicación de masas", en *Cinguidos por unha arela común. Homenaxe ó profesor Xesús Alonso Montero. I*. Santiago de Compostela: Universidade, pp. 501-518.
- || Hermida Gulías, C. (2002): "Usos errados no léxico da prensa", en *Homenaxe a Fernando R. Tato Plaza*. Santiago de Compostela: Universidade. Páxinas 169-184.
- || Hermida Gulías, C. (2004a): "Presenza do galego nos medios de comunicación", en X. López (coord.) (2004): *A comunicación en Galicia 2004*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, pp. 131-148.
- || Hermida Gulías, C. (2004b): *Gramática práctica. Morfosintaxe*. Santiago: Sotelo Blanco.
- || Kabatek, K. (1996): *Os falantes como lingüistas. Tradición, innovación e interferencias no galego actual*. Vigo: Xerais.
- || Normas = Real Academia Galega / Instituto da Lingua Galega (2003): *Normas ortográficas e morfolóxicas do idioma galego*. Vigo.
- || Regueira, X. L. (1994): "Modelos fonéticos e autenticidade lingüística", en *Cadernos de Lingua 10* (2º semestre 1994), 37-60.
- || Regueira, X. L. (1997): "Elementos para a definición dun modelo fonético estándar da lingua galega", en Fernández Salgado, B. (ed.): *Actas do IV Congreso Internacional de Estudos Galegos*. Óxford: Centro de Estudos Galegos. Volume I, 179-194.
- || Seco, M. / Andrés, O. / Ramos, G. (2005): *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar.
- || VOLGa = M. González González / A. Santamarina Fernández (2004): *Vocabulario ortográfico da lingua galega*. A Coruña: Real Academia Galega / Instituto da Lingua Galega.

## CARME HERMIDA GULÍAS

- || Profesora titular de la Universidad de Santiago con docencia de lengua gallega en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Es miembro del Instituto de la Lengua Gallega desde el año 1983.
- || Entre sus publicaciones salientan varias obras de tema gramatical, como la *Gramática práctica. Morfosintaxe* y la *Ortografía práctica*. Es coautora de varios diccionarios de la lengua gallega, entre ellos el *Gran Diccionario Xerais da Lingua* y el *Diccionario Xerais da Lingua*.
- || Desde que realizó su tesis de doctoramiento, en que analizaba el proceso de reivindicación del gallego en el siglo XIX, publicó varios trabajos sobre el tema como *Os precursores da normalización. Defensa e reivindicación da lingua galega no Rexurdimento*, publicado por ediciones Xerais, y *A reivindicación do galego no Rexurdimento. Escolma de textos* y el *Diccionario castelán-galego de Luís Aguirre del Río*.





# ACTUALIDAD GALLEGA EN CASTELLANO: ACTITUDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE MERCADO DE LOS MEDIOS

*Miguel Túñez y Carmen Costa*

Excepto en los medios públicos gallegos, los índices de presencia de la lengua como vehículo informativo son testimoniales hasta el punto de que casi puede considerarse que es un recurso estilístico o narrativo más que una apuesta intencional de los medios como agentes constructores y de reflejo de la identidad propia de Galicia. El desequilibrio lingüístico en favor del castellano es aplastante en el caso de la televisión privada; por el contrario, la radio es terreno abonado para la elección lingüística en función de estrategias puntuales de cada medio pero mayoritariamente subordinadas al castellano en las emisiones para todo el país; la prensa presenta un panorama inmovilista en el que la proporción general (información más publicidad) corresponde a 5 páginas en gallego por cada 95 en castellano. En la web, las apuestas con respaldos de audiencias mayoritarias son un traslado a la red de las dinámicas y de las estrategias lingüísticas de los medios tradicionales en castellano, mientras que abundan las iniciativas personales y nuevos medios íntegramente en gallego.

Los factores que pueden ayudar a explicar esta descompensación entre los índices de habla y de uso del gallego, por un lado, y, por otro, la representación mediática de la realidad que se acerca a los ciudadanos en un soporte mayoritariamente en castellano, son diversos. Propongo, por tanto, incidir en tres consideraciones que ayudan a identificar las estrategias<sup>1</sup> lingüísticas de los medios de comunicación, principalmente la prensa que se edita en Galicia, condicionados por los análisis en términos de rentabilidad económica y por la falta de presión social que demande un producto diferente<sup>2</sup> :

- || El gallego se ve como un soporte de la información no como un elemento básico de la misma.
- || El gallego no está en las prioridades de demanda social a los medios.
- || El gallego está fuera de las estrategias de mercado de las empresas periodísticas que no lo consideran un factor rentable para la fidelización de audiencia a un producto.

## **El gallego como un soporte de la información**

La ausencia de un criterio identificable en la elección de gallego o castellano como vehículo informativo limita la primera acotación de las estrategias lingüísticas de los medios a dos variables: la necesidad de mantener porcentajes mínimos y el nivel de autonomía del redactor (dentro de las normas editoriales de cada empresa).

---

<sup>1</sup> Considerando estrategia el conjunto de actuaciones públicas o privadas, asumibles o no, reconocidas o no asumibles públicamente por el medio que sirven para explicar sus pautas de comportamiento.

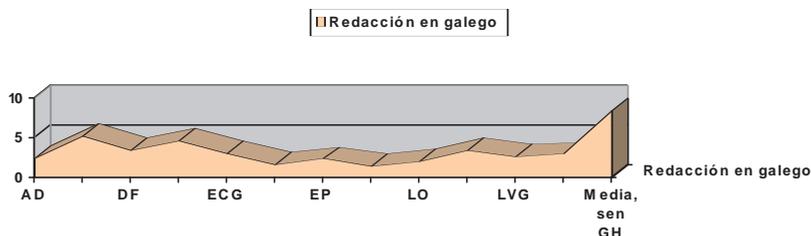
<sup>2</sup> Adelantados en las *IV Xornadas Lingua e Usos: Lingua e Comunicación* promovidas por la Universidad de A Coruña a finales de 2007.



Fuera de periódicos en los que alguna circunstancia les anime a presentar porcentajes concretos, la elección aparece vinculada a tópicos de fuentes y temas o secciones. Es una atribución o una identificación que se repite en los medios publicados en papel, pero que podría derivarse hacia otros soportes, principalmente la radio, en la que es fácil escuchar en las emisoras bilingües cómo las entrevistas se hacen en la lengua de preferencia del entrevistado y el entrevistador se acomoda a ella -en los dos sentidos, pasando del castellano al gallego y del gallego al castellano-, o cómo se varía el soporte lingüístico empleado por el medio en función de que se pase de un tema a otro<sup>3</sup>.

Por eso no es posible deducir que exista un deseo de reconstruir la realidad en gallego, sino más bien una intención de acomodar el soporte lingüístico del mensaje al uso habitual del emisor o a connotaciones estereotipadas que identifiquen a los protagonistas del acontecimiento con la lengua.

En la escrita, sólo cinco de cada cien páginas publicadas por la prensa de pago editada en Galicia están en lengua gallega (el 5,11%), una proporción que es mayor en la superficie publicitaria (supera el diez por ciento sobre la superficie publicitaria total, 10,44%) que en la superficie redaccional (en la que no llega al cuatro por ciento, 3,69%)<sup>4</sup>.



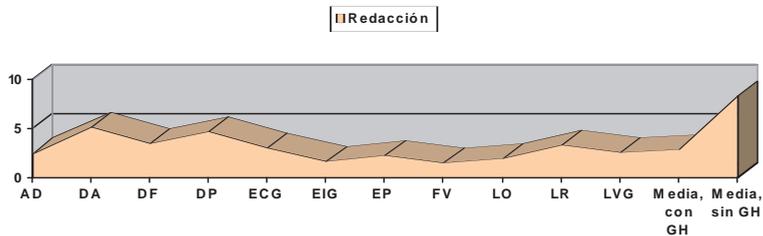
Gráfica Nº 1. Uso del gallego en la superficie redaccional de los diarios gallegos. Fuente: Túñez, 2004. Elaboración propia

3 En los audiovisuales monolingües es fácil encontrar casos en los que el entrevistador cambia su registro del gallego al castellano por "deferencia" con el entrevistado no por dificultades de entendimiento en la conversación entre ambos.

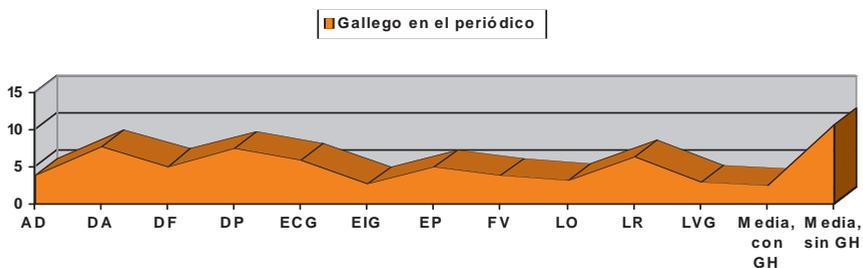
4 Son datos de la medición cerrada con fecha de 23 de diciembre de 2004 aunque el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de los periódicos se realizó mediante tres vaciados completos -y posterior análisis- de todas las cabeceras gallegas de información general editadas en ese momento -11 periódicos y un total de 22 ediciones- con una muestra representativa y aleatoria durante los seis primeros meses de 2003. Más información en

<http://www.xornalistas.com/mediateca/publicacions/linguanovas/portada.pdf> y

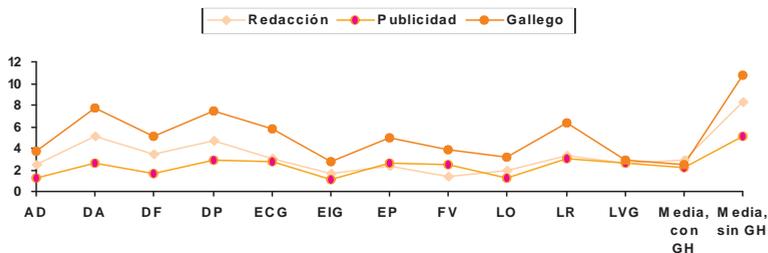
[http://www.xornalistas.com/documentacion/interior.php?txt=doc\\_publicacions&lg=gal](http://www.xornalistas.com/documentacion/interior.php?txt=doc_publicacions&lg=gal)



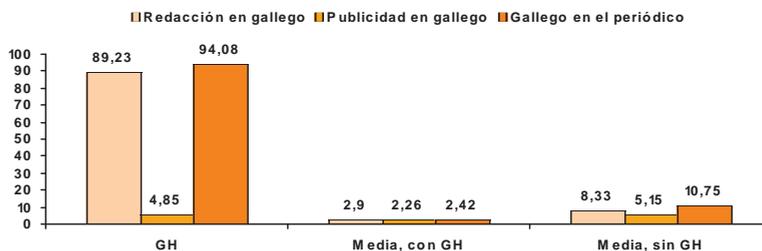
Gráfica Nº 2. Uso de gallego en la superficie publicitaria de los diarios gallegos. Fuente: Túñez, 2004. Elaboración propia



Gráfica Nº 3. Uso de gallego en la superficie general de los diarios gallegos. Fuente: Túñez, 2004. Elaboración propia



Gráfica Nº 4. Uso de gallego en la superficie redaccional, publicitaria y en general en los diarios gallegos. Fuente: Túñez, 2004. Elaboración propia



Gráfica Nº 5 Uso de gallego en *Galicia Hoxe* y el conjunto de los diarios gallegos. Fuente: Túniz, 2004. Elaboración propia

Estos datos reflejan que no se tiene en cuenta que el referente lingüístico está en los receptores (destinatarios del producto informativo) al margen de la referencia idiomática de la fuente. Es decir, alguien que quiere acceder a la actualidad en gallego quiere una narración en gallego al margen de los acontecimientos que se desarrollen en esa lengua. Y lo mismo sucede si lo que quiere es mantenerse informado en castellano.

Sin embargo, la decantación de los medios a veces genera identificaciones estereotipadas porque la atribución lingüística en favor de castellano o gallego se produce, habitualmente por:

- || el uso habitual de la lengua que hace el emisor informativo
- || identificaciones ideológicas
- || identificación lingüística de la lengua con actividades concretas

Y lo mismo podría decirse para la publicidad, que ocupa menos espacio en gallego que la información y que incluye buena parte de las promociones que los medios hacen de sí mismos o de productos promovidos por el grupo empresarial al que pertenecen.

### **El gallego no está en las prioridades de demanda social a los medios**

Los resultados de una investigación sobre hábitos de consumo de la juventud gallega (promovida por el grupo de investigación Novos Medios, de la USC, y aún inédita) permiten una extrapolación de las actitudes de los universitarios gallegos que avalan la tesis de que los contenidos en gallego no están entre las demandas conscientemente prioritarias de la ciudadanía a los medios de comunicación.

El dato es concluyente: de todas las peticiones o propuestas de mejora a los periódicos recogidas a lo largo de dos meses entre estudiantes de los 7 campus gallegos, ni una sola de las solicitudes apuntaba hacia la necesidad de un mayor caudal informativo en gallego en los periódicos. No obstante, cuando el tema se hacía visible en las preguntas, las actitudes cambiaban y la mayoría pedía más gallego que castellano en una demanda que se puede considerar simbólica ya que, también mayoritariamente, admitían que el soporte lingüístico no condicionaba su elección de medio para informarse.



El trabajo *Os universitarios galegos e a prensa. Patróns de consumo, hábitos de lectura e preferenzas informativas* recoge una encuesta a 999 alumnas/os de facultades de todos los campus gallegos para intentar identificar sus preferencias en torno a los contenidos mediáticos y las ausencias que detectaban en la prensa. Además de una primera encuesta a esos 999, se seleccionaron cerca de 500 para una segunda fase del estudio. En esta fase, durante dos meses se puso cada día en las conserjerías de sus facultades un ejemplar de *La Voz de Galicia* y se creó una dirección web en la que cada alumno (identificados con claves personales) accedía para identificar el tema que le parecía más importante de los publicados cada día. Y a este segundo grupo se le hizo una nueva encuesta a través de cuestionario remitido por correo electrónico para conocer su grado de confianza en la prensa y las características que debería tener su periódico ideal. Las preguntas sobre lo que echaban de menos en el periódico eran abiertas. No había ítems-guía porque se pretendía identificar las preocupaciones del colectivo estudiado y categorizar después para no condicionar o canalizar las demandas que se hacían a los medios.

Los resultados, como se apuntaba, ni siquiera tienen en cuenta al gallego: los universitarios le piden a la prensa más compromiso y que explore nuevas maneras de hacerse más participativa dejando espacio a las opiniones y debates de los ciudadanos; los jóvenes quieren un periódico que salga a la calle, que recoja las denuncias de la gente; que dé más importancia a los temas de debate social, que dependa menos del discurso de las élites económicas y políticas y recupere su vocación de servicio público; también consideran necesario que los periódicos permitan el diálogo, la interactividad que ahora ya ofrecen otros medios, especialmente Internet... pero ni una sola respuesta demandó más gallego, aunque se trabajara con un grupo de chicos y chicas de la élite intelectual de Galicia, ya que todos están en la enseñanza universitaria.

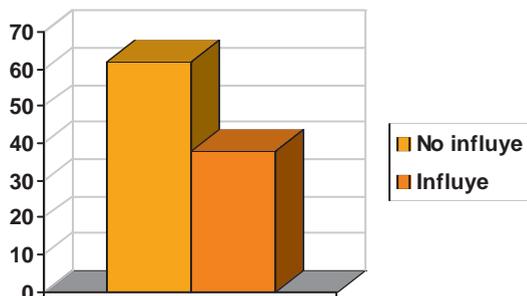
Esta ausencia se interpreta en la investigación como una evidencia de que la lengua no está entre las prioridades sociales de demandas a los medios. Inconscientemente el gallego está en un estadio de apetencia más que de necesidad: agradezco las informaciones en gallego pero las necesidades básicas de información están satisfechas con la información en castellano que recibo. La lengua es un añadido, pero no una prioridad.

En esta línea apunta el hecho de que los entrevistados detectan carencias temáticas porque hay demandas personales de información que no cubren los medios: más ciencia y tecnología, más tiempo libre, más cultura, deportes más diversificados y algo menos de política... pero no identifican como disfunción o desequilibrio la oferta casi monolingüística en castellano o por lo menos no la identifican como demanda de mejora del producto.

Curiosamente, el deseo de más gallego sólo aparece cuando se presenta como una propuesta. Cuando se sugiere si se necesita. Así se desprende, en la misma investigación, de un tercer cuestionario que se remitió con preguntas relacionadas con la lengua, a la vista de la ausencia del gallego en las respuestas de la fase anterior.



Para la mayoría de los jóvenes participantes en la investigación el idioma predominante del periódico no es determinante a la hora de leer o de comprar el diario; es decir, importa más lo que se cuenta que el idioma en que se cuenta. Hay, con todo, un representativo 38% de los encuestados que afirma sentirse influenciado por el idioma a la hora de escoger un periódico para consultar, frente a un 62% que afirma que la lengua no es algo determinante.



Gráfica Nº 6 Influencia del soporte lingüístico en las preferencias de los lectores

"Que cuatro de cada diez aseguren que incluyen el soporte lingüístico entre las variables que condicionan su elección informativa obliga a revisar la decantación idiomática en favor de gallego o castellano para poder interpretar correctamente este dato: la práctica totalidad de los que dicen que el idioma influye se inclinan por pedir mayor presencia de gallego en los periódicos. Es más, cuando se les solicita que ubiquen de 1 a 10 cómo debería ser la incidencia de cada una de las dos lenguas (1, todo castellano y 10, todo gallego) casi la totalidad de los que dicen que les influye la lengua que se use como soporte se inclinan por una respuesta numérica superior a 5, es decir: favorable al gallego", como se hace constar en las conclusiones de la referida investigación<sup>5</sup>.

Así pues, el porcentaje no deja de ser importante si se tiene en cuenta que la oferta de periódicos íntegramente en gallego está reducida a dos cabeceras diarias (una de pago, *Galicia Hoxe*, y otra gratuita *De luns a venres*) además de las ediciones semanales. La elección podría inclinarse, entonces, por los consumos mediáticos en otros soportes, habitualmente en la red, en los que la oferta de informaciones en gallego (publicaciones electrónicas, versiones de papel, *blogs*, portales...) es mucho más elevada.

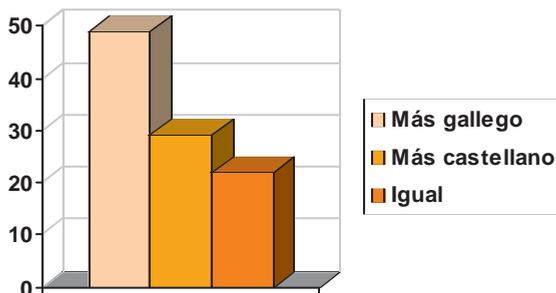
En general, puede decirse que se constata un deseo de lograr una equiparación entre noticias escritas en gallego y en castellano. El dato no deja de ser curioso: aunque no lo identifican como carencia y admiten que para la mayoría no condiciona su elección, la mitad de los entrevistados cree que debería haber más contenidos en gallego que en

---

<sup>5</sup> Tuñez, Miguel (coordinador) *Os universitarios galegos e a prensa. Padróns de consumo, hábitos de lectura e preferencias informativas*. Investigación desarrollada desde el grupo Novos Medios de la USC y financiada por la Secretaría Xeral de Comunicación de la Xunta



castellano (49%). Para tres de cada diez universitarios el periódico debería tener la misma cantidad de contenidos en castellano que en gallego. Y dos de cada diez (22%) de los encuestados cree que la proporción del castellano sobre el gallego debería ser superior a la mitad del periódico.



Gráfica Nº 7 Preferencia de contenidos

### **El gallego está fuera de las estrategias de mercado de las empresas periodísticas que no lo consideran un factor rentable**

La mayor irrupción en el panorama periodístico gallego no viene de la mano de las ediciones territoriales de cabeceras estatales, sino de la presencia de diarios gratuitos en las principales ciudades.

Resulta casi obvio decir que los gratuitos no son un fenómeno local, ni europeo, sino mundial. Y casi en simultáneo. Arrancó en Suecia con *Metro*, pero mientras en Europa empezaban a extenderse cabeceras como *Metro* o *20 minutos*, en Estados Unidos también comenzaban a popularizarse otras como *Express* o *AM Journal Express*. Es un modelo en auge que no sólo coincide con la pérdida de ventas y lectores de la prensa tradicional, sino que está cambiando los hábitos de consumo mediático.

Los resultados de OJD son clarificadores y un diario de información general gratuito supera en número de lectores a las cabeceras deportivas, que mantenían el liderazgo de seguidores por encima de la prensa general de pago<sup>6</sup>. Y las cabeceras de difusión gratuita están en el *ranking* de los diez periódicos más leídos. El fenómeno viene a ser algo así como una reconciliación de las audiencias con los medios informativos impresos e incluso, en una lectura optimista y positiva, canaliza hacia el papel el sector de buscadores de información que satisfacen sus necesidades de estar al día en los periódicos electrónicos que se difunden en la red.

---

<sup>6</sup> Según los datos del *Estudio General de Medios (EGM)*, la audiencia de *20 Minutos* entre octubre de 2005 y mayo de 2006 fue de 2.448.000 lectores. Detrás se situaba *Marca*, con 2418.000, *El País* con 1.970.000, *Qué!*, con 1.900.000, *Metro Directo* con 1.721.000, *El Mundo*, con 1.269.000, *ADN* con 1.047.000, *AS* con 992.000 y *ABC* con 809.000 lectores.



En Galicia el fenómeno no es muy distinto, aunque puede tener sus particularidades. Por un lado porque los hábitos de lectura de los gallegos ya están en cierto modo instalados en la gratuidad de la prensa a través de la consolidación del periódico (una o varias cabeceras a la vez) como cortesía de todos los establecimientos de ocio de Galicia. Bares y tabernas son auténticos lugares de culto como referencia indisociable de la costumbre de lectura diaria de los periódicos.

A pesar de la particularidad, puede que anecdótica, de este modo de *gratuidad de la lectura*, los antecedentes de la prensa gratuita en Galicia están en cabeceras comerciales o en apuestas sectoriales de tipo informativo o divulgativo e incluso en publicaciones locales a medio camino entre la guía de ocio y comercial de la ciudad y una referencia de contenidos informativos en el ámbito de lo local. Los diarios gratuitos empiezan a repartirse en Galicia tres años después de su aparición en España. La primera cabecera gratis en Europa es *Metro*; también es la que antes empezó a distribuirse en Galicia<sup>7</sup> aunque la pionera en el Estado español es la que hoy conocemos como *20 minutos*. La reacción de los diarios de pago tarda tres años en producirse ya que hasta principios de este 2006 no aparece el primer periódico con participación de un grupo gallego, *Adn*, del que forma parte *La Voz de Galicia*. Desde entonces, en el panorama está también *De luns a venres*, en gallego y editado por el Grupo Progreso.

Los gratuitos llegaron a las ciudades gallegas de modo casi silencioso. En el mundo empresarial, no despertaron recelo inicial porque no se acababan de ver como competidores sólidos en un mercado ya de sí muy fragmentado en más de una docena de cabeceras locales de información diaria. Excepto la participación de *La Voz de Galicia* en *Adn*, no hubo reacción con proyectos diarios hasta que el Grupo Progreso decide salir con *De luns a venres* para tratar de posicionarse en dos campos desocupados de la prensa en Galicia: los gratuitos, sin cabeceras diarias de referencia, y el gallego, con la única propuesta en el quiosco de *Galicia Hoxe*.

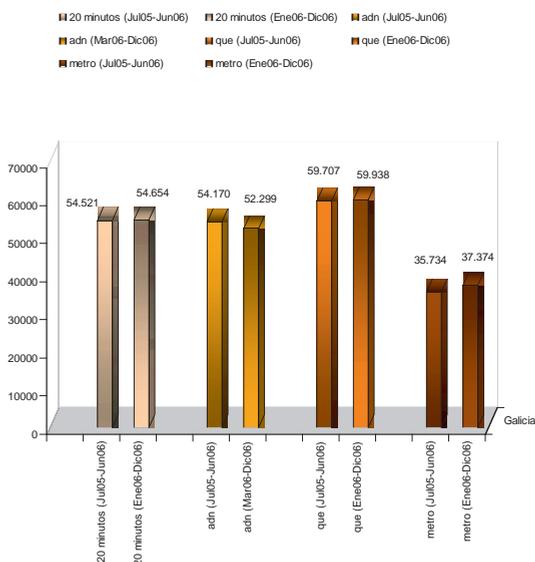
Hubo otras iniciativas pero que, o bien responden a dinámicas de ejemplar informativo semanal, estéticamente y con contenidos de corte tradicional, como es el caso de *Terras de Compostela*, del Grupo Correo; o como apuestas pretendidamente competidoras en el sector de los gratuitos como *Santiago Sete*, uno de los últimos en llegar.

Desde la prensa tradicional se ve con cierto recelo la proliferación de gratuitos porque no deja de ser un aumento de la competencia que puede repercutir en las cifras de venta en los quioscos, en los índices de lectores y en los ingresos publicitarios. De momento, los gratuitos son más bien canales de distribución de publicidad estatal, de anuncios de las grandes firmas más que una amenaza que entre con fuerza en los mercados locales o regionales de la publicidad.

Gráfica Nº 8 Audiencia de los gratuitos en el Estudio General de Medios (EGM). 2005/2006

---

<sup>7</sup>O día 18 de novembro do ano 2003 os diarios gratuítos chegaron a Galicia. Aínda que a cidade herculina non ten no seu sistema de transporte o metro, agora conta cunha edición do gratuito *Metro A Coruña*, con Lía Santiso como xefa de redacción dun produto que está resultando un éxito nas grandes cidades onde xa leva algún tempo implantado (Madrid, Barcelona, Sevilla...).". López García, Xosé, Os medios impresos, Informe A comunicación en Galicia 2004, Sección de Comunicación, Consello da Cultura Galega, 2004. Páxina 12.



Por eso, las apuestas de salida al mercado en ámbitos territoriales más reducidos, como el gallego, no deben de contemplarse como una operación que busque la rentabilidad económica de inmediato, sino como una forma de hacer imagen de marca del grupo, posicionarse ante la audiencia e intentar canalizar hábitos de lectura para entrar en una dinámica de fidelización de nuevos lectores en simultáneo con la versión electrónica; y si puede ser una fidelización de grupo, mejor.

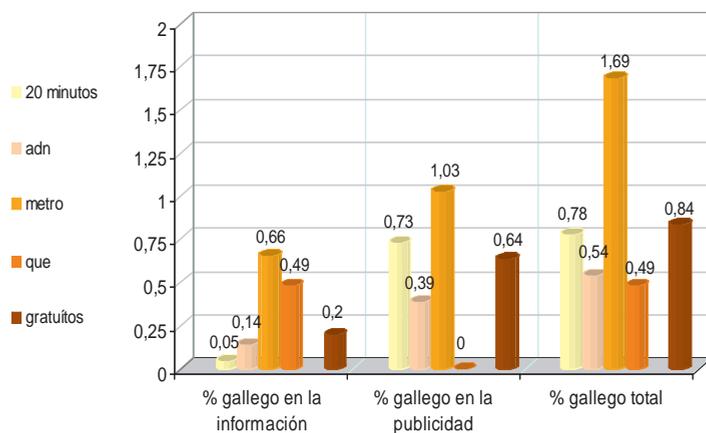
Ese intento de posicionarse en el mercado con un producto gratuito (seguramente con más difusión que consumo) hace de estos periódicos un interesante objeto de estudio lingüístico. No tanto en el análisis cuantitativo (en el que también entraremos) como en el cualitativo. Se trata de un modelo basado en la territorialización de contenidos, con una política lingüística editorial flexible para adaptarse a los gustos o a las preferencias de cada territorio y de ese modo conseguir una permeabilidad (un nivel de aceptación mayor).

Y ahí el gallego no sólo lleva las de perder en las ediciones gallegas frente al catalán, sino también en las comparativas con ediciones de otros ámbitos territoriales del Estado, según se extrae de los resultados de una investigación sobre las cinco cabecezas que se distribuyen gratuitamente en Galicia en el período laborable de lunes a viernes, con una muestra de estudio de 141 ejemplares correspondientes a ediciones de A Coruña, Vigo, Galicia, Cataluña, Madrid o Barcelona del miércoles 11 de abril al viernes 27 de abril <sup>8</sup>.



No todas las ediciones de los periódicos son íntegramente en español pero las publicaciones que se hacen en Galicia son casi monolingüísticas, en español. La presencia del gallego en la información se limita a frases de personajes conocidos, a los que se les respeta la lengua en la que se expresaron cuando hicieron las declaraciones que se publican o a algún artículo de colaboradores a los que se les permite usar el gallego, y las reseñas sobre la programación del día en la TVG.

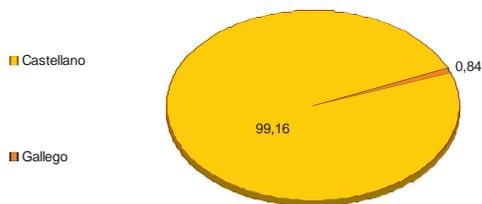
Con todo, el gallego sólo ocupa el 0,84% de la superficie media del periódico, de la que de la información sale el 0,2% de la superficie y de la publicidad el 0,64%.



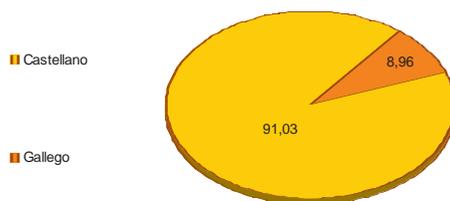
Gráfica Nº 9 Gallego en los gratuitos. (Elaboración propia)

La información está prácticamente toda en castellano en los gratuitos estatales con incorporaciones de algunos textos en gallego que estadísticamente no son apreciables. Ya se evidenció que es una respuesta empresarial ajustada a cada territorio que no resiste una comparativa con otras zonas del Estado, como las ediciones para Cataluña. Y, lógicamente, edición cien por cien en gallego en la información del gratuito que se edita en esa lengua.

8 Las catas previas se hicieron con ejemplares del 24 y 25 de abril; el pre-test se pasó con las ediciones del 11 de abril y las mediciones se limitaron a un período de una semana comprendido entre el jueves 12 y el miércoles 18 de abril, de 2007, incluidos.



Gráfica N° 10 Gallego en los gratuitos.



Gráfica N° 11 Gallego y castellano en *De luns a venres*.

En la publicidad hay más unanimidad lingüística en torno al castellano y el gallego sigue siendo testimonial en todas las cabeceras, independientemente del nivel de presencia mayor o menor de la publicidad local o general. Cuando surge, el dinamizador son las instituciones públicas.

Se puede, entonces, concluir que no hay anuncios en gallego, excepto los que puntualmente insertó durante la campaña un partido y sólo en la edición de A Coruña. Contabilizándolos, suponen el 0,14% de la superficie del periódico y el 0,45% de las páginas de publicidad y apuestas esporádicas de alguna firma comercial, como la inauguración de supermercados Mercadona en el período analizado.





www.eltreball.com  
**Visibilitat popular** Per la línia recuperada del riu Besòs  
 Troba les dades a pàg. 12, 20. La premsa d'informació pública  
 les dades que ara té: 1.200 publicacions d'informació.

**Nova ZOO Martí Obert al 2016**  
 La instal·lació se situa a l'edifici que abans era de l'Institut  
 que ara és un centre de recerca.

14 d'abril de 2017  
**catalunya 05**

# Els catalans volen viatges a mida

Els destins exòtics guanyen adeptes

**PERSONES.** Els catalans demostren cada vegada més interès a fer viatges a mida i a descobrir destinacions exòtiques de l'Àfrica i Àsia, a més de viatges de història i de cultura. Aquesta és algunes de les dades del sector, segons l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV).

**Perfil del turista**  
 El perfil del turista català d'abans de les agències, acostava a ser una persona de 30-40 anys que contractava viatges principalment per Rússia, segons l'ACAV.

ta al sud-est asiàtic. Una de les propensió més creixents entre la majoria de les agències és la recuperació del tren com a mitjà de transport, tant per viatges de gran èxit com el Històric de la Via dels Espanys, un viatge especial per recórrer el Canadà i els Estats Units.

**ENTRE LES DESTINACIONS** més sol·licitades, hi ha el Canadà, Rússia i l'Àfrica. Aquest últim país va experimentar un creixement del 10% en el nombre de viatges el 2016, segons l'ACAV.

## Natura Plaques solars al Zoo



El Zoo de Barcelona ha posat en marxa un projecte de col·lecció amb plaques solars, com mostra la foto, per reduir la seva dependència dels recursos. Ara va ser inaugurat pel regidor d'Urbanisme, Jordi Portabella.

## Treball posarà més inspectors

**LLENGÜES.** La conselleria de Treball, Més Treball, ha aprovat un paquet de mesures per reforçar l'acció de vigilància laboral. Entre aquestes mesures destaca la posada en marxa d'un programa voluntari de reducció d'accidents en les empreses i l'augment del nombre de inspectors, que passarà dels 1.400 actuals a 1.750 el 2017. Preveurem més inspectors per l'augment de la demanda de treballadors, que són més de 1,5 milions a Catalunya al cap de dos anys de crisi.

**15.799**

grans més d'inspectors que a d'abans, en concret en els primers tres anys, el 2016, el que es pot veure en el gràfic que es pot veure a la pàgina 10 del suplement d'informació.

**- PARKINGS - INVERSIÓN SEGURA**

EDIFICI NOU VALL DE HEIBRON, SINA OLÍMPICA. ÚLTIMAS PLAZAS EN VENTA. PLAZAS PARA COCHE GRANDE. EDIFICIO REPRESENTATIVO DE FOMENTO. INVERSIÓN 30 AÑOS. CUOTA MENOR QUE UN INQUILINO.

**PRECIO 21.900 EUROS 93 514 36 15**

---

**CORNING INSTALADORES**

Empresa líder en el sector de reformas y obras de obra. Más de 20 años de experiencia. Más de 1000 proyectos realizados. Más de 10 años de experiencia en el sector de reformas y obras de obra.

---

**MERCADONA**

**NECESITA MOSOS DE MAGATZEM PER AL CENTRE LOGÍSTIC**  
 (Pol. Ind. Molí del Ros, SANT SADURN D'ANOIA)

**S'OFERTEIX:**

**ENTRADA:**  
 Cantos 1000 m<sup>2</sup> (Pai)  
**MOSES:**  
 Instal·lació de 40 mosos ultraràpid de 10000.  
 Són mosos de 1000 x 1000 x 1,80 m.  
 Són de 1000 x 1000 x 1,80 m.  
**FORMACIÓ A càrrec de COMENSA.**  
 No s'ofereixen.  
**RENTES:**  
 De 1000 m<sup>2</sup> fins a 1.200 m<sup>2</sup> segons les condicions.  
**INQUILINAT:**  
 S'ofereixen més de 1000 m<sup>2</sup> de superfície.  
 S'ofereixen més de 1000 m<sup>2</sup> de superfície.  
 Són mosos de 1000 x 1000 x 1,80 m.  
 Són mosos de 1000 x 1000 x 1,80 m.

---

**INTERESSATS:**  
 Trosos contactes a l'edifici de Mossos de 1000 m<sup>2</sup>. Són mosos de 1000 x 1000 x 1,80 m.  
 Pol. Ind. Molí del Ros, s/n Sant Sadurn d'Anoia - 08175

**Diputació de Barcelona**  
 oferta de turisme

# Portes obertes a la Diputació

Dijumenge 22 d'abril, jornada de portes obertes

[www.diba.cat](http://www.diba.cat)

**DIPUTACIÓ DE BARCELONA**  
 Rambla de Catalunya, 126  
 Barcelona

**Viutes guiades**  
 de 10 a 15 h  
 A les 12 i 18 h  
 «El Circo de la Sombra»

**Accessos**  
 Balcó, Llínia 4, 7, 15, 16, 17,  
 18, 19, 20  
 Rènxol, L3 i L5 (Diagonal)  
 FGC: L7 i L8

Imagen N° 3. Edición catalana del 18 de abril. Página 5. Metro

Seguramente esa irrupción de los gratuitos fue una gran oportunidad perdida para el gallego pero también, queriendo hacer una lectura en positivo, su irrupción motivó la aparición de esa segunda cabecera diaria en gallego: *De luns a venres*, que mantiene un estándar de calidad aceptable, incorpora innovaciones estéticas en las líneas de aligerar el producto y hacerlo más atractivo visualmente que caracteriza a los gratuitos; abandona la interacción con la red y mantiene una vertebración anclada en modelos tradicionales pero no decae en los niveles de profundidad informativa (aunque eso sí, son bastante superficiales en todos ellos), comparte los problemas de entrada en el mercado local de la publicidad, evidencia dificultades mayores para estar en la red de distribución de las campañas de las entidades nacionales y refleja que hay margen para una mayor presencia de lo local.

En el conjunto de las cabeceras gratuitas, falta por ver si la reacción empresarial gallega tiene continuidad en la reacción social de aceptación del producto (gratuito o de



pago) dejando de considerar la lengua como mero soporte para verla como un integrante más del producto informativo e incluso como uno de sus referentes de calidad o como uno de los indicadores capaces de configurar actitudes de consumo o no consumo, como se desprende de las ilustraciones publicitarias que acompañan a este texto: traducidas para Cataluña y en castellano para Galicia.



Imagen Nº 4 y 5. Contenidos en castellano en Galicia y en catalán en Cataluña, en una misma edición del gratuito *Qué!*.

Si el panorama de los diarios gratuitos tampoco promueve, mayoritariamente, el uso del gallego en sus páginas, conviene señalar que, en el caso de las publicaciones periódicas gallegas -no diarias, predominantemente gratuitas- el uso del gallego sí es mayoritario.

Según los datos del Observatorio da Comunicación Local, una de las líneas de trabajo del Archivo de Comunicación del Consello da Cultura Gallega<sup>9</sup>, el uso del gallego en este tipo de publicaciones es el mayoritario (un 61,2% de estas publicaciones sólo emplean el gallego como vehículo de información, en base a datos actualizados a diciembre de 2006), mientras que el uso exclusivo del castellano se limita a cerca de un 11% de las publicaciones.

Esta preferencia, que constituye casi una excepción a la norma general de lo que llevamos visto hasta ahora, creemos que se explica, en base a dos factores determinantes:

- || Por un lado, el hecho de que sean instituciones públicas las que están detrás de este tipo de publicaciones -tales como centros educativos, ayuntamientos, museos locales o fundaciones-, instituciones que, por su carácter público, en su actividad diaria acostumbran a usar el gallego.

<sup>9</sup> López, Xosé (coord.). "Os medios impresos: tempos de redefinición de estratexias" en *A comunicación en Galicia 2007*, Consello da Cultura Gallega, Sección de Comunicación, 2007, págs. 66-68.



|| Por otra y derivado del elemento anterior, el financiamiento de las mismas en base fundamentalmente a fondos públicos o subvenciones, a las que en muchos casos sólo se puede concurrir si se promueve el uso del gallego.

Cabe señalar, no obstante, que estas publicaciones se ubican de manera mayoritaria en el mundo de la educación (las revistas que ponen en marcha los centros educativos), seguidas por las de temática generalista y en tercer lugar, por las del ámbito cultural (asociaciones, etc.) por lo que el gallego aparece vinculado a los sectores culturales y educativos del país, que suelen ser los más preocupados en promover el uso de la lengua propia a través, entre otras, de este tipo de iniciativas.

Es importante, pues, seguir atentos a las actuaciones mediáticas como difusores masivos para, como se apuntaba en las jornadas sobre lengua y medios organizadas en 2007 por la Universidad de A Coruña, saber cómo se supera el desequilibrio de 95 páginas en castellano por cada 5 en gallego y si se sale de una espiral de actuaciones en la que cabe determinar (y corregir) si realmente la lengua no es valor añadido o es que las empresas no lo reconocen porque no tienen presión del mercado y si es ocurre que el mercado no tiene interiorizado el gallego como una prioridad.



## REFERENCIAS CITADAS

- || Costa, Carme / Túñez, Miguel (2006) . "Prensa gratuita y de pago en Galicia. Características, difusión y tendencias". Comunicación no VI Congreso de Comunicación Local, Castelló de la Plana- 13, 14 e 15 de decembro de 2006, Actas en trámite de publicación pola Universitat Jaume I.
- || EGM, <http://www.aimc.es/>
- || López García, Xosé (2004), Os medios impresos, Informe A comunicación en Galicia 2004, Sección de Comunicación, Consello da Cultura Galega, 2004. .
  - (2007) "Os medios impresos: tempos de redefinición de estratexias" en A comunicación en Galicia 2007, Consello da Cultura Galega, Sección de Comunicación, 2007, p. 66-68.
- || OJD, <http://www.ojd.es/html/home.htm>
- || Túñez (2004), A lingua das novas, en [http://www.xornalistas.com/documentacion/interior.php?txt=doc\\_publicacions&lg=gal](http://www.xornalistas.com/documentacion/interior.php?txt=doc_publicacions&lg=gal) e <http://www.xornalistas.com/mediateca/publicacions/linguanovas/portada.pdf>
- (2007) As noticias en galego, en IV Xornadas Lingua e Usos: Lingua e Comunicación, Universidade da Coruña. decembro 2007, en edición
- 2007, coordinador. Os universitarios galegos e a prensa. Patróns de consumo, hábitos de lectura e preferencias informativas. Investigación desenvolvida desde o grupo Novos Medios da USC e financiada pola Secretaría Xeral de Comunicación da Xunta. En edición.

## JOSÉ MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

- || Caracas, Venezuela. 1962
- || Decano de la Facultade de Ciencias da Comunicación en la Universidad de Santiago de Compostela y Vicepresidente de la Conferencia de Decanos de España.
- || Profesor Titular de Producción de la Información; Departamento de Ciencias de la Comunicación da USC
- || Vocal del Consello Asesor de RTVE-Galicia
- || Miembro del Consello Asesor de Telecomunicacións e Audiovisual de Galicia
- || Miembro del Consello Científico do Centro de Estudos Avanzados de la Universidad de Santiago de Compostela.
- || Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía. 1990
- || Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona.
- || Última publicación: - Comunicación preventiva (coord.) (2007), Netbiblo. A Coruña

## CARMEN COSTA SÁNCHEZ

- || Ferrol, A Coruña, 1981.
- || Contratada predoctoral de la Universidad de Santiago de Compostela. Realiza su tesis de doctorado sobre la comunicación en el área de la salud.
- || Previamente, becaria del Archivo de Comunicación del Consello da Cultura Galega (CCG).
- || Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual e la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).
- || Coordinadora del curso de Formación Continua 'Gabinetes de Comunicación. Información en situaciones de crisis' que se celebra con periodicidad anual en la USC.





