

**LA DIMENSION COMERCIAL DE LA DIFUSION
EN LAS EMPRESAS INFORMATIVAS DE TELEVISION,
DE AMBITO NACIONAL, EN ESPAÑA (1989-1992)**



Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo IV: Empresa Informativa

**LA DIMENSION COMERCIAL DE LA DIFUSION
EN LAS EMPRESAS INFORMATIVAS DE TELEVISION,
DE AMBITO NACIONAL, EN ESPAÑA (1989-1992)**

Dado de Baja
en la
Biblioteca

Sé recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

Tesis doctoral presentada por
D. Fernando PEINADO Y MIGUEL

Vº Bº

El Director

Dr. D. José Augusto VENTIN PEREIRA

MADRID, 1994

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION
REGISTROS DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL
Nº Registro T.D. 291

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo IV:
Empresa Informativa

**LA DIMENSION COMERCIAL DE LA DIFUSION
EN LAS EMPRESAS INFORMATIVAS DE TELEVISION,
DE AMBITO NACIONAL, EN ESPAÑA (1989-1992)**

Fernando PEINADO Y MIGUEL

Madrid, 1994

INDICE

INTRODUCCION

- 1.- APUNTES DE EMPRESA INFORMATIVA
- 2.- DE LA FERIA DE MUESTRAS A LA TELEVISION PRIVADA
- 3.- LA AUDIENCIA
- 4.- LA DIFUSION
- 5.- CONCLUSIONES
- 6.- ANEXOS
- 7.- BIBLIOGRAFIA

LA DIMENSION COMERCIAL DE LA DIFUSION EN LAS EMPRESAS
INFORMATIVAS DE TELEVISION, DE AMBITO NACIONAL,
EN ESPAÑA (1989-1992)

INTRODUCCION

PLANTEAMIENTOS GENERALES	12
HIPOTESIS DEL ESTUDIO	17
OBJETO DE LA INVESTIGACION	18
METODOLOGIA.....	19
<u>I.- APUNTES DE EMPRESA INFORMATIVA</u>	23
1.1.- LA EMPRESA INFORMATIVA Y LA INFORMACION.....	28
1.2.- LAS INDUSTRIAS CULTURALES.....	31
1.3.- LA EMPRESA INFORMATIVA DE TELEVISION.....	38
1.3.1.-Antecedentes.....	40
1.3.2.- La función de mediación de la empresa informativa detelevisión.....	44
1.3.3.- La televisión. Un canal de influencia social.....	48
1.4.- LA PROGRAMACION COMO ESTRUCTURA DE LA DIFUSION.....	51
1.4.1.- Concepto de programación.....	52
1.4.2.- Marco legal de la programación en televisión.....	54
1.4.2.1.- Límites a la programación.....	61
1.4.2.2.- Competencias y contraprogramación.....	65

1.4.3.- El programa y los programas.....	67
1.4.4.- La programación en televisión.....	70
1.4.4.1.-Estructura.....	71
1.4.4.2.- El hecho de programar.....	75
1.4.4.3.- El programador.....	78
1.4.5.- Características de la programación.....	80
1.4.5.1.- La Periodicidad.....	80
1.4.5.2.- La Universalidad.....	82
1.4.5.3.- La Actualidad.....	83
1.4.5.4.- La Difusión.....	84
<u>II.- DE LA FERIA DE MUESTRAS A LA TELEVISION PRIVADA.....</u>	93
2.1.- PREHISTORIA DE LA TELEVISION.....	95
2.1.1.- La Feria de Muestras de Barcelona.....	96
2.2.- INAUGURACION DE TVE.....	98
2.2.1.- Primeros informativos en TVE.....	101
2.2.2.- <i>De el hombre del tiempo a cerrado por vacaciones.</i>	103
2.2.3.- Primera programación de TVE.....	104
2.2.4.- Evolución en la Dirección de TVE.....	108
2.2.5.- Política de expansión.....	112
2.2.6.- Política de descentralización.....	119
2.3.- PRINCIPIOS DE COMERCIALIZACION DE LA DIFUSION.....	121
2.3.1.- Autofinanciación publicitaria.....	124
2.3.2.- En busca de la audiencia.....	129
2.4.- DESARROLLO DE LA TELEVISION EN ESPAÑA.....	133
2.4.1.- Modelos de televisión.....	135
2.4.2.- Influencia del mercado publicitario en	

latelevisión.....	141
2.4.3.- Control político de la televisión.....	143
2.5.- LAS TELEVISIONES PRIVADAS EN ESPAÑA.....	147
2.5.1.- Antena 3 Televisión, S.A.....	149
2.5.2.- Gestevisión Telecinco, S.A.....	150
2.5.3.- Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A.....	152
2.5.4.- Situación patrimonial.....	155
<u>III.- LA AUDIENCIA</u>	195
3.1.- ANTECEDENTES SEMANTICOS.....	196
3.2.- EVOLUCION DEL TERMINO AUDIENCIA.....	198
3.2.1.- <i>Público, masa y audiencia</i>	199
3.2.1.1.- Orígenes de los públicos.....	201
3.2.1.2.- Diferencias entre <i>masa y público</i>	203
3.2.1.3.- El <i>público</i> y la <i>audiencia</i>	208
3.2.1.4.- La <i>audiencia</i>	210
3.2.2.- Diferencias entre <i>audiencia y difusión</i>	214
3.3.- LA AUDIENCIA COMO FENOMENO SOCIAL.....	218
3.3.1.- Concepto de audiencia para la empresa informativa de televisión.....	224
3.3.2.- Tipología de la <i>audiencia</i>	227
3.3.2.1.- Audiencia cuantitativa.....	228
3.3.2.2.- Audiencia cualitativa.....	229
3.3.3.- Incidencia mediante la televisión.....	229
3.3.3.1.- El efecto de la periodicidad.....	231
3.4.- LA COMERCIALIZACION DE LA AUDIENCIA.....	233

3.4.1.- Definición y concepto de <i>comercialización</i>	233
3.4.2.- De <i>Gutenberg</i> a la Televisión.....	235
3.4.3.- Control y comercialización de la Televisión.....	236
3.4.4.- La comercialización de la noticia.....	241
3.4.5.- La publicidad en la empresa informativa de Televisión.....	245
3.4.5.1.- La persuasión.....	252
3.4.5.2.- Publicidad y televisión.....	254
3.4.5.3.- Rentabilidad de la inversión publicitaria en la empresa informativa de televisión.....	256
3.5.- LA MEDICION DE AUDIENCIAS.....	262
3.5.1.- Los métodos de medición.....	269
3.5.1.1.- La entrevista o "método del recuerdo".....	270
3.5.1.2.- <i>El omnibus</i>	272
3.5.1.3.- <i>El coincidental</i>	277
3.5.1.4.- <i>El panel</i>	279
3.5.1.4.1.- El diario de escucha.....	282
3.5.1.4.2.- El audímetro.....	284
3.5.1.4.3.- Diferentes paneles en España.....	286
3.5.1.4.3.1.- Panel de consumidores.....	287
3.5.1.4.3.2.- Panel de detallistas.....	289
3.5.1.5.- Análisis de las muestras.....	291
3.5.2.- Sistemas de medición para medios impresos: LaOJD.....	295
3.5.2.1.- El IMA.....	301
3.5.2.2.- El MAP.....	302
3.5.3.- El Estudio General de Medios (EGM).....	302

3.5.4.- Sistemas de medición para Radio y Televisión.....	308
3.5.4.1.- ICP/ Radio.....	311
3.5.4.2.- La audimetría.....	312
3.5.4.2.1.- Evolución de los métodos de medición de audiencia en Televisión.....	313
3.5.4.2.2.- Los paneles audímetros.....	316
3.5.4.3.- Inicios de la audimetría en España: ECOTEL.....	320
3.5.4.4.- SOFRES A.M.....	321
3.5.4.5.-MEDIAMAT.....	322
3.5.5.- Finalidad de los estudios de audiencia.....	324
3.5.5.1.- En el plano comercial.....	324
3.5.5.2.- En el plano programático.....	325
3.5.5.3.- En el plano social.....	326
<u>IV.- LA DIFUSION</u>	356
4.1.- APROXIMACION ETIMOLOGICA.....	357
4.2.- DIFERENTES ACEPCIONES DEL VOCABLO <i>DIFUSION</i>	358
4.2.1.- Definiciones y conceptos.....	359
4.3.- CONCEPTO DE <i>DIFUSION</i>	362
4.3.1.- La <i>difusión</i> intensiva.....	363
4.3.2.- La <i>difusión</i> extensiva.....	364
4.3.3.- Los límites de la <i>difusión</i>	365
4.4.- OTRAS IDEAS SOBRE LA DIFUSION.....	366
4.4.1.- Concepto mercantilísta.....	366
4.4.1.1.- Difusión pagada.....	369
4.4.1.2.- Difusión gratuita.....	370
4.4.1.3.- Difusión calificada.....	370

4.4.1.4.- Difusión bonificada.....	371
4.4.1.5.- Difusión mixta.....	371
4.4.2.- Concepto juricista.....	371
4.5.- LA DISTRIBUCION.....	375
4.5.1.- Aproximación semántica.....	375
4.5.2.- Modelos de distribución.....	377
4.5.3.- Diferencias entre <i>distribución</i> y <i>difusión</i>	378
4.5.3.1.- La circulación en la empresa informativa.....	389
4.5.3.2.- La transmisión en la empresa informativa deTelevisión.....	391
4.5.3.3.- La emisión.....	393
4.6.- La comercialización de <i>la difusión</i>	394
4.6.1.- Consumo medio de televisión.....	395
4.6.2.- Fragmentación de la audiencia.....	400
4.6.3.- Rentabilidad de la audiencia.....	403
4.6.4.- La captación de audiencia para comercializar <i>ladifusión</i>	407
<u>CONCLUSIONES</u>	417
<u>ANEXOS</u>	423
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	

INTRODUCCION.

PLANTEAMIENTOS GENERALES

Este trabajo de investigación que se presenta para la colación de Doctor, en la rama de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, pretende el estudio de la comercialización del índice de penetración en el mercado de la empresa informativa de televisión durante el periodo 1989-1992, creando un principio conceptual de "difusión" de diferente aplicación a la idea que hasta ahora se ha desarrollado. Se trata de establecer, mediante una serie de planteamientos teóricos y de hechos ordenados, un juicio lógico, razonado. Un análisis que facilite la interpretación de cuanto sucede en el terreno de la empresa informativa de televisión, y más exactamente en su actividad comercial.

Este periodo escogido, 1989-1992, puede ser lo suficientemente ilustrativo para observar el cambio radical que en la industria de la comunicación se ha producido, en su sector audiovisual y en concreto mediante un soporte electromagnético como ocurre en el caso de la empresa informativa de televisión, que continúa en transformación, por ser un fenómeno latente en todos los campos sociales y en constante desarrollo hoy en día.

La ruptura del monopolio televisual ⁽¹⁾ con la aparición, mediante concesiones estatales de tres nuevas cadenas de transmisión hertziana y con una cobertura nacional, ANTENA 3 TV, TELE 5, y CANAL PLUS, que además es

codificada, ha supuesto:

- Una tendencia al equilibrio informativo de la televisión en España.
- Un replanteamiento desde la óptica empresarial, tanto pública como privada, en el diseño estratégico y en la programación.
- El reparto de la llamada "tarta publicitaria", con un comensal más "esquisito" sentado a la mesa -CANAL PLUS-.
- Una polarización política, en función de los intereses económicos de las distintas empresas informativas.
- La aceptación por parte de las propias empresas informativas de la importancia de la captación de audiencia, como producto final, así como su comercialización en función de las respuestas que los estudios de audiencia establecen sobre el índice de penetración del mensaje, publicitario e informativo, y que los anunciantes, como compradores de difusión, valorarán en beneficio de su inversión publicitaria, clave en la financiación de las empresas informativas en general, y de la empresa informativa de televisión, en este trabajo, en particular, esencialmente de aquellas empresas cuya gestión sea exclusivamente privada.

La captación de audiencia, cuantitativa y cualitativamente, permite a la empresa informativa de televisión comercializarla en función del índice de penetración, es decir, el concepto que más adelante se desarrollara como "difusión". Por ello, empresas de televisión no sólo públicas (TVE-1 y La 2) sino también

privadas, como por ejemplo ANTENA-3 TV, TELE-5, comercializarán por igual su difusión mediante la emisión de programaciones muy competitivas, y con programas (2) muy similares que pretenden alcanzar audiencias generales, según los tramos horarios, los días, etc. Este hecho permite que los anunciantes inviertan publicitariamente en aquellas cadenas de televisión, y a través del programa o programas que mayor y/o mejor respuesta les asegure, según los resultados de los estudios de audiencia y sus posteriores resultados de ventas.

Desde un planteamiento profesional y "cuasi" científico, los intermediarios en la comercialización del producto final de la empresa informativa de televisión (empresas de medición de audiencias, agencias de publicidad, departamentos de medios, etc.) establecerán, previamente, cual será el menor coste por impacto para los productos de aquellos anunciantes que deseen invertir en publicidad. Teniendo por objeto final, principalmente, la rentabilidad económica, éstos inversores se asegurarán la inversión en una u otra programación, a través de uno u otro programa de televisión.

El índice de penetración puede provocar diferencias entre una y otra audiencia, en un principio generalista y cuantificable, en beneficio de una "difusión" de mayor calidad, comercializable según el mercado al que se dirige y teniendo en cuenta las variables tecnológicas, políticas, geográficas y económicas que actúan como factores determinantes en el sistema social imperante.

Esta tesis plantea la comercialización de la difusión entendida como índice de penetración en la audiencia, y a la audiencia como el número de personas sujetas al impacto de un medio o soporte electromagnético de comunicación como es la televisión. Según sea la audiencia, una vez conocida y estudiada, se analizará la difusión en su dimensión comercial, para lo que se requerirá conceptualizar la audiencia como producto real o final de la empresa informativa, en este estudio, de televisión.

Las diferencias, tanto semánticas como conceptuales, entre distribución, difusión y circulación han generado, en el ámbito de la empresa informativa, una disfunción de la realidad con respecto a lo que se entiende por "difusión". Algo parecido ha ocurrido con audiencia y difusión.

Este trabajo se basa en la Ciencia Periodística Pura de la Escuela Alemana, a la cual pertenece Otto Groth, retomada por teóricos españoles como Angel Benito y Angel Faus, y más exactamente en su aplicación a la empresa informativa por J.A. Ventín. Se pretende extraer el concepto de Difusión de Groth a través de la sistematización de los análisis ofrecidos por las instituciones y las empresas de medición de audiencias, y determinar los índices de penetración en el mercado de las empresas informativas de televisión desde el año 1989, a partir del cual aparecen las cadenas de televisión privada en España. Se trata de una ecuación analítica para conocer los sistemas de comercialización de la audiencia, en función de la difusión, que las diferentes

empresas informativas de televisión contemplan para su expansión y desarrollo.

HIPOTESIS DEL ESTUDIO

Se pretende demostrar, heurísticamente, que las diferentes definiciones así como conceptos sobre difusión, acuñados hasta el momento, no se ajustan a la aplicación real, profesional y empresarial, y que se trata de una confusión terminológica y conceptual que imposibilita el acceso al conocimiento de la dimensión comercial del índice de penetración en el mercado de las distintas empresas informativas de televisión, pues si la difusión así entendida es una hipótesis, se ha de establecer esta idea como punto de partida o núcleo de la empresa informativa en cuanto el proyecto se haga realidad.

OBJETO DE LA INVESTIGACION

La investigación tiene por objeto el análisis de la dimensión comercial de la difusión en la televisión en España desde el año 1989 hasta 1992, periodo durante el cual el funcionamiento de las televisiones privadas en nuestro país ha generado nuevas actitudes sociales, económicas, políticas y tecnológicas en torno a las empresas informativas, y más exactamente en el marco del propio mercado audiovisual, al cual pertenece la empresa informativa de televisión.

METODOLOGIA

Etimológicamente, del griego "meta" (más allá) y "hodos" (camino). Camino o vía que se dirige y conduce a la meta, a un término o fin. Proceder con método en un asunto cualquiera es igual a "seguir el camino que lleva a la mejor solución del mismo" (3).

Según Gil Muñiz (4), "vale tanto proceder y obrar de modo racional, poniendo en práctica gradual y ordenadamente cuantos principios, siglas y medios sean necesarios para conseguir lo que se desea de la manera más fácil y ventajosa". La elección de un método en un sentido más limitado y corriente, y hasta más en armonía con un sentido científico, sólo se aplica al proceso, al camino que necesita seguir el espíritu humano, para llegar al conocimiento o posesión de la verdad.

La mente humana consigue este fin a través de dos caminos:

a) Por la propia investigación o "autoindagación", cuando, estando suficientemente desarrollada, recorre por si sola el camino conducente a dicho fin. Entonces surge el Método Lógico.

b) A través de la adquisición, auxiliada o dirigida, cuando por insuficiente desenvolvimiento y falta de experiencia (falta de conocimiento empírico) lo recorre inducida y guiada por otra inteligencia más desarrollada, la del maestro, que en este trabajo se referenciará en el

Director de Tesis.

Así surge el método didáctico o pedagógico, camino para conseguir la misma "verdad", leyes y principios que el profesor debe poner en práctica al enseñar, para provocar y dirigir al alumno investigador, el doctorando aspirante a Doctor, y obtener el adecuado reconocimiento científico, uno de los fines de cualquier estudio o análisis de investigación.

Según Bobrow y Schwartz, la metodología es "la técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas" (5), mientras que para Holsti, se trata de "cualquier técnica para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de un texto" (6).

El método se establece, pues, en función del objeto y fines específicos, que en cada ciencia son distintos. El objeto o aspecto predeterminado de la realidad estudiado es lo que determina el método a seguir, y cada ciencia tiene un método peculiar. La verdad, como el ser, se realiza y se encuentra en diferentes planos o aspectos, lo que exige métodos diversos. El método cambia a medida que avanza la ciencia.

El conocimiento humano completo de un objeto se da por conjunción de todas las ciencias sobre él, es decir, tras haber sido estudiado mediante los diversos métodos correspondientes que produce una acumulación de datos

complementarios y una visión desde ángulos muy variados y a distintos niveles del ser.

Hasta hace poco, el estudio de una determinada ciencia imponía, de antemano, la elección del método a seguir, o viceversa, la metodología específica de una materia configuraba la imagen o el encuadre de la misma.

Esta investigación, en su origen, se plantea el estudio de la comercialización de la difusión en televisión desde el momento de la aparición de las televisiones privadas. En este sentido, la elección del esquema de trabajo tiene como antecedente real el estudio que el Profesor Doctor Ventín ha realizado sobre la estructura de la empresa informativa.

El desarrollo de la investigación se centra en la recopilación de información así como la acumulación y posterior análisis de datos estadísticos de medición de audiencias (método inductivo), obtenidos de fuentes bibliográficas así como también, reconocida como fuente de reconstrucción histórica tras la reunión de París en 1974, de documentos hemerográficos.

1. El término "televisual" es un calificativo que, según el Diccionario de la Lengua Española, 20ª edición, 1984, significa: "perteneciente o relativo a la televisión". El término "televisivo", según el mismo diccionario, indica "lo que tiene buenas condiciones para ser televisado".

2. Es necesario diferenciar los términos "programa" y "programación", pues no se puede denominar "programa" a lo programado dado que la acción de programar presupone una serie de cosas (*) aisladas sobre las que recae dicha acción y que son programadas. Según VENTIN, J.A., se entiende la "programación" como "la acción y efecto de programar, que coincide con la actividad profesional, y se establece en primer lugar en el proceso de la radiodifusión" (Proyecto de investigación Docente. Madrid, 12-V-1986, pág. 160). Se puede aplicar igualmente a la televisión así como que "el programa" se refiere al anuncio o exposición del resultado de la programación, mientras que, por último, los contenidos (los mensajes televisuales) serán las unidades programáticas que, tomando la parte por el todo, se denominan convencionalmente "programas".

(*) DURKHEIM, E., Las reglas del método sociológico. Barcelona: Ediciones Orbis, 1985, págs. 18-19., se pregunta: "¿Qué es en realidad una cosa?", y responde que "la cosa se opone a la idea de la misma manera que lo que se conoce desde el exterior se opone a lo que se conoce desde el interior", resaltando que "es cosa todo objeto de conocimiento que no es naturalmente penetrable para la inteligencia, todo aquello de lo que no podemos darnos una idea adecuada por un simple procedimiento de análisis mental, todo lo que el espíritu no puede llegar a comprender más que a condición de salir de sí mismo por vía de la observación y la experimentación".

3. Gran Enciclopedia Larousse. París: Ed. Larousse, 1972.

4. GIL MUÑIZ. Didáctica, metodología y organización escolar. Málaga: Librería Denis, 1969.

5. BOBROW, D.B. y SCHWARTZ, J.L. Computers and the policymaking community. New York: Prentice-Hall, Inc., Englewood-Cliffs, 1968.

6. HOLSTI, O.R. Content analysis in political research. En: BOBROW y SCHWARTZ. Op. cit., pág. 112.

I.- APUNTES DE EMPRESA INFORMATIVA

La Empresa Informativa está encuadrada en el grupo de las Ciencias de la Información, que tienen algo de Ciencia experimental, de Ciencia humanística y de Ciencia social.

Empresa, etimológicamente, viene del verbo latino "empredere", sinónimo de acometer valerosamente una acción ardua y dificultosa (1). Se puede entender también como "el descubrir, o darse cuenta de algo que antes no existía", tomando acción y descubrir como sinónimos, lo que implicaría, en cuanto a la función empresarial, el descubrir y apreciar las oportunidades de alcanzar algún fin.

En terminología económica es sinónimo de cualquier entidad formada por un capital o de cualquier sociedad mercantil, alcanzando a todo tipo de formaciones económicas, con o sin socios, cuyo fin es el lucro, dentro de un marco jurídico (2). Desde el punto de vista económico, la empresa se puede definir como el conjunto de imputs debidamente considerados para la obtención del output, de cara a la consecución de un fin.

"Resulta realmente difícil definir una realidad tan compleja, diversa y cambiante, de ahí las muchas definiciones que sobre la misma se han vertido a lo largo del tiempo" (3).

Desde una óptica estructural-funcionalista, como definición general de empresa se puede decir que "es aquella estructura dinámica, históricamente condicionada, que actúa en el contexto de distintos sistemas, para la consecución de un fin determinado" (4).

Existen diferenciadores de la conceptualización de empresa informativa, separando la meramente impresa o periodística de la audiovisual. En el Diccionario General de Periodismo (5), empresa informativa es sinónimo de empresa editorial y de empresa periodística, definiéndola como "aquella que tiene por objeto la edición de impresos periódicos, mediante la adquisición de la información nacional y extranjera". En una acepción posterior establece, claramente, la asociación de la empresa periodística al soporte impreso en cuanto que el objeto informativo es el periódico, que "depende de una empresa que requiere una base económica tanto más amplia y compleja cuanto mayor sea la difusión de la publicación".

La terminología jurídica diferencia entre "empresas editoriales" y "empresas periodísticas y agencias informativas", si bien establece una unidad conceptual cuando se aplica la Ley, diciendo: "empresas editoras de publicaciones periódicas y agencias informativas" (6).

La Empresa Informativa, en general, presenta varias facetas: la filosófica, la jurídica, la económico-social y la política. La faceta filosófica consiste en el elemento fundacional de la empresa, la condición indispensable para que exista: aprehende el sentido de la idea, de la organización y marca el camino a seguir para lograr los objetivos. El resto de las facetas dependen del marco ideológico imperante en el sistema social que se quiere desarrollar, ofreciendo la posibilidad de existir en niveles

superficiales o dejar de existir.

Para Nieto (7), las fases en la realización de la idea empresarial "representan el resultado de decisiones empresariales durante el periodo constituyente, que en algunos supuestos significan diversas hipótesis de trabajo. En el transcurso del periodo de ejecución, estas tres fases, que Nieto denomina: materialización, industrialización y comercialización, significan un análisis de la realidad empresarial".

A su vez, la actividad exterior del sistema, en el cual hay que considerar la dinámica de la empresa informativa de televisión como parte de un panorama que se puede entender como complejo económico-industrial de las comunicaciones, genera una serie de limitaciones y una clara influencia en la estructura de la economía mundial, estableciéndose tres procesos diferentes que a su vez definen el concepto de empresa informativa:

A) La materialización del mensaje o el proceso de captación de los elementos esenciales que forman el mismo. La universalidad de esos mensajes se establece en una infraestructura tecnológica sofisticada así como la creación de operaciones de producción a gran escala para reducir los costes unitarios.

B) La industrialización de los mensajes o proceso de creación sujeto a un lenguaje concreto. La creciente industrialización requiere de apoyos financieros lo que provoca el control de los media por grandes sociedades

industriales y grupos bancarios o de seguros.

C) La comercialización del mensaje. A quién lo difundimos, hacia dónde lo transmitimos, con qué medios, de que manera, porqué y a qué precio. Se plantean estrategias de comercialización para introducir el producto informativo en el mercado de consumidores de información, buscando la máxima difusión de los mensajes, mediante la programación, que a su vez permiten divulgar, convincentemente, ideas en apoyo y justificación de sus intereses comerciales.

1.1.- LA EMPRESA INFORMATIVA Y LA INFORMACION.

Se entiende el concepto de información en la empresa informativa como un elemento de intercambio, que los medios de comunicación han convertido en multidireccional, interactivo, participativo y horizontal. Organizar el intercambio de los mensajes exige de la política, de la cultura y del derecho una precisa y armónica colaboración. La información es el resultado de la intermediación entre el hecho, la idea y el sujeto objetivo que marca la empresa, para el desarrollo, el enriquecimiento humano y social, el pluralismo cultural, etc., teniendo en cuenta el control de los nuevos sistemas internacionales: el imperialismo cultural, el neocolonialismo y el imperialismo de la información.

Según Ventín, "la información es acontecimiento más interpretación, y tanto la información como la empresa tienen una relación directa con el sistema social, e incluso se apuesta por la interacción de los dos conceptos entre sí. La empresa informativa es la estructura organizativa con capacidad de convertir en noticias los acontecimientos producidos por el sistema social" (8).

La información, mediante sus diferentes formas: flash informativo, boletines horarios, diarios hablados, telediarios, resúmenes, crónicas, entrevistas, reportajes, etc., viene a ocupar, por término medio, entre el doce por ciento y el veinticuatro por ciento de los tiempos

radiofónicos y de los espacios televisivos (9).

El resto, es decir, más de las dos terceras partes del total de la programación que se emite, se dedica:

- Al entretenimiento, como evasión banal y como diversión con algunos ingredientes culturales

- A contenidos puramente culturales, incluida la educación

- A la persuasión, principalmente mediante la publicidad.

¿Qué son los deportes, las noticias, los comentarios, el trabajo de los productores en la televisión?... se pregunta Howard Cossell: sencillamente, todo aquello que sirve para rellenar los espacios vacíos entre dos páginas de publicidad, entre un bloque de cuñas radiofónicas o entre dos spots televisivos (10).

La información, pues, está sometida al principio de "prioridad absoluta de lo actual" (11).

Hay que diferenciar actualidad de novedad. "Actualidad" se equipara con interés -lo que interesa-. "Novedad" es el conocimiento, que puede ser nuevo o no ser reciente y conocerse ahora. La actualidad es una característica del contenido, que puede ser actual sin ser nuevo y al contrario. Otros autores también recogen la necesidad de distinguir entre conocimiento y noticia (12). La información en televisión, como en los demás medios de comunicación de masas, no es pura o neutra. Las noticias se seleccionan, se jerarquizan, se interpretan. No existen dos espacios

informativos idénticos aunque estén diciendo lo mismo. Cada uno tiene un color, muestra una tendencia, se expresa en un tono determinado. Las empresas informativas tienen una gestión particular y por lo tanto existe un control en función de quien sea el propietario y eso implica que se perfilen día a día una serie de tendencias sociales diferentes según los soportes y en función de los mismos, como apunta García Noblejas "de una parte una cultura de escribas, más intelectual, con lectores asiduos de prensa, en niveles sociales altos, y en ámbitos de toma de decisiones relevantes, con mentalidad de usuarios de informaciones, y una cultura de electrónicos, más emotiva y vitalista, en niveles sociales bajos, con mentalidad de consumidores de información" (13).

1.2.- LAS INDUSTRIAS CULTURALES.

Según Robert Turgot (¹⁴), autor del título bien acuñado de "progreso", el conocimiento y las capacidades humanas crean un proceso evolutivo que no puede detenerse. El progreso, para él, se basaba en el desarrollo económico y contribuiría inevitablemente a la moderación general de las costumbres. Este desarrollo industrial de la sociedad, al finalizar el siglo XIX, conoce una serie de cambios que provocan la ideología capitalista en el sector de los bienes de consumo y, entre las consecuencias acontecidas, se observa la incidencia de esa concepción económica en la producción de bienes y servicios culturales, estableciéndose el principio de lo que años después la Escuela de Frankfurt (¹⁵) denominó "industrias culturales", que curiosamente coincide con el nacimiento de los medios de comunicación de masas que han predominado durante este siglo: la radiodifusión, el cine y la televisión.

La televisión ha transformado universalmente la cultura humana, precisamente en aquellos aspectos más cercanos al reino de sus valores ideales o espirituales, su sensibilidad estética, o su comunicación con los hombres y las cosas.

En el plano cultural, las instancias correspondientes no aprovecharon estos canales tan óptimos de difusión de mensajes de todo tipo. Las causas bien pueden ser el desprecio de la llamada "intelectualidad" (¹⁶) hacia las técnicas de difusión masiva, como una carencia de interés

comercial en el desarrollo de la cultura.

En nuestros días, la relación existente entre la cultura y el industrialismo es evidente. Al relacionar industria con cultura se debe distinguir entre cultura como estructura y cultura como producto. De esta forma se pueden entender dos procesos históricos que determinan la relación entre historia y cultura: la mediación de la cultura como configuración de valor por la industria y la masiva industrialización de la cultura como producto artístico.

La superposición de ambas culturas, controladas por los intereses industriales, generan desde una misma configuración de valores, un claro interés por parte de los distintos grupos sociales en integrarse dentro de la misma, para lo que dispondrán de diferentes y elevados elementos de acceso: desde la coerción puramente física y jurídica hasta el más refinado muestreo público y de opinión. Por ello se establecieron unas normas entre los poderes sociales y unas formas para su consecución.

Los medios de comunicación de masas como vehículos de esa promoción cultural cumplen un papel esencial. Controlados por los mismos intereses industriales, permiten reforzar el proceso social general de presiones, ejercidas para orientar y generar conductas que reforzarán y mantendrán los valores aceptados por la clase social dominante. "Los mass-media son medios de seleccionar, ajustar, presenciar y compartir la noción humana, noción que Hamelink ⁽¹⁷⁾ propone como "la industria empresarial", de lo que es importante, de lo

correcto y de lo que está relacionado con cualquier otra época" (18).

Los "mass-media" son las principales instituciones culturales que expresan la idea del estado cultural que promueve y defiende los intereses de la industria. Valores que pertenecen a la industria en sus aspectos productivos, de distribución, en el intercambio y en el consumo. Estos cuatro elementos tienen plena autonomía, pero a su vez son interdependientes en un proceso en el que se decide que productos serán fabricados, cómo serán producidos y distribuidos, que valor de intercambio les será atribuido y cómo será estimulado su consumo. Se trata de los elementos que forman la estructura de un sistema, que se interaccionan y que será muy difícil averiguar las relaciones causa-efecto que se producen entre ellos. En la actualidad, uno de los procesos utilizados por el sistema para la realización de transacciones sociales, de servicios, lucrativas, de ideas y valores, entre las personas y las organizaciones es el Marketing, mediante el cual las empresas realizan la comercialización de sus productos para la obtención de beneficios en función de: los productos necesarios en los mercados adecuados, a los precios apropiados dirigidos a los públicos objetivos, mediante una comunicación determinada para satisfacer las necesidades de los consumidores (19).

En los países del capitalismo avanzado, la configuración política y económica básica es la del Estado del Bienestar, que proviene de un pacto implícito entre el neoliberalismo y

la socialdemocracia: "Esta configuración establece una estrecha interpenetración entre el Estado, el Mercado y los canales de comunicación pública, de masas, que constituyen lo que se llama del tecno-sistema" (20).

El consenso social sobre valores culturales se convierte en una necesidad en los estados industrialmente avanzados, en función de la planificación centralizada de las necesidades así como de las prioridades de los individuos, y como consecuencia de la producción excedente de bienes y servicios. Este excedente debe ser distribuido y para ello se ha de persuadir a la gente para su aceptación y consumo, según sea la oferta y la demanda (21).

El logro de ese consenso social se convierte en elemento fundamental de la actividad industrial. Se convierten sus principales canales en fuentes de explotación, inmersos en el centro del sistema productivo, para promover los valores socioculturales que requiere el sistema pues "los medios tecnológicos de comunicación y, de manera muy particular los medios audiovisuales, constituyen hoy la forma fundamental de interacción humana en las sociedades modernas, un factor elemental de integración social y una clave fundamental de las formas de dominación en las sociedades avanzadas" (22).

Para Hamelink, el poder de la industrialización sobre la cultura ha generado unas consecuencias determinantes (23):

1ª.- El desarrollo del industrialismo ha significado que la producción para el consumo, característica de las estructuras económicas occidentales, se convierta en la

producción para el intercambio. Esto supone que la cultura como mercancía es producida, primordialmente, por su valor de intercambio. Su producción se orienta hacia el aspecto de la ventaja lucrativa de la mercancía, más que en su contenido artístico autónomo. Esta pérdida de contenido autónomo supondrá, habitualmente, un discurso de considerable calidad. Conceptos culturales como la Revolución y la Liberación pierden sentido cuando se les mezcla con el último detergente o el último modelo automovilístico.

La forma de la mercancía cierra la lucha que el arte, previo a ella, tenía como esencia: entre las artes y el orden del día, se consolida el orden del día como lo indiscutido, claro, evidente por sí mismo.

El valor de intercambio supone, por tanto, que el producto cultural es más o menos accesible según el valor atribuido por sus productores y distribuidores. Que esta asignación del valor está determinada por consideraciones económicas y no artísticas es algo que puede quedar claro en las transacciones del mercado internacional del arte y de la televisión comercial, donde los productos culturales son intercambiados ante públicos que pueden llegar a comprar otras mercancías industriales.

2ª.- Igual que otras mercancías industriales, la cultura adopta un carácter fetiche. En el análisis de Marx, la mercancía es un fetiche cuando no refleja la realidad del proceso de producción del que forma parte, sino que ofrece como características más naturales e inminentes, las

relaciones sociales internas del proceso. El fetichismo de la mercancía es alienante, porque presenta el producto y el proceso de producción como elementos separados.

El nivel del producto no está relacionado con las condiciones del proceso de producción y se convierte, así, en un objeto abstracto para la veneración del consumidor. Para la cultura, entendida como integrante de la red comercial del sistema, esto supone que los productos culturales son ofrecidos a la veneración masiva, de tal forma que ya no existe un reconocimiento de las condiciones en las cuales son controladas su producción y distribución. Este ocultamiento de los procesos de producción y distribución se produce especialmente cuando la cultura queda identificada con sus representantes personales o estereotipos.

La cultura presentada como una mercancía artística producida por un individuo creador, oculta el hecho de una realidad producto de decisiones tomadas por la industria empresarial, que busca la individualización del consumidor. Todo individuo tiene ahora acceso a los bienes culturales, se sugiere, y la distribución industrial masiva lo ha hecho posible.

3º.- Esta masificación de la cultura industrializada conduce a la nivelación cultural como algo inevitable. La producción cultural dirigida a unos niveles inadecuados de consumo provocará la depreciación y la restricción cultural. La nivelación cultural permite el mantenimiento de las diferencias culturales. El acceso masivo a la cultura, para

todos los niveles sociales, puede ofrecer un acercamiento de las diferentes clases hacia una igualdad social que en realidad no existe. La industria, no obstante, en su estrategia de mercado, procura una distribución diferenciada de su producción nivelada mediante la integración con elementos aislados de intercambio entre productores y consumidores en cuanto a individuos. Este proceso se da también en la mercancía cultural cuando es posicionada en el mercado según las diferencias sociales que los productores crean convenientes.

4ª.- La división del público en comportamientos se corresponde con la de la mercancía misma. Se presenta la cultura en segmentos independientes, produciéndose la especialización, e incluso la microsegmentación.

Estas características esenciales que se producen como consecuencia de la industrialización sobre la cultura se han de entender en el marco de los acontecimientos históricos que determinan el "orden cultural" y los de "orden económico-empresarial" (24).

1.3.- LA EMPRESA INFORMATIVA DE TELEVISION.

La empresa informativa de televisión, que se sirve de un soporte electromagnético para conformar el medio televisivo, se diferencia de la empresa periodística por integrar el ámbito de lo "audiovisual" ⁽²⁵⁾ y se define como aquella formación industrial o comercial destinada a obtener beneficios mediante la creación, producción, promoción y difusión de mensajes mediante el canal televisivo. La empresa informativa de televisión trata de aplicar la tecnología que la sociedad, en su evolución y desarrollo, aporta. Según Faus se basa en "el conjunto de sistemas técnicos e instrumentos que, actuando como separador de la realidad, permite y condiciona la elaboración narrativa necesaria para dar a conocer de modo intelectual, cualquier tipo de contenido, mediante la difusión (inmediata o no) y recepción de imágenes y/o sonidos que son las representaciones de aquella realidad" ⁽²⁶⁾.

La televisión al igual que los medios de comunicación en general no se puede analizar desde el punto de vista cultural, socio-político e ideológico sin tener en cuenta los elementos estructurales propios de la actividad económica: "no es por accidente que la televisión haya sido eliminada por un puñado de fuerzas empresariales o estatales. Tampoco es casual que la televisión haya sido utilizada para re-crear a los seres humanos bajo una nueva forma que se ajusta bien al entorno comercial y artificial" ⁽²⁷⁾. Realmente es

consecuencia de la compenetración de los factores económicos, políticos, tecnológicos e ideológicos, que lo perpetúan (28). Si se aplica la teoría de la Ciencia Periodística Pura (29) a la empresa informativa, se observa la relación del medio con el hombre y el seguimiento secuencial de la vida, en la proximidad de los mundos presentes, con la actualidad y la accesibilidad, mediante diferentes soportes electromagnéticos e impresos, a sus contenidos.

La empresa informativa de televisión se caracteriza por "la universalidad del mensaje o de la información, la universalidad del público y la supuesta contemporaneidad del acontecimiento" (30).

En la actualidad, existe un fuerte intercambio de energías y mensajes (31) para lo que se necesita el desarrollo de una tecnología capaz de manipular (32) y trasladar esa energía de un lado a otro. Antes, el método de transporte era el libro y las empresas estaban orientadas a un público de élite, a una minoría. Era un sistema organizativo para las élites. Gracias a la empresa se configuraba una ideología informativa, definida como doctrinaria (33). Los soportes electromagnéticos de comunicación y, de manera particular, la televisión, constituyen un medio de interacción social manipulativa porque a su estructura instrumental, y con independencia relativa de sus contenidos específicos, le es propio un poder condicionante y normativo sobre las formas de la sensibilidad, los modelos de la experiencia individual así

como el conocimiento y, en fin, sobre las propias formas de vida.

1.3.1.- Antecedentes.

A la radio y a la televisión se les ha calificado como servicios públicos y se les ha atribuido su titularidad al Estado desde sus orígenes. Se entiende como una constante en nuestro ordenamiento jurídico ⁽³⁴⁾.

Desde la Ley de 26 de octubre de 1907 por la que se autorizaba al Gobierno a "plantear y desarrollar, valiéndose de entidades nacionales, los servicios de radiotelegrafía, cables y teléfonos", en su artículo primero, y su posterior Real Decreto, de 24 de enero de 1908, por el que el Gobierno extendió esta reserva al establecimiento y explotación de todos los sistemas y aparatos aplicables a la que se denominó "telegrafía hertziana", "telegrafía eléctrica" "radio telegrafía" y "demás procedimientos similares ya inventados o que puedan inventarse en el porvenir", se integraron estos servicios como parte del monopolio que debía gestionar el Estado. Se calificaba a la radiodifusión en la Real Orden de 7 de enero de 1930, como servicio público esencial, definición que se amplió en el artículo 1 de la Ley de Radiocomunicación y radiodifusión, de 26 de junio de 1934, en época de la República, a función social y privada del Estado. Por esta Ley, el Estado se reservaba la actividad radiodifusora de ámbito nacional e internacional.

La radio no pudo desvincularse, en sus inicios, de una constante intervención directa del Gobierno en la programación de la radio ⁽³⁵⁾, como consecuencia de los decretos del 14 de noviembre de 1952, 3 de octubre de 1957, 8 de agosto de 1958...siempre bajo el control del Ministerio de Información y Turismo, del que dependía la Dirección General de Radio y Televisión.

La televisión, desde el inicio de sus emisiones, el 28 de octubre de 1956, mantuvo la naturaleza de servicio público, cuya gestión directa se encomendó, por el Decreto de 29 de diciembre de 1960, a la Dirección General de Radio y Televisión ⁽³⁶⁾.

Con la promulgación de la Constitución de 1978, aún cuando se modificaron muchos de estos parámetros, así como el enfoque y objetivos que la televisión debía cumplir, los apartados 21 y 27 del artículo 149.1 de esta Norma Fundamental, siguen atribuyendo al Estado la competencia exclusiva sobre "el régimen general de telecomunicación y radiocomunicación" y sobre las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión, sin perjuicio de las facultades que correspondan a las Comunidades Autónomas. No obstante, con el artículo 20 de la Constitución española, apartado tercero, al dictaminar: "la Ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la

sociedad y las diversas lenguas de España", así como con el resto del propio artículo 20 cuando reconoce y protege una serie de derechos de los ciudadanos, los artículos 53 y 55, sobre garantías de las libertades y derechos fundamentales de estos ciudadanos, o la organización territorial del Estado dimanante del Título VIII del Texto constitucional, se quiebran los conceptos monopolísticos en el ámbito de la radiodifusión televisual, abriendo los cauces a un nuevo modelo de televisión (37).

La apertura televisual en España se regula con la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión; con el Real Decreto 1615/1980, de 31 de julio, por el que se dictan disposiciones en cumplimiento y desarrollo del Estatuto de Radio y Televisión; la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, sobre la que se establecen los Reales Decretos 2296/1984, 915/1985, 321/1988, 320/1988, 535/1988 por los que se concede a las Comunidades Autónomas de Cataluña, Galicia, Andalucía, Valencia y Madrid la gestión directa de un Tercer Canal de Televisión, y los Reales Decretos 2625/1982, 1126/1985, 801/1986 por los que se traspasan determinadas funciones y servicios de la Administración del Estado en materia de medios de comunicación a las comunidades Autónomas de Cataluña, Valencia y Canarias. El Real Decreto 1201/1986, de 6 de junio, por el que se regula el procedimiento para la obtención de autorizaciones administrativas para la instalación y funcionamiento de las estaciones

radioeléctricas receptoras de programas televisivos transmitidos por satélites de telecomunicaciones del servicio fijo por satélite.

La Ley 3/1987, de Ordenación de las Telecomunicaciones y el Real Decreto 1066/1989, que la desarrolla.

La Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, introduce sustanciales cambios en la concepción televisual española. El Plan Técnico de la Televisión Privada se aprueba mediante el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, y el Real Decreto 545/1989, de 10 de mayo, por el que se aprueba el Estatuto del Ente Público de la Red Técnica Española de Televisión (RETEVISION). El Real Decreto 915/1989, de 28 de julio, regula el Registro Especial de las sociedades para la Gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión y el Real Decreto 1160/1989, de 22 de septiembre, aprueba el Reglamento Técnico del Servicio de Difusión de televisión y del Servicio Portador. Por último, la Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite. Todas estas disposiciones constituyen la normativa básica, a nivel estatal, en lo relativo a organización y soporte técnico del ámbito televisual en España.

En materia de publicidad, protección de derechos de los ciudadanos y programación se pueden citar, entre otras disposiciones: la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil de Derecho al Honor, a la Intimidad personal y familiar y a la Propia imagen; la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación; la Ley

26/1984, de 19 de julio, Ley General para la Defensa de consumidores y Usuarios; la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad, como las más destacadas.

Además de las disposiciones de las Comunidades Autónomas, el marco legislativo español ha de contar con los diversos acuerdos de carácter internacional firmados por el Gobierno español y las Directivas de la Comunidad Europea, que persiguen la creación de un espacio común europeo en materia audiovisual. Entre las de mayor importancia y por ser más recientes, se destacan: el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, Estrasburgo, 5 de mayo de 1989, y la Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 (89/552/CEE), sobre la Coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

1.3.2.- La función de mediación de la empresa informativa de Televisión.

La empresa informativa es un elemento de mediación entre la sociedad y los acontecimientos de esa sociedad. Por ello, desde diferentes círculos sociales, se ha demandado un amplio sentido de la responsabilidad en el uso de los "mass-media". En un mensaje de Pablo VI, con motivo de la Jornada Mundial de los Medios de Comunicación, el tres de mayo de 1967, el

máximo representante de la Iglesia Católica, refiriéndose a los medios, en el conjunto de actividades y contenidos a desarrollar a través de sus soportes, y con una clara identificación a las empresas informativas (impresas, radiofónicas y de televisión), les nombraba "intermediarios, y casi maestros y guías, entre la verdad y el público, la realidad del mundo exterior y la intimidad de las conciencias". Para un amplio sector de la sociedad, cuanto más se aleja el mensaje de la realidad cotidiana, más frecuente será valorar la noticia como una falsedad y, por tanto, más se confundirá la información.

Los medios de comunicación de masas forman parte de la sociedad y constituyen un proceso social fundamental sin el cual no existirían los grupos humanos y las sociedades. La comunicación se convierte en el mecanismo por el que las relaciones humanas existen y se desarrollan mediante el proceso social (38).

Los medios de comunicación de masas son instituciones sociales y mediadores (39), que actúan como tales generando y difundiendo mensajes que no sólo son información sobre acontecimientos, sino también opiniones, y "mediando entre las informaciones y las opiniones crearán los valores" (40).

Rey Morató acentúa que "el medio informa, opina y media, informando sobre lo que acontece, informando a lo que acontece -en el sentido etimológico de dar forma-, opinando sobre los hechos y mediando entre hechos y valores, siendo a la vez medio, institución y mediador" (41).

La línea teórica que expone y defiende Ventín, en la que se apoya esta tesis, incide no en que el medio es el que interpreta, sino el canal por el que se sirve la empresa informativa, en éste estudio de televisión para interpretar, para valorar, los acontecimientos y devolverlos a la sociedad. Este planteamiento genera un feed-back social, un auténtico proceso de retroalimentación comunicacional necesario para la supervivencia y estabilidad del sistema.

Esta mediación interpretativa de la empresa informativa televisual debemos analizarla según quienes sean los agentes generadores de los acontecimientos que van a ser interpretados por el agente mediador. Estas son, desde la óptica de Ventín (42):

- El medio, que puede no ser considerado como un agente.
- El sistema social, formado, según la Teoría Económica, por la empresa, el Estado y la familia (43).

La mediación que se genera a continuación se basa en la interpretación, una vez realizada la selección y codificación necesaria, de los acontecimientos generados por el sistema para devolverlos al propio sistema. Hay tanta variedad de agentes mediadores como de procesos informativos.

El último escalón consiste en la difusión de la información, acontecimiento más interpretación, por los canales existentes, que en este estudio será la televisión, para alcanzar a los receptores, a la teleaudiencia, que se les clasifica de la misma forma que los agentes sociales generadores de acontecimientos: la empresa, la familia y el

Estado.

AGENTES GENERADORES	FUENTES	AGENTE MEDIADOR	RECEPTORES
ESTADO...45%	ESTADO...60%	EMPRESA INFORMATIVA	FAMILIA...75%
EMPRESA...30%	EMPRESA...38%		EMPRESA...15%
FAMILIA...15%			ESTADO...10%
MEDIO...10%	FAMILIA... 2%		

Cuadro nº 1.- Elaboración propia.

Los acontecimientos, "inputs" de mensajes y experiencias, percibidos a través de la universalidad y la actualidad -contenido-, son consumidos, ya mediatizados, en proporción inversa: familia, empresa y Estado, según los factores que actúan sobre la forma, la periodicidad y la difusión, que vienen determinados por aquellos que van a decodificar esos acontecimientos ("output" de mensajes y acciones), convertidos en noticia. Los procesos de decisión sobre periodicidad y difusión se hacen teniendo en cuenta al individuo como familia, que es el mayor tanto por ciento de los receptores.

Los mensajes elaborados por la empresa informativa le proporcionarán a ésta un beneficio socio-político y económico mediante tres aspectos:

1º.- La captación del público adecuado.

2º.- La interpretación teleológica según los intereses y los objetivos empresariales.

3º.- La difusión adecuada en el sistema.

La irrupción de las tecnologías avanzadas en el panorama

de la comunicación, los satélites, la fibra óptica, la robótica, la telemática, están revolucionando la estética de la recepción de los mensajes, los intereses empresariales y la comercialización de sus productos. Los nuevos soportes de comunicación potencian la mediación de la empresa informativa en general y de la televisual en particular como consecuencia de la dispersión de muchos puntos de entrada y de muchos puntos de respuesta.

1.3.3.- La Televisión. Un canal de influencia social.

Entre la diversidad de medios de comunicación, hay unos caracterizados por la capacidad de multiplicación de los mensajes, a los que la terminología anglosajona denomina "mass media", la Iglesia católica, a partir del Concilio Vaticano II, llama "instrumentos de comunicación social" y Clause "técnicas de difusión colectiva (T.D.C.) o masiva (T.D.M.)" (44). Clause destaca el valor instrumental y vehicular de los medios como herramientas de difusión amplificada de mensajes, que a diario se manifiestan en las formas más variadas y flexibles. "Conviene destacar, no obstante, que los medios, además de técnicas comunicacionales específicas, son también organizaciones complejas, subsistema social y vehículos expresivos" (45). Medios de comunicación de masas parece la versión que prevalece en general, y como soporte electromagnético que configura el mercado audiovisual

en su dimensión más expresiva, la televisión es el mayor exponente.

La radio y la televisión emiten contenidos más numerosos, más particulares y específicos por disponer de canales que hacen posible la expresión de formas propias, alimentadas por los adelantos tecno-electrónicos. Por otra parte, las audiencias más numerosas corresponden a la televisión y a la radio, por este orden, convirtiéndose en vehículos de influencia social, cultural, económica e ideológica, y, en competencia de aquellos que históricamente conservaron el monopolio, los medios impresos.

Para la radio y la televisión, y especialmente la televisión, no pasó desapercibida su enorme importancia en los procesos sociales de control y cambio, facilitando a los poderes políticos y económicos su mantenimiento del "statu quo", a través de la persuasión, bien propagandística, bien publicitaria.

La teoría informativa aplicada a la televisión establece cuatro "modos" informativos: el periodismo, como la función informativa "objetiva" que abarca la realidad actual; las relaciones públicas, cuyo objeto es informar sobre la propia realidad del sujeto, que suele ser, por lo general, una institución, una empresa, una corporación financiera o cualquier otra, etc.; la propaganda, a través de cuya información se pretende persuadir con fines ideológicos, y la publicidad, que busca la persuasión con fines económicos o comerciales.

La entrada del sistema televisivo en las condiciones de competencia entre redes de transmisión públicas y privadas, así como las innovaciones causadas en el conjunto de la comunicación periodística y audiovisual, han provocado una serie de transformaciones muy importantes, tanto en la construcción de estrategias tendentes a mantener la atención de los espectadores durante todo el desarrollo de la programación, como en la creación de nuevas técnicas de tematización y relevancia de la información.

La televisión es un canal utilizado para comunicar a las masas que, sociológicamente, ofrece compañía. Una compañía electrónica, que está necesariamente instrumentalizada y que, Iglesias se pregunta, "puede causar un efecto aislante, estimulador de mayor egocéntrismo y potenciador de actividades vitales poco solidarias" (46). En ésta línea, Maqua acentúa el poder de la televisión como "un espectáculo depredador que tiende a fagocitar todos los espectáculos. Todo, el mundo entero, es carnaza susceptible de ser televisada" (47).

La televisión juega un papel muy importante en la integración de los públicos. Al establecer un cierto paralelismo con lo que decía Moscovici acerca del papel de la prensa, "no ha cesado de enrarecer las ocasiones de encuentro y debate directos. Hace refluir a la gente del ámbito público al privado. La expulsa de los lugares abiertos para encerrarla en la casa. Disuelve las asociaciones, clubes, círculos, salones, y no deja subsistir sino un polvo de

individuos aislados, dispuestos a dejarse absorber por la masa que los moldea a su antojo (sic) Tras anular toda ocasión de debate, sólo ofrece a la gente el espectáculo de polémicas ficticias y la ilusión de opiniones uniformes" (48).

1.4.- LA PROGRAMACION COMO ESTRUCTURA DE LA DIFUSION.

Resulta de enorme importancia en la empresa informativa de televisión la programación que, como objeto formal, se utiliza para la plasmación de aquellos contenidos, mensajes o programas que se difundirán. La programación actúa sobre el sistema y para ello requiere de una forma, operativa, para ejercer su cometido y cumplir la función final: la difusión.

La estructura, como concepto, es la forma interna del sistema que constituye el modo de interconexión e interacción de los componentes que lo integran. Forma y estructura se conjugan en la organización interna del contenido, significándose la estructura como manifestación del contenido mediante el objeto formal, la parrilla de programación, y la definición de los mensajes.

1.4.1.- Concepto de programación.

El concepto "programación", al igual que otros conceptos aplicados a la empresa informativa, puede provocar confusiones, no sólo en medios profanos sino también en ámbitos profesionales y académicos. Algunas de estas confusiones terminológicas son derivadas de la evolución semántica de ciertos vocablos como "difusión", "distribución", "audiencia", "emisión", "programas" o "programación" que se entienden por su utilización del día a día, con otros significados. A lo largo de la Historia, en muchas actividades del hombre, primero ocurrían los hechos, la acción, y después se le acuñaba un nombre.

Se entiende por "programación" la acción de programar, lo cual deriva inevitablemente a los programas, incluso éstos son su objeto y término final, relacionados como están, una y otros, del mismo modo en que lo están el "todo" y las "partes" (49).

El vocablo programa, del latín "programma" y del griego "prographo" (50), supone una serie de acepciones, según el Diccionario de la Lengua Española, a estudiar: 1ª.- "Edicto, bando o edicto público"; 2ª.- "Previa declaración de lo que se piensa hacer en alguna materia u ocasión"; 3ª.- "Tema que se da para un discurso, diseño, cuadro, etc."; 4ª.- "Sistema y distribución de las materias de un curso o asignatura, que forman y publican los profesores encargados de explicarlas"; 5ª.- "Anuncio o exposición de las partes de que se han de

componer ciertos actos o espectáculos o de las condiciones a que han de sujetarse, reparto, etc."; 6ª.- "Impreso que contiene este anuncio"; 7ª.- Proyecto ordenado de actividades"; 8ª.- "Serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto"; 9ª.- "Serie de las distintas unidades temáticas que constituyen una emisión de radio o de televisión"; 10ª.- "Cada una de dichas unidades temáticas".

Una "programación" supone una serie de intuiciones ordenadas y materializadas, con miras a realizar operaciones de transmisión de mensajes, de un punto a otro de un sistema (⁵¹). Este componente de intuición se advierte, de algún modo, en la primera acepción recogida por el Diccionario de la Lengua Española: "Edicto, bando o aviso público". Este elemento intuitivo es uno de los principales diferenciadores de los términos "programación", "programa" (como indica la acepción 9ª) y "unidad programática" (acepción 10ª), pues al ser estudiado en el concepto del mensaje, un programa no es una serie de unidades de información.

Respecto a la 4ª acepción, López Yepes, dice: "Una información ordenada que se hace para ser ejecutada sobre una materia determinada y de acuerdo con sus sistemas", es decir, "un sistema que se hace operativo, un sistema que debe ser comunicado y que previamente ha sido estructurado y dotado de unidad conceptual" (⁵²). Por lo que se vislumbra que un programa o la programación, es un conjunto de materiales debidamente estructurados para la función teleológica que se desee transmitir. Una estructura dentro del sistema

operativo, que da por finalizada su actividad al realizarse la comunicación, el envío del mensaje de un emisor a un receptor.

En la programación de Radio y Televisión no se trata de seguir unas pautas intuitivas, mediante elementos tecnológicos, sino de trasladar un conocimiento de unas personas a otras, a la audiencia, que está formada por personas. Programar por programar no tiene ningún sentido. Programa "alguien" y se programa para "alguien". Este programar para alguien, para el público en general, es por lo que, técnicamente, tanto la Radio como la Televisión contemplan una regulación jurídica, se configura como servicio público controlado y reglamentado por el Estado en todos los países.

1.4.2.- Marco legal de la programación en televisión.

Al igual que ocurre en el medio radiofónico, el telespectador o televidente tiene acceso, mediante el soporte televisual, a unas horas determinadas, o mediante las páginas de publicaciones escritas, diarias, semanales o mensuales, a la programación, abierta o codificada, que ofrecen las diferentes empresas informativas de televisión a través de sus canales televisivos.

Desde un prisma puramente legislativo, no parece que el

marco legal español persiga firmemente regular, o por lo menos establecer unas directrices concretas, para coordinar el espectro de la radio y de la televisión en España. Son muchas las cuestiones que pueden plantearse en torno a la programación. ¿Cuáles son los derechos de los telespectadores a una programación digna y acorde con la realidad cultural del país? ¿Cuál es el código ético en los contenidos y franjas horarias de la programación? ¿Cómo se puede evitar la contraprogramación? son algunas de las preguntas que conforman una realidad constatable e intrumentable y por lo tanto legible. El problema radica en el hecho de que los legisladores y los políticos no observan la influencia, positiva y negativa, de la televisión en la sociedad.

El cambio de un modelo monopolista de radio y televisión pública hacia una pluralidad de canales estatales, autonómicos y locales, públicos y privados, todos ellos en constante competencia, unido a la rápida evolución y a los adelantos técnicos que cada día abren nuevas posibilidades en el campo audiovisual permitiendo la ampliación de servicios finales de los aparatos receptores, el aumento del número de satélites de comunicación y la captación de otros canales, el cableado de la ciudades, etc., han creado un nuevo espacio audiovisual muy distinto al existente hace cinco años, y mucho menos con el que pretendió regular la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión.

El panorama actual es confuso y disperso. Los múltiples criterios y las diferentes regulaciones que existen desde las

disposiciones europeas, pasando por las normas estatales y autonómicas, hasta los principios de autorregulación de las propias cadenas, permiten burlar cualquier criterio jurídico en las rejillas de programación, que únicamente atienden a esos dogmas que persiguen los directores de cada empresa informativa de radio y de televisión, es decir, "captar la audiencia inmediata; crear una imagen, un modelo que garantice un máximo de fidelidad y encontrar una política racional de equilibrio presupuestario (⁵³).

Los principios normativos que rigen las emisiones de la radio y la televisión se desprenden con carácter general de la Constitución española al regular los derechos y libertades, sus límites, garantías y suspensión de los mismos (⁵⁴) y, en particular, del apartado 4 del artículo 20 de la constitución que encarga a la Ley la regulación de "la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público". La potestad legislativa exclusiva del Estado para dictar las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión se deduce, por otra parte, de lo dispuesto en el apartado 27 del artículo 149.1 de la Constitución, y de las Comunidades Autónomas en sus respectivos Estatutos de Autonomía.

El Estatuto de la Radio y la Televisión promulgado por Ley 4/1980, de 10 de enero, en su artículo 4º formula los siguientes principios que regularán la actividad de los medios de comunicación social del Estado y por consiguiente

la programación de los mismos:

A) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.

B) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.

C) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

D) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconocen la Constitución.

E) La protección de la juventud y de la infancia.

F) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

Como se puede apreciar, la información es uno de los más importantes contenidos de la programación en los medios audiovisuales, común a la totalidad de los medios de comunicación, según los apartados a) y b), por los que la objetividad es más que un principio un objetivo a alcanzar. Principalmente, se entiende la prohibición de dar informaciones a través de las cuales no se pueda diferenciar la información de la opinión. Separar la información de la opinión siempre es difícil, pues la mera circunstancia de informar de algo supone, o da por supuesta, una opinión determinada, tal y como se define la información a lo largo de este estudio: información es acontecimiento mas

interpretación.

Los apartados c), d), e) y f) afectan a la programación en su conjunto. Se defiende el pluralismo de una moderna sociedad democrática, y se protegen los derechos fundamentales en general, pues son los más vulnerables por los medios de comunicación. Niños y jóvenes son el grupo más sensible de los receptores televisuales a quienes, con razón, se debe proteger.

Estos principios son reproducidos (art. 5) por la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de televisión y se incluyen íntegramente en las leyes de creación de los Entes Públicos Autonómicos, a los que se adicionan algunos principios aplicables exclusivamente al ámbito autonómico (promoción de lengua y la cultura propias) ⁽⁵⁵⁾, excepto en el caso de la Ley Vasca, que, además de reproducir los principios del Art. 2 del Estatuto de la Radio y la Televisión, refuerza la protección de los mismos con un precepto (art. 4) que pone especial insistencia en el rechazo a la violencia.

La Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, en su artículo 3, integra los principios del Estatuto de la Radio y la Televisión, sin añadir nada nuevo.

El Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, Estrasburgo, de 5 de mayo de 1989 (art. 7), coincide, en líneas generales, con el Estatuto de la Radio y la Televisión y la legislación autonómica en la materia. En el apartado 3, artículo 7, dice: "el radiodifusor cuidará que las noticias

televisadas presenten fielmente los hechos y los acontecimientos y favorezcan la libre formación de opiniones".

La Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 (89/552/CEE), sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva ("DOL" nº 298, de 17 de octubre de 1989), también afronta ciertos aspectos de la programación de gran trascendencia. En su artículo 4. 1, dice: "Los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con los medios adecuados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven para obras europeas, con arreglo al artículo 5, una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión, con exclusión del tiempo dedicado a las informaciones, a manifestaciones deportivas, a juegos, a la publicidad o a los servicios de teletexto (un diez por ciento, como mínimo, de su tiempo de emisión). Dicha proporción, habida cuenta de las responsabilidades del organismo de radiodifusión televisiva para con su público en materia de información, de educación, de cultura y de entretenimiento, deberá lograrse progresivamente con arreglo a criterios adecuados.

Las Radiotelevisiónes públicas han completado la normativa relativa a la programación de un modo sobresaliente. El Estatuto de la Radio y la Televisión y las leyes autonómicas en la materia coinciden en otorgar a la

actuación conjunta del Director General y el Consejo de Administración de los respectivos Entes públicos el establecimiento de los "principios básicos y las líneas generales de la programación" de las cadenas. Se trata de un ejemplo de autorregulación en el marco de la legislación referida (⁵⁶).

Por último, en lo referido a Principios, debe mencionarse el "Convenio sobre un Código deontológico entre el Ministerio de Educación y Ciencia y las cadenas de televisión", suscrito en marzo de 1993. En este Convenio se expresa la estricta aplicación del artículo 22 de la directiva europea, que tiene por objeto la protección de menores.

La ejecución de los principios básicos y las líneas generales de la programación corresponde al Director General y el control del cumplimiento de los principios que rigen la programación a los Consejos de Administración de las Radiotelevisión Públicas, de acuerdo con el Estatuto de la Radio y la Televisión y las Leyes autonómicas. En la normativa andaluza sobre programación, el apartado V, sobre "mecanismos de Supervisión y Revisión", exige un seguimiento permanente de la programación y una evaluación semestral de la misma.

En lo que se refiere a la Televisión privadas, el control del cumplimiento de la normativa sobre programación corresponde, en lo relativo a la instrucción del procedimiento sancionador, al Ministerio de Transportes,

Turismo y comunicaciones y la imposición de sanciones a este Ministerios (leves y graves) o al gobierno (muy graves).

La Ley de Televisión Privada ha calificado como infracción muy grave el incumplimiento de los principios que deben regir la programación (art. 24.1.a), la violación reiterada de los deberes de programación y de los límites y exigencias de la emisión de publicidad (art. 24.1.b), así como la vulneración de la normativa vigente en materia de derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen, campañas electorales, difusión de sondeos y ejercicio del derecho de rectificación, cuando dichas infracciones hayan sido declaradas por Resolución firme (art. 24.1.c). Las infracciones leves o graves serán sancionadas con multas que van desde 500.000 pesetas a 15.000.000 de pesetas. Las muy graves se pueden sancionar con multas de 15.000.001 pts, suspensión temporal hasta la extinción de la concesión.

1.4.2.1.- Límites a la programación.

La programación no es un ejercicio libre de las empresas informativas televisuales, y en especial de las gestionadas por entes o sociedades públicas, sino que está sujeta a un complejo bloque normativo. A continuación se exponen las limitaciones de la programación derivadas del bloque de normas, tanto en lo relativo a los tipos de programas, contenidos y porcentajes en tiempo, procedencia, etc.

A) El derecho de antena.

Según artículo 22 del Estatuto, que se reproduce en las leyes de creación de los Entes Públicos de Radiotelevisión autonómica y por el artículo 16 de la Ley de Televisión Privada, el Gobierno de la Nación y los Gobiernos autónomos pueden obligar a las Radiotelevisiones públicas y privadas a la programación y difusión declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público, precepto que al trasladarse a la Ley de televisión privada ha sufrido algunas variaciones en su redacción que no afectan su interpretación.

Otra manera de intervenir en la programación de las radiotelevisiones de España son las derivadas de la legislación electoral, en relación a la publicidad electoral y en lo concerniente a los espacios dedicados a campañas electorales. Los espacios de publicidad electoral en la televisiones, públicas y privadas, están prohibidos así como en las radios públicas (art. 60.1 de la Ley orgánica 5/1985 de Régimen Electoral General y Ley orgánica 2/1988, de 3 de mayo, Reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada) y por otra parte, los partidos políticos, coaliciones etc., tienen derecho a espacios gratuitos de "propaganda electoral" (art. 60.2 y sig. de la Ley orgánica 5/1985) y propaganda en campañas de referéndum (art. 14 y 15 de la Ley orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum). Es uno de los pocos supuestos en que se distinguen los conceptos de publicidad y propaganda.

También están las limitaciones que afectan a la programación y que derivan del pluralismo democrático.

Las radiotelevisión no tiene una limitación de tiempo máximo de programación, pero si existe una limitación referente a los tiempos mínimos, impuesto a las televisiones privadas, art. 14 de su Ley, por la que al menos deben emitir 4 horas al día y 32 horas a la semana, mínimos en los que no se incluye el tiempo dedicado a la publicidad, tiempos que han sido superados ampliamente por todas la televisiones.

B) Producción propia y ajena.

Ni el Estatuto ni la Ley del Tercer Canal imponen porcentajes determinados de programación atendiendo al criterio de la programación propia o ajena. Las leyes autonómicas han atribuido a los Consejos de Administración la facultad-obligación de determinar anualmente el porcentaje de producción propia en la programación de cada medio, que en la actualidad se encuentra, según las cadenas, entre el 40 y el 50 por ciento del total de la programación.

La Ley de las Televisión Privadas ha establecido varios criterios. El porcentaje de producción propia debe ser un mínimo del 15 por ciento. La producción ajena en el resto de la programación será del 40 por ciento de países de la CEE, incluida España, y el resto, es decir el 45 por ciento, puede ser de otros países. El 55 por ciento restante de la programación tiene que ser en expresión originaria española. No está muy claro si el tiempo dedicado a la publicidad entra en el cómputo total del tiempo. Es decir, si los porcentajes

del artículo 14 de la Ley de televisión privada se refieren a la programación incluida o excluida la publicidad. Según los artículos 14 y 15 de la Ley, da la sensación de que la publicidad está computada en el 100 por cien que sirve de cálculo a los porcentajes del artículo 14. La Directiva europea 89/552, aún siendo más compleja que la española, deja un margen de maniobra tan grande a los Estados que prevé que no puedan alcanzarse los porcentajes previstos en la misma, convirtiéndose en un precepto orientador. La interpretación que puede hacerse de la aplicación de la Directiva, en la que se observa una reserva del porcentaje mayoritario del tiempo de difusión de la producción europea, y su transposición a las Televisones privadas, es la de que estas reglas son complementarias de las del artículo 14 de la Ley de Televisión Privada, de modo que además de ser aplicables los porcentajes del artículo 14 de dicha Ley habrán de cumplirse los del artículo 4 de la directiva.

C) Según la retransmisión.

La Ley del Tercer Canal establece dos tipos de limitaciones que afectan a la programación, en función de la naturaleza de los acontecimientos a retransmitir (art. 16). Las televisiones autonómicas tienen limitada la adquisición de programas en exclusiva para su emisión en su ámbito territorial. Esta limitación (art. 15.1) se reafirma con la prohibición a las televisiones autónomas la contratación exclusiva de acontecimientos de interés nacional (art. 16, in fine). Se trata de una doble limitación: una formal y otra

por la naturaleza de la programación. El artículo 15.2 de la Ley del Tercer Canal tiene prevista la creación de una Comisión para la adquisición coordinada de programas en el exterior por la televisiones públicas.

D) Otras limitaciones.

Son las referidas al ejercicio del derecho de rectificación, regulado por la Ley orgánica 2/1984, de 26 de marzo, de la Ley 9/1968, de 5 de abril sobre Secretos Oficiales y otras que indirectamente pueden incidir como la Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual, y la Ley 26/1984, de 19 de junio, general para la defensa de los consumidores y usuarios, así como las limitaciones que suponen las normas que regular la emisión de publicidad, tanto en lo que se refiere al contenido de la misma, como al tiempo máximo de las emisiones que puede ser ocupado por la publicidad.

1.4.2.2.- Competencias y contraprogramación.

Las diferentes empresas informativas de televisión, públicas y privadas, compiten entre sí para captar a la audiencia en general y por los diferentes segmentos o audiencias especializadas en particular. Se ha querido presentar a las televisiones públicas como medios que no debían disputar la audiencia a las televisiones privadas.

Se ignora que la concepción de la televisión como

servicio público esencial es común a la televisión pública y a la televisión privada, variando tan sólo el titular de la gestión, pública o privada. Al igual que ocurre en el sector público económico, la competencia de unos y otros organismos televisivos están sujetos a las mismas reglas.

Si es cierto que las televisiones privadas tienen, en lo relativo a la programación, unas limitaciones explícitas en su Ley que no figuran en las leyes que regulan las televisiones públicas, no se ha de tener en consideración las constantes quejas de los gestores de las empresas privadas respecto a sus mayores limitaciones. Es evidente que las televisiones privadas soportan una limitaciones contenidas en los artículos 14 y 15 de la Ley de Televisión Privada que contiene la totalidad de las normas referidas a la programación a publicidad, pero que no resisten la comparación con las normas que contienen las leyes autorreguladoras que se han impuesto a las televisiones públicas.

La fuerte competencia entre las empresas informativas de televisión ha propiciado recientemente el fenómeno de la contraprogramación, derivada a su vez de la publicación anticipada por las cadenas de sus programaciones, bien a través de su propio soporte, bien en soportes radiofónicos o impresos. La publicación y difusión de los inmediatos y futuros programas es uno de los medios para captar la audiencia (sistema de promoción y comercialización de la difusión), sobre todo en relación a los nuevos programas,

pero, a su vez, la anticipación descubre a los competidores los contenidos de la programación por la que éstos pueden reaccionar modificando sus contenidos previamente anunciados.

Esta práctica no está prohibida, por lo que no se contempla regulación ni autorregulación. Pero para los usuarios o consumidores de contenidos informativos, la contraprogramación podría ser en principio beneficiosa, pues la cadena que contraprograma lo hace con el propósito de no perder audiencia y para ello eleva la calidad o el atractivo de unos determinados programas frente a los programados previamente por la propia cadena y los programados por la competencia. No obstante, para el usuario, la contraprogramación genera desinformación, aún cuando sea para mejorar la oferta de contenidos o programas.

1.4.3.- El programa y los programas.

Como se apunta al principio de éste capítulo, la confusión terminológica derivada de la evolución semántica de vocablos como "programación" y "programa", cuando nos referimos a "emisión" o "emisiones", o por la frecuente utilización en soportes electromagnéticos, como la radio y la televisión, de términos como "espacios" y "tiempos radiofónicos", "televisivos", etc., como si fueran conceptos semejantes a los programas, profundizan, aún más, en este caos conceptual. Contar con un vocabulario enriquecido como

consecuencia de los avances tecnológicos y artísticos, muy recientes y aún en desarrollo, no debe ser excusa para diferenciar, entre los muchos vocablos utilizados, de manera simple, en los medios de comunicación como sinónimos, los conceptos de "programación" y "programas", que implicaría confundir el producto formal de la empresa con productos técnicamente acabados, los programas, pero que, por sí solos, no son más que la parte de un todo más amplio, la programación (57).

Se entiende por "programas" a "las unidades de emisión, de duración limitada, que, con sujeción a procedimientos técnicos y artísticos derivados del correcto uso del lenguaje televisual, desarrollan contenidos de carácter informativo, expresivo, formativo, presionante, etc." (58).

Tanto programa como programación implican la acción de programar, la cual indica que una serie de actividades y procesos aislados sobre los que recae la acción serán programados. De ahí que no se deba confundir programa a lo programado, sino que habría que reservar el término para el anuncio o exposición de las partes de que se compondrán ciertos actos o espectáculos. Por ello, la acción y efecto de programar, como primer paso en la actividad de una empresa informativa de televisión, coincide con la actividad profesional que llamamos "programación", realizada por los profesionales de la programación. El "programa" se entiende como el anuncio o exposición del resultado de la programación y, por último, los contenidos, los mensajes radiofónicos y

televisivos difundidos, esas "unidades programáticas" que, individualizando las "partes" por el "todo" se denominan, convencionalmente, programas, es decir, la "ratio última" del proceso creador de la radio y de la televisión (59).

La ambigüedad existente entre las "partes" y el "todo" se da en todos los países, equiparándose significados según el momento y el contexto en que se emplean. En Francia, al contenido sonoro se le denomina a veces "emission"; al conjunto ordenado de unidades programáticas cuya sucesión en el tiempo se anuncia se le denomina "programme", muy próximo a la acepción 9ª del Diccionario de la Lengua Española, y a la técnica artística de programar, la estructura que nace de la disposición temporal de las unidades programáticas, según ciertas reglas y cánones, se le denomina "programmation". En Italia, manteniendo el término latino "programma" se ajusta a "programma nazionale" al referirse a la programación y cuando se centra en una unidad programada "programmi". La cultura anglosajona define el "program" como el conjunto de unidades programáticas dispuestas según un orden (el anuncio de la programación), así como a cada unidad por separado.

Para la Unión Europea de Radiodifusión (U.E.R.), las Comisiones de Programas son aquellas que tienen como objeto de su actividad los programas producidos conjunta o separadamente con los países miembros.

1.4.4.- La programación en televisión.

La programación televisiva es el producto informativo que resulta de la actividad de un ciclo de veinticuatro horas de emisión de una empresa informativa de televisión, cuya estructura global está condicionada según el contexto socio-económico, socio-político y socio-cultural en el que se desarrolla. La programación es el punto de encuentro de "inputs" que, ajustados conforme a unas coordenadas de días y horas, crean unos "outputs" o "unidades programáticas": la publicidad, la propaganda institucional, la promoción de los programas y todos aquellos contenidos que se difunden periódicamente (60). Como apunta Ventín, la programación es un programa de programas, es decir, el mensaje de los mensajes.

La programación televisiva es un conjunto de contenidos debidamente estructurados para la consecución teleológica que se desea transmitir en función del diseño estratégico, y el "hecho de programar" expresa un proceso dependiente de una planificación táctica, que conforma un sistema para la acción en el que se requiere una intención comunicacional además de la necesidad de una persona jurídica, la empresa informativa de televisión, para la realización de la programación.

La definición de programación, que se puede aplicar a la televisión, según Ventín es: "información ordenada que conforma unos contenidos comunicativos, de acuerdo con un sistema, es decir, es un sistema creado para ser comunicado,

que se hace operativo y que previamente ha sido estructurado y dotado de una unidad conceptual" (61).

1.4.4.1.- Estructura.

El mensaje de los mensajes, la programación, acepta la forma de "estructura informativa", la cual no cambia, aunque se modifique la forma de uno de sus elementos, como no cambia la estructura de un edificio aunque se modifique su distribución interior o la pintura de su fachada.

La difusionabilidad del canal televisual influye en el proceso de materialización e industrialización y depende, por lo tanto, de la utilización técnica y de la presentación audiovisual que marcan el proceso de creación del producto formal de la empresa informativa de televisión.

El canal de televisión posibilita la sucesión continua de programas-mensaje, por lo que la estructura empresarial, con su personalidad jurídica, creadora e industrial, es apta para producir y transmitir un conjunto variado de programas-mensaje.

Un programa-mensaje es un producto acabado en relación con otros programas-mensaje que le preceden o suceden en el tiempo, que le complementan y sirven de contraste o compensación. Se observan dos estructuras: la del programa-mensaje aislado, la unidad programática individualizada y concreta, y la estructura exigida por el ensamblaje de cada

unidad programática en el total de los programas-mensajes que transmite el canal. Se puede entender, en consecuencia, de la estructura de la programación, como producto formal de la empresa radiofónica, y estructura de los programas.

La relación programática entre la fuente, canal de televisión, y la audiencia se produce por las estructuras de la programación y de los programas, y son los programas-mensaje las partes más importantes de la televisión. Las empresas informativas de televisión tienen su "razón de ser" en la utilidad, como medio creador y difusor de programas-mensaje, que conectan con la audiencia por los procedimientos técnicos de difusión y la capacidad creativa de la producción.

Programar, producir las distintas unidades programáticas y emitirlas, conforman la estructura de la programación, como producto formal, hacia la audiencia, el producto final, mediante la difusión.

El fundamento de esa estructura de la programación son los programas, ya sean las empresas informativas electromagnéticas públicas o privadas en su producción y difusión de programas, lo que crea una jerarquización en los objetivos. La producción es un elemento importante en el proceso televisivo y, en algunas fases de ese proceso, un medio para facilitar una programación eficiente y armónica. Sin contenidos, es decir, sin la creación y la producción de programas-mensaje, la emisión no será válida cuando, por otra parte, sin la emisión el proceso no se finalizaría.

La programación, como producto formal, necesita de un conjunto de personas y grupos profesionales que interrelacionen su trabajo intelectual y la técnica adecuada para la obtención de una mayor calidad.

Según sea el canal de televisión que posea la empresa informativa de televisión, público o privado, abierto o codificado, se establecerá una dependencia de ciertos factores que condicionan la programación: variabilidad de horario, duración y periodicidad de los programas, la importancia de unos temas sobre otros, dado que los objetivos pueden ser diferentes más o menos altruistas, moralistas, economicistas, etc.

Al analizar la audiencia, alcanzar el público objetivo supone para el programador una disyuntiva entre Difusión y Periodicidad en relación con la Universalidad, pues debe tener en cuenta: el segmento social al que se dirige; la capacidad decodificadora de los símbolos que se emplean en la elaboración de los mensajes; sus gustos y preferencias; sus necesidades colectivas, sus aspiraciones, sus costumbres; sus niveles económicos; sus intereses socio-culturales; sus actividades profesionales y, por razones de competitividad y parcelación de mercados, la opinión de la audiencia sobre los programas emitidos, pues de ello dependerá la aceptación de los mismos.

La audiencia también, pues, condiciona la programación al determinar ciertas prioridades en los temas tratados, los géneros de programas (dramáticos, musicales, informativos,

deportivos, religiosos, etc.) y el tratamiento que se ofrezca de los mismos en tono (informar, entretener, formar), en capacidad, en tiempo, en Periodicidad, en el estilo de expresión, según los soportes o formas de transmisión, etc.

Los canales de televisión, propiedad de empresas informativas, dependen de concesiones administrativas que les marcan el ámbito de cobertura, por lo que la audiencia puede ser nacional, regional, comarcal, local, lo que determinará la programación. La cuantificación de la audiencia o la segmentación de la misma, según periodos horarios, su perfil socio-económico, los hábitos, sus necesidades y deseos, serán factores muy importantes en la ordenación de las unidades programáticas, de los bloques programáticos, de la "parrilla" de programación.

Sopesar en cada momento las "unidades programáticas" como unidades de producción y emisión diferenciadas entre sí, con diferentes programas-mensaje, de tratamiento expresivo y artístico singular, que buscan diferentes formas de atención, se traduce en la elección de ciertas condiciones de programación: según que ciclo de repetición, qué duración han de tener, qué horarios son más idóneos, cómo se equilibrará el contenido, etc. Por ello, los programas informativos (telediarios) imponen una periodicidad más corta que un dramático, y se incluyen en tramos horarios de máxima "teleaudiencia".

Existe una relación comunicativa previa a la programación.

En el hecho de programar influyen factores de tipo relativo, aparte de los factores de tipo absoluto que influyen directamente en la empresa informativa de televisión.

La programación no constituye un fin en sí mismo, sino que ha de ser considerada como un medio para alcanzar un objetivo de rango superior.

1.4.4.2.- El hecho de programar.

La función de la programación televisiva es un hecho lógico desde la puesta en marcha de este nuevo medio electromagnético. El "hecho de programar" está incluido en el "hecho empresarial televisivo", como una de las capacidades para la comunicación del ser humano, planteándose la idea de difusión como un elemento filosófico de la empresa, que se convertirá en un elemento empresarial cuando se establezca el producto formal, es decir, al emitirse los mensajes a través del mensaje.

En la empresa informativa en general, y en la de televisión en particular, el diseño estratégico de la actividad empresarial se realiza desde la cúpula de la estructura organizativa. En este espacio se contemplan funciones generales, para lo que se requiere "la planificación". La responsabilidad en la planificación será mayor según sea la independencia de la dirección con la cúpula financiera propietaria de la empresa, y de una menor

cuantía cuando exista una gran implicación entre la dirección y la gestión puramente gerencial de la empresa informativa de televisión.

En un plano inmediatamente inferior se encuentra el planteamiento táctico, en el que se encuentra "la programación". La programación "ha de definir los objetivos secundarios para los distintos bloques de programación, es decir, hacer operativa la planificación realizada previamente, mediante la creación de un útil de trabajo, un instrumento con capacidad de alcanzar el objetivo general" (62). Este instrumento, en que se transforma la programación, permite alcanzar, en primer lugar, el producto final de la empresa informativa, la audiencia, y a continuación, el objetivo general: la penetración e inducción en las conductas sociales. En el planteamiento táctico se encuentra la labor profesional de la empresa informativa. El concepto de información se mediatiza y los acontecimientos se manipulan para convertirlos en noticias.

Como actividad profesional, la programación "empieza por ser una página en blanco, un trabajo de creación que opera sobre ese alvéolo vacío que es el tiempo" (63) que, en consonancia con las directrices generales, marca las líneas de acción empresarial para obtener los objetivos deseados. El "hecho de la programación" es una realidad latente en la que el programador ha de elaborar las pautas de cada bloque de programación, para lo que establecerá una "parrilla" o "escaleta de emisión", además de una subdivisión en "unidades

programáticas" (los programas). Se configura fondo y forma en los contenidos de cada bloque, su interrelación, así como el seguimiento programático y las marcas de control según responsabilidades en el conjunto del "todo" y de las "partes". No existen fórmulas infalibles para programar con acierto. Se programa con una determinada finalidad, para un público concreto, buscando una respuesta concreta de él, para un momento determinado, para un territorio específico. La coordinación entre la gestión informativa y la gestión comercial se establece, según la política empresarial de las diferentes organizaciones estructurales, para la definición y obtención de recursos financieros (captación de ingresos publicitarios), en función del marco jurídico, de la tendencia del mercado y del diseño estructural de la propia empresa informativa de televisión, a la hora de disponer, en el soporte televisivo, de tiempos aplicados a los distintos bloques de contenidos "informativo-publicitarios": spots publicitarios, promocionales, publireportajes, "teletiempos", patrocinios y esponsorizaciones tanto externas como internas que, además, crean una continuidad en la programación y que, en múltiples ocasiones, imponen localizaciones adecuadas en la "parrilla" de programación.

Si la programación es, pues, el objeto formal que nos conduce al producto final (la audiencia), mediante una estructura basada en el diseño de la estrategia y a través del planteamiento táctico, "la armonía", "la continuidad", "la soberanía" y "la ejecutividad" serán las "reglas

imperativas" (⁶⁴) que junto con la operatividad de la propia estructura empresarial se responsabilicen de la creación de una gran parte del producto formal y, por lo tanto, en la captación de audiencia.

1.4.4.3.- El programador.

El programador, que forma parte de la estructura operativa de la empresa informativa de televisión, deberá tener en consideración al elaborar el objeto formal y ordenar, jerarquizar y clasificar los programas, para lograr su finalidad de captar audiencia, una serie de factores determinantes:

- Los principios generales de la empresa informativa de televisión, sus características principales y los objetivos.
- Los estudios de audiencia.
- Los análisis del mercado comunicacional.
- La cobertura geográfica y demográfica.
- Las circunstancias espacio-temporales.
- Un alto conocimiento de los recursos humanos y técnicos.

La función de programar o el "hecho de la programación", es una de las claves de la empresa informativa de televisión. Al aplicar el "Paradigma de Lasswell" (⁶⁵), el "quien" programa nos remite a la empresa informativa de televisión como sujeto/causa en la relación comunicativa dirigida a la

audiencia, potencial o cautiva según sea el medio televisual abierto o codificado, según "para qué" y "a quién" se programa. Por lo tanto, la función de programar se completa al llenar de contenido el "qué" y "cómo" se programa.

El "qué" orienta al análisis de los contenidos y de los mensajes, el "content analyse"; el "cómo" permite una aproximación al análisis de los recursos instrumentales, el "media analyse", y el "con qué efectos" al estudio de las consecuencias, al "effect analyse".

El programador, como mediador, realiza una labor profesional de dirección que, para no chocar con la línea del sistema y participar en los objetivos de la empresa, ha de tener en cuenta:

- El área de cobertura.
- Los objetivos y fines de la empresa.
- El componente socio-económico, cultural, histórico, en el que se encuentra la audiencia a la que se desea alcanzar.
- Un sentido de la ubicación, geopolítico, económico, del entorno.
- Conocimiento de los medios tecnológicos y humanos de la empresa con los que desarrollar su labor profesional.
- La labor informativa, es decir, selección de los contenidos, interpretación de los mismos y su adecuación comunicacional mediante las formas apropiadas para la recepción y codificación de los mensajes (imágenes, tratamiento, voces, música, etc.) por parte de la audiencia, teniendo en consideración, porcentualmente, los géneros de

programas: cuánto de información pura, cuánto de formación y cuánto de entretenimiento.

El programador no debe obviar que la programación es fuente generadora de recursos financieros, un elemento de intercambio con una fuerte capacidad para presionar sobre la conducta de la audiencia. En éste apartado se relacionan la publicidad, la propaganda y la promoción.

1.4.5.- Características de la programación.

Según la Escuela Alemana, a la que pertenece Otto Groth, las características del "Periodikum" son aplicadas a la programación. Estas són: la Periodicidad, la Universalidad, la Actualidad y la Difusión, lo que define a la programación como un acto informaativo puro.

1.4.5.1.- La Periodicidad.

Gracias a la Periodicidad, la estructura de la programación se adapta a los comportamientos socio-ocupacionales, para mantener la audiencia objetiva durante todo el periodo del programa. Para ello se crean mensajes funcionales a las aptitudes sociales cotidianas de la audiencia objetiva. Los cinco elementos característicos de la Periodicidad en la empresa informativa de televisión son:

A) El hábito de la sintonización. Para posibilitar el contacto continuo entre la teleaudiencia y los segmentos horarios. Se trata de buscar un "acto reflejo" en un bloque horario determinado en el que se produce un cambio de actividad en la conducta de la audiencia para obtener su "cautividad". Hábitos de sintonización son el encender la televisión a la hora de comer, al llegar al hogar, para ocupar la sobremesa. Se consigue una dependencia de quienes consumen televisión hasta provocar la necesidad absoluta.

B) La empatía emisor-receptor. Genera el máximo grado de Difusión mediante la localización de los mensajes formalmente estructurados en un bloque horario determinado, "Prime Time", en el que se presupone cierto tipo de actitud emocional por parte del receptor.

C) El efecto arrastre. Se utiliza para prever el cambio de comportamientos de la audiencia cautiva. La programación tiende a una estructura de bloques programáticos cuyos contenidos han de despertar un interés y una atención en relación con la actividad cotidiana de la teleaudiencia. Se trata de evitar la sintonización. Se acostumbrará al telespectador hacia una compañía agradable de todos los sonidos e imágenes que le rodean. El efecto arrastre no se preocupa del "zapping", al ser este un fenómeno "interbloques" e incluso "interprogramas", propiciado por los bloques publicitarios.

D) La redundancia. La reiteración, la repetición, es el mecanismo más utilizado para establecer en la memoria los

contenidos televisivos. La Periodicidad, mediante la redundancia de esquemas de programación, aporta consistencia.

E) La promoción. Como elemento de reiteración, funciona como efecto locomotor o arrastre, provocando la empatía y canalizando el hábito de la sintonización. Se conjugan todas las características anteriores para "anunciar" el hecho, la programación, según los mensajes establecidos, utilizando el propio medio. Cada día es más frecuente, a consecuencia de la contraprogramación y el alto nivel de competitividad de las propias empresas informativas televisuales, utilizar otros medios para promocionar la programación: prensa, radio, vallas, etc.

1.4.5.2.- La Universalidad.

La interpretación de los acontecimientos, la información en cuanto a mensajes, afectan e interesan a la sociedad en función del vínculo de participación y de relación existente. No obstante, hay un número de centros de interés informativo que socialmente afectan a grupos de personas en un mayor o menor grado. Estos centros de interés deben formar parte de los contenidos programables.

Las decisiones que se aportan a la sociedad se toman según la situación y el conocimiento de la misma. Generalmente mediante contacto directo, a través de los medios de comunicación de masas, creados para este fin

específico. La función principal de los medios de comunicación de masas es transmitir a la sociedad, a los individuos, el mayor número posible de mensajes, interpretaciones de los acontecimientos, y desde esa óptica se ha de entender la Universalidad.

El principio finalista de la programación acorde con los objetivos generales de la empresa informativa de televisión que los crea, ha de configurarse conforme a las necesidades del ser humano, del individuo. El proceso de selección producido en los medios, como decisión finalista, puede provocar ciertas homogeneidades como consecuencia de la planificación de contenidos determinados por la empresa informativa de televisión.

La Universalidad, limitada por el individuo y por el sistema social, también tendrá en cuenta a la empresa. En todo ello se basará el programador para mantener y aumentar la teleaudiencia. La Universalidad marcará el producto formal, y éste se transformará en su tratamiento según varíe la teleaudiencia.

1.4.5.3.- La Actualidad.

Como ya se apunta en el principio de este capítulo, la información está sometida al principio de la "prioridad absoluta de todo lo actual", por lo que se ha de tener muy en cuenta en el hecho de la programación en la empresa

informativa de televisión.

Con la aportación de las nuevas tecnologías, la actualidad se defiende desde la simultaneidad, transformando el proceso cerrado de la programación en abierto. La actualidad en televisión se convierte en una necesidad informativa principalmente en aquellos programas de corte informativo: los telediarios. Se potencia el directo, las retransmisiones deportivas, taurinas, es decir, los espectáculos que se dirigen a las masas. El corresponsal deja de ser un profesional de la literatura periodística para convertirse en un reportero a la caza de la noticia, que con los medios tecnológicos, la ofrece en directo. Pero la Actualidad se contrapone, en algunas ocasiones, a la Universalidad, por lo que es crucial un tratamiento más profundo de los temas, espaciando más los tiempos de emisión de cada unidad programática especializada.

1.4.5.4.- La Difusión.

La programación a través de la Difusión, índice de penetración, puede acercarse con una mayor facilidad a la fuente de la información, de los contenidos programables. La programación, como texto abierto, sometida y potenciada por la simultaneidad, valorando la Universalidad de los contenidos, permitirá la modificación, parcial o total, de los contenidos de un bloque de programación ante la génesis

de nuevos acontecimientos que demanden más actualidad que los programados en un principio. Este proceso provoca "la instantaneidad", o capacidad de seleccionar, codificar y emitir al mismo tiempo que se produce el acontecimiento.

La Difusión tiene dos limitaciones. Una como consecuencia del "ámbito de actuación", o limitación interior. Se centra en sectores con un desarrollo social, cultural o económico que no entran en los objetivos de la empresa.

La segunda limitación, tecnológica o externa, se refiere a los que se alejan del ámbito de la programación a causa de elementos técnicos y/o económicos, de la lejanía producida por los llamados "ruidos del canal" o interferencias, o bien por la infidelidad en la codificación.

1. La misma significación ofrece, en su primera acepción, el Diccionario Espasa-Calpe. Madrid, 1974, tomo III, 7ª edición, respecto del vocablo latino "imprehensa".

La Moderna Enciclopedia Ilustrada del Círculo de Lectores, Barcelona, 1973, tomo III, establece con respecto al término empresa el siguiente significado: "unidad económica ligada y dirigida por un mismo órgano de decisión en la que se combinan los factores de la producción. Su actividad se encamina hacia la producción y distribución de bienes y/o servicios. Puede ser industrial, agrícola, comunicacional, de servicios, pública, privada, individual, colectiva, etc."

2. En España, este marco jurídico se fija con el Código de Comercio de 22 de agosto de 1985 y otras leyes y disposiciones complementarias, como la Ley de Sociedades Anónimas, de 17 de julio de 1951 y la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada, de 17 de julio de 1953, todas ellas modificadas por la Ley de Reforma Parcial y Adaptación de la Legislación Mercantil a las Directivas de la Comunidad Económica Europea de 25 de julio de 1989. Posteriormente, el Real Decreto Legislativo de 22 de diciembre de 1989, refunde la Ley de 25-VII-89 y la Ley de S.A. de 17 de julio de 1951.

3. SUAREZ SUAREZ, A. Curso de Introducción a la Economía de la Empresa. Madrid: Pirámide, 1986, pág. 19.

4. VENTIN PEREIRA, J.A. Memoria de empresa informativa radiofónica. Madrid: Ed. J. A. Ventín, 1992, pág. 18.

5. MARTINEZ DE SOUSA, J. Madrid: Paraninfo, 1981, págs. 155 y 156.

6. Ley 29/1984, de 2 de agosto. Prensa. Regula la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas. En: Boletín Oficial del Estado, nº 85, 3-VIII-1984. El Real Decreto 2089/1984, de 14 de noviembre. Prensa. Desarrolla Ley 2 de agosto, de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas. En: B.O.E., nº 277, 19-XI-1984.

Por Ley 31/1990, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado.

En: B.O.E., nº 311, de 28-12-1990, se derogan la Ley 29/84 y el Real Decreto 2089/84, mediante la Disposición Derogatoria Segunda. Concesión de ayudas a Empresas periodísticas y agencias informativas. Quedan derogados los artículos 1, 2, 1, b); 4 a), c), d), e) y g); 7; 8; Disposición Adicional primera y disposición Final de la Ley 2984.

7. Citado por TALLON, J. Empresa Periodística. En: Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, pág. 466.

8. VENTIN PEREIRA, J. A. Memoria de empresa informativa radiofónica. Madrid: Ed. J. A. Ventín, 1992, pág. 45.

9. SANABRIA MARTIN, F. Radiotelevisión, comunicación y cultura. Madrid: Confederación española de cajas de ahorros, 1974, pág. 19. Para observar la evolución de los tiempos dedicados a la información en televisión, tanto en las cadenas públicas como en las cadenas privadas desde el momento de sus primeras emisiones, es decir, durante los años que trata este estudio (1989 y 1992), ver ANEXO I.

10. Citado por SORIA, C. La calidad ética como ventaja competitiva. En: Revista Nuestro Tiempo, nº 419, mayo de 1989, pág. 88.

11. VENTIN PEREIRA, J.A. Proyecto de investigación Docente. Madrid, 12 de mayo de 1986, pág. 57.

12. BELL, D. El advenimiento de la sociedad post-industrial. Madrid: Alianza Editorial, 1976.

13. GARCIA NOBLEJAS, J. J. Alicia en la casa del espejo televisivo. En: Revista Nuestro Tiempo, nº 412, octubre de 1988, pág. 112.

14. TURGOT, R.J. Oeuvres de Turgot et documents le concernant/ avec biographie et notes par Gustave Schelle. Paris: Lib. Félix Alcan, 1914-1923. Cftr. tb. op. Reflections on the formation and the distribution of riches/by Turgot. New York: Augustus M. Kelley, 1963. Colección Reprints of Economic Classics, tomo XXII.

15. Los máximos representantes de ésta Escuela Alemana de pensamiento crítico son ADORNO, T.W. y HORKHEIMER, M. Sociológica. 5ª Ed. Madrid: Taurus, 1971.

16. "En todos los países que en el siglo XX llegan a formar parte del orden socioeconómico mundial naciente, una Nueva Clase, compuesta de intelectuales y la "intelligentsia" técnica entra en conflicto con los grupos que ya controlan la economía de la sociedad, sean empresarios o líderes políticos", en GOULDNER, A.W. El futuro de los intelectuales y el ascenso de la Nueva Clase. Madrid: Alianza Universidad, 1985, pág. 11.

Según este autor, los intelectuales contemplan unos intereses críticos, emancipadores, hermenéuticos y políticos, mientras que la "intelligentsia" defiende unos intereses intelectuales eminentemente técnicos. Esta Nueva Clase está formada por: tecnócratas benignos que se convierten en clase dominante, aliados de la vieja clase que servirán al poder así como revolucionarán constantemente el modo de producción. Su

origen se encuentra en una educación fuera de órganos eclesiásticos. Se produce una socialización del sistema educativo. Surgen nuevos lenguajes, consolidándose la quiebra del sistema feudal y del antiguo régimen. Se desarrolla un mercado anónimo para los productos y servicios de la Nueva Clase. Se produce la aceptación de la toma de decisiones personales en la esfera pública y política, manteniendo en privilegio su vida privada. Se crea una estructura multinacional de orden político y la desaparición de la familia patriarcal deja paso a la familia nuclear, más pequeña.

17. HAMELINK, C.J. La aldea transnacional. Barcelona: Gustavo Gili, 1981, pág. 206.

18. GEBNER, G. Communication and social environment. En: Scientific American, vol. 227, 1972, pág. 155.

19. DAVARA, J. Estrategias de comunicación en Marketing. Madrid: Dossat, 1992, pág. 4.

20. LLANO, A. Europa, camino hacia si misma. En: El Mundo del Siglo XXI, 27 de febrero de 1993, pág. 4.

21. HAMELINK, C.J. Perspectives for further communicatio. Bearn, 1975.

22. SUBIRATS, E. Manipulación teórica. En: Diario 16, suplemento "Culturas", 14 de enero de 1989, pág. IV.

23. HAMELINK, C.J. Op. cit.: págs. 208 y ss.

24. VENTIN PEREIRA, J.A. Proyecto de investigación Docente. Madrid, 12 de mayo de 1986, pág. 91 y ss.

25. "Se hace referencia a un marco gigantesco que encierra todo aquello que se relaciona con la creación, promoción, difusión exhibición y transacción de todo tipo de programas realizados con soportes de cualquier tipo y con destino a un público determinado". GOMEZ BERMUDEZ DE CASTRO, R. Empresa audiovisual. En: Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, pág. 445.

26. FAUS BELAU, A. La información televisiva. Pamplona: Eunsa, 1980, págs. 70-71.

27. MANDER, J. Cuatro buenas razones para eliminar la television. Barcelona: Gedisa, 1ª edición noviembre 1981, pág. 117.

28. La Historia, la Sociología, la Economía y las Ciencias de la Información forman el llamado "Cuadrivium", que establece a estas ramas de la Ciencia como partícipes y componedoras de la Historia del futuro.

29. Cftr. GROTH, O. Die unerkannte Kulturmacht. Berlín, 1960. También en: FAUS BELAU, A. La ciencia periodística de Otto Groth. Pamplona: Eunsa, 1966.

Otto Groth, máximo exponente de esta teoría integrante de la escuela alemana, establece unas características fundamentales para la investigación del todo informativo, el "Periodikum": la Periodicidad y la Difusión que actúan sobre la forma, y la Universalidad y la Actualidad que actúan sobre el contenido. Así mismo, facilita unas leyes basadas en estas características que las relacionan entre sí, en el desarrollo y aplicación al ámbito empresarial informativo.

30. COLOMBO, F. Televisión: la realidad como espectáculo. Barcelona: Gustavo Gili, 1976, pág. 46.

31. En nuestros días nos encontramos en la fase denominada "Civilización comunicacional", en la que se observa un fuerte intercambio de energías en el orden natural y en el orden social un fuerte intercambio de mensajes: "la organización de ese intercambio de mensajes corresponde a la empresa informativa, cuyo objeto material lo constituye la información estudiada como proceso de la comunicación y su objeto formal la percepción desde la óptica empresarial". VENTIN PEREIRA, J.A. Proyecto de investigación Docente. Madrid, 12 de mayo de 1986, pág. 84.

32. Concepto político-ideológico de carácter mercantil de la comunicación. Etimológicamente, "intervención técnica consciente en un determinado material". "Si ésta intervención es de una importancia social inmediata, constituye un acto político" (ENZENSBERGER, H.M. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Anagrama, D.L., 1981. Colección Contraseñas, vol. XXXV).

Los más elementales procesos de la producción, desde la elección de la noticia, la elección del medio, la grabación, el corte, el montaje, la mezcla, hasta la transmisión del mensaje son intervenciones en el material existente. La pregunta es ¿Quién manipula y porqué?. Enzensberger responde: "quien controla los medios", pues existe una relación directa entre quien controla los medios y quienes controlan y distribuyen la industria productiva de los elementos decodificadores, los "aparatos" capaces de recibir y descodificar los mensajes, que permiten al hombre funcionar como un elemento de entrada. A través de la programación se emite el conocimiento de aquellos acontecimientos actuales que se generan en todos los dominios de la naturaleza y de la vida. También se difunden los conocimientos, las ideas y opiniones que integran el patrimonio cultural de determinados

sectores de la sociedad.

33. VENTIN PEREIRA, J.A. *Ibidem*, pág. 94.

El autor establece una civilización urbana e industrial como apunte de la primera revolución industrial para, posteriormente y hasta nuestros días como consecuencia de la segunda revolución industrial, con la aparición de nuevos medios -el telégrafo, la radiodifusión, el cine, el teléfono, la televisión- al servicio de la "sociedad de públicos" (ver MILLS, C.W. La élite del poder. México: Fondo de Cultura Económica, 1989, 10ª edición), anteceder a la "sociedad de masas".

34. GOROSTIAGA, E. La radiotelevisión en España. Pamplona: Eudema, 1976, pág. 81.

35. EZCURRA, L. Historia de la radiodifusión española. Los primeros años. Madrid: Ed. Nacional, 1974, pág. 294-95.

36. Ver capítulo III, la televisión, en el que se hace un breve repaso a la historia de la televisión en España así como un desarrollo de la misma desde la aparición de las concesiones privadas.

37. LINDE PANIAGUA, E. Las radiotelevisiónes públicas en España. En: Las radiotelevisiónes en el espacio europeo. Valencia: Ed. RTVV, 1990, págs. 17-65.

38. SCHRAMM, W. La ciencia de la comunicación humana. México: Roble, 1966, pág. 12.

39. Cfr. GOMIS, L. El medio "media". Barcelona: Mitre, 1987.

40. REY MORATO, J. del. Crítica de la razón periodística. Madrid: Editorial Universidad Complutense, 1988.

41. REY MORATO, J. del. Medios. En: Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991. pág. 905.

42. Memoria de Empresa Informativa radiofónica. Madrid: Ed. J.A. Ventín, 1992, págs. 68-74.

43. La familia, considerada en términos sociológicos como la unidad social mínima, o el individuo, considerado como tal cuando genere acontecimientos en el desarrollo de actividades ajenas a la empresa y al Estado, tales como los accidentes, delitos particulares, protestas como consumidor, problemas amorosos, etc.

44. CLAUSSE, R. Le Journal et l'Actualité. Verviers: Marabout Université, 1967, pág. 16.

45. SANABRIA MARTIN, F. Radiotelevisión, comunicación y cultura. Madrid: Confederación española de Cajas de Ahorros, 1974, pág. 35.
46. IGLESIAS, F. La televisión dominada. Madrid: Rialp, 1990, pág. 31.
47. MAQUA, J. La televisión y el Estado. En: El Mundo del siglo XXI, 6 de junio de 1993, pág. 2.
48. MOSCOVICI, S. La sociedad contra natura. México: Siglo XXI, 1975, pág. 258.
49. RAMOS LOSADA, R. Programación de televisión. En: Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, pág. 1118.
50. "Anunciar por escrito", según el Diccionario de la Lengua española. Madrid: Real Academia Española, 20ª edición, 1984. "Comunicar por escrito", según MOLINER, M. Diccionario de uso del español. Madrid: Gredos, 1990, Tomo II.
51. MOLES, A. La Comunicación y los Mass-Media. Madrid: Trad. de Juan José Ferré, 1975, pág. 579.
52. LOPEZ YEPES, J. El estudio de la documentación. Madrid: Tecnos, 1981, pág. 86.
53. TUBELLA, I. Televisió i identitat cultural: el repte de la televisió pública a Europa. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1992, pág. 72.
54. Vid. los artículos 18, 20, 53 y 55 de la Constitución Española.
55. Vid. apdo. h), art. 3, Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radiotelevisión Vasca": "la promoción de la cultura y lengua vasca, estableciendo a efectos de la utilización del euskera, los principios básicos de programación, teniendo presente la necesidad de equilibrio a nivel de oferta global de emisiones radiotelevisivas en lengua vasca en la Comunidad Autónoma". Vid. apdo. a), art. 2.1, Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana: "la promoción y protección de la lengua propia de la Comunidad Valenciana".
56. Dichas normas se denominan: "Principios de Programación (RTVV), Principios básicos de programación (RTVE), Principios Generales de la programación (RTVG), Principios básicos y líneas generales de la programación (RTVV y CCRT), Principios y Líneas Generales (EIT) y Criterios básicos y Líneas Generales de la programación (RTVA).

57. En algunas empresas informativas electromagnéticas, tanto de radio como de televisión, al director de programación del medio se le denomina "jefe de emisiones y programas", "responsable de programas", "jefe de operaciones y programas". Todos estos apelativos, inexactos, conforman, desde el ámbito profesional, una vez más, la ambigüedad y confusión latente en el marco de la empresa. No obstante, se debe tener en cuenta el uso de una terminología adecuada en sentido orientativo, dejando que el idioma afronte de manera natural sus propias limitaciones y dificultades y pruebe la capacidad de resistencia de las palabras, las expresiones, los giros, según las "formas de entender" y del consenso de la colectividad que lo utiliza.

58. RAMOS LOSADA, R. Op. cit.: pág. 1118.

59. VENTIN PEREIRA, J.A. Memoria de empresa informativa radiofónica. Madrid: Ed. J. A. Ventin, 1992, pág. 164-65.—
Ver Tb. RAMOS LOSADA, R. Op. cit.: págs. 1119-1120.

60. VENTIN PEREIRA, J.A. Programación radiofónica. En: Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, págs. 1132-3.

61. VENTIN PEREIRA, J.A., op. cit.: pág. 218.

62. VENTIN PEREIRA, J.A. op. cit.: pág. 211.

63. RAMOS LOSADA, R., op. cit.: pág. 1120.

64. La armonía hace referencia a la disposición ordenada, conforme a los objetivos de la empresa informativa de televisión y de la interrelación de las unidades programáticas que componen la programación. La continuidad, salvo cortes esporádicos por razones técnicas o de emergencia, permite el nexo entre las distintas unidades programáticas. La soberanía es la autoridad que la programación contempla, una vez creada según los principios finalistas, para su producción y realización. La ejecutividad es la condición que obliga a ejecutar y cumplir lo programado respetando el contenido, la duración, el horario, la emisión, etc. (RAMOS LOSADA, R. Op. cit.: págs 1128-9)

65. En 1958, en un artículo corto pero muy acertado, Harold Lasswell planteaba los elementos básicos del proceso de la comunicación en torno a las 5 W: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio, con qué efectos. LASSWELL, H. D. The structure and function of communication in society. En: BRYSON, L. The communication of ideas. New York: Harper and Row, 1948, págs. 37-51.

II.- DE LA FERIA DE MUESTRAS A LA TELEVISION PRIVADA.

Un análisis histórico de la Televisión plantea, de entrada, numerosos problemas, ligados en especial a la ausencia de fuentes documentales fidedignas de la propia Televisión Española, sobre todo, en sus primeras épocas.

Un inmenso material de archivo se ha perdido o, simplemente, nunca llegó a recopilarse, como ha quedado demostrado, incluso, en los programas que la propia TVE dedicó a su historia con motivo de su XXX aniversario, en 1986.

Durante el primer período estudiado (1956-1975), Televisión Española publicó su primer y único "Anuario", más o menos completo, en 1969, y queda constancia documental de algunos folletos sobre la programación a emitir durante la temporada por lo que ha sido necesario recurrir a revistas como "Tele-Radio" (TVE) y "Tele-Programa" y a otras publicaciones donde se incluían programaciones y secciones de crítica.

2.1.- PREHISTORIA DE LA TELEVISION ESPAÑOLA.

Se puede partir del momento en el que todavía Barcelona vive la gran ebullición provocada por el impacto de la Exposición Internacional de 1929 y donde se pone de manifiesto el progreso que podía significar la televisión.

Pero todavía se presenta como una "curiosidad mágico-científica" que interesa sólo a algunos especialistas, entre ellos, Joaquín Sánchez-Cordovés, que llega a España en 1929 para hacerse cargo de la instalación de la primera emisora de radio.

El primer problema con el que se encuentra es el de la carencia de materiales apropiados para llevar a cabo cualquier tipo de experiencia y, para ello, se pone en contacto con la firma "Lámparas Z" (Barcelona) que le brinda todo lo necesario y así siguiendo las indicaciones de Bird, construye lo que, bien puede llamarse, el primer aparato de televisión en España.

Es en la sala Werner (Barcelona), ya desaparecida, donde tuvo lugar la exhibición correspondiente, en 1934, transmitiendo la imagen de un rostro de uno de los lados de la sala a su extremo opuesto.

Esta primera experiencia no tuvo continuación, y hay que avanzar hasta los días de la guerra civil para fechar nuevos experimentos. El 25 de Noviembre de 1938 se inauguró un servicio de "fonovisión", ofrecido por la Administración de Correos de Alemania al Gobierno Español. Puesto a punto por

"Telefunken", consistía, prácticamente, en un sistema de teléfono con televisión incorporada a través del cual el General Franco pudo ponerse en comunicación con su ayudante, el comandante Martínez Maza, que se encontraba en la sala de actos del Instituto Nacional.

Después de la guerra ya no se volvió a hablar de la "fonovisión" y, en España, la televisión parecía un sueño quimérico, mientras fuera de nuestras fronteras, se desarrollaba otra guerra de gigantescas proporciones que, por supuesto, frenó totalmente el desarrollo del nuevo medio.

2.1.1.- La Feria de Muestras de Barcelona.

En 1947 se creó el laboratorio central de la Dirección General de Radiodifusión y, poco tiempo después, Sánchez-Cordovés, al frente del laboratorio, recibió el encargo de estudiar la implantación de una emisora de televisión.

Pero es en la Feria de Muestras de Barcelona de 1948, recordada por muchos como "la feria de la televisión", donde se hacen realmente las primeras pruebas importantes y donde se ponen de manifiesto las posibilidades espectaculares y comerciales de la televisión.

La firma "Phillips Ibérica" monta un *stand* con varios televisores de 567 líneas de definición y un estudio situado en el Palacio Central (a unos 200 metros) desde donde se realizan las transmisiones. En la primera de ellas, a la que

acudieron miles de barceloneses, se pudienton ver a la cantante María de los Angeles Morales, ganadora del concurso de la Haya, y al pianista Alfredo Romero, presentados por la locutora Pilar Chaves. Esto fue el 10 de Junio de 1948 y, ya el día 12, aparecía en el *Diario de Barcelona* lo que podría ser la primera crítica de televisión, firmada por Pascual Gómez Aparicio: "Debe aumentarse el número de cámaras tomavistas para evitar la monotonía que entraña la constante contemplación de un solo plano" (1).

El 8 de Agosto se hizo en Madrid una demostración, organizada por la firma RCA, para la transmisión de una novillada desde la plaza de Vista Alegre a diecisiete aparatos de televisión situados en el Círculo de Bellas Artes y a una pantalla de cine. Aunque despertó mucha expectación e incluso se llegaron a cobrar las localidades correspondientes, la prueba fue un fracaso por culpa de la insuficiencia de voltaje de la plaza y el programa tuvo que interrumpirse apenas comenzada la corrida.

2.2.- INAUGURACION DE TELEVISION ESPAÑOLA.

La Televisión en España inicia su funcionamiento como monopolio del Estado en 1956, cuyo fundamento legal se encuentra en la Real Orden de 24 de enero de 1908, y en la Ley de Radiodifusión de 26 de junio de 1904 así como en el Reglamento de 22 de noviembre de 1935, cuyo artículo 1º señalaba: "se considerarán comprendidos entre los servicios de radiocomunicación del Estado (...) el establecimiento y explotación de los de radiodifusión de sonidos e imágenes, ya en uso o que puedan inventarse en el porvenir" (2).

La historia de TVE, comprende un período de pruebas que abarca desde 1949 a 1956. En 1949 tiene lugar la primera transmisión, desde los balcones de la Unión Mercantil a unos cuantos televisores situados en las residencias de las máximas autoridades del país, y consistente en tomar con una cámara el tráfico de la Gran Vía madrileña.

Se consiguen magníficos resultados y se establecen los primeros organigramas de TVE: el técnico y el artístico o de programación. En el técnico figura Sánchez-Cordovés como director y en el artístico José Luis Colina, como responsable de las primeras emisiones en pruebas realizadas ya desde el Paseo de La Habana.

El equipo transmisor utilizado en la Feria Internacional de Barcelona se traslada a Madrid, se aumenta su potencia y, en el verano de 1951, se instalan las cámaras en la plaza de Vista Alegre para transmitir espectáculos de variedades

presentados por Laura Valenzuela y David Cubedo, locutor-decano de Radio Nacional de España (RNE).

Se crea el Ministerio de Información y Turismo, como queda reflejado en el B.O.E. del 20 de Julio de 1951, y en él se integra el proyecto de una emisora de televisión a través de la Dirección General de Radiodifusión, organismo dependiente hasta entonces del Ministerio de Educación Nacional. El 28 de Julio se nombra Director General de Radiodifusión a Jesús Suevos.

El 6 de Junio de 1953, una Orden ministerial crea un departamento de televisión integrado en la Dirección General, presidida por Jesús Suevos, que es el encargado de llevar adelante el proyecto de creación de TVE y, ya el 28 de Julio de 1954, se da a conocer otra Orden ministerial por la que se crea la jefatura de programas, asumida por José Luis Colina. Por su parte, Sánchez-Cordovés es confirmado como jefe de los servicios técnicos y José Lapeña como responsable de producción.

Durante todo este período se suceden las emisiones experimentales y se van instalando en Madrid algunas docenas de receptores, cuyos propietarios van enviando controles sobre la calidad de la imagen al Paseo de la Habana.

Cuando se inaugura oficialmente TVE, el 28 de Octubre de 1956, hay unos 600 receptores en funcionamiento y la cobertura es de apenas 70 kilómetros. El acto inaugural es presidido por el Ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias Salgado, al que acompañaban el subsecretario del

Ministerio, Sr. Cerviá, y el Director General de Radiodifusión, Jesús Suevos. El programa de actos se inicia a las seis de la tarde con la celebración de la misa desde los propios estudios y, a continuación, tienen lugar los discursos de presentación a cargo del Director de Programas, José Ramón Alonso, y de Jesús Suevos. Finalmente, Arias Salgado concluye la inauguración:

"Hoy, día 28 de octubre, día de Cristo Rey, a quien ha sido dado el poder de los cielos y de la tierra, se inauguran los nuevos equipos y estudios de Televisión Española. Mañana, 29 de octubre, fecha del XXXIII aniversario de la fundación de la Falange, darán comienzo, de manera regular y periódica, los programas diarios de televisión. Hemos elegido estas dos fechas para proclamar a sí los dos principios básicos, fundamentales, que han de presidir, sostener y enmarcar todo desarrollo futuro de la televisión en España: la ortodoxia y rigor desde el punto de vista religioso y moral, con obediencia a las normas que, en tal materia, dicte la Iglesia Católica, y la intención de servicio y el servicio mismo a los principios fundamentales y a los grandes ideales del Movimiento Nacional".

Terminados los actos oficiales, se inicia la programación televisiva. Consiste en documentales filmados cedidos por la Embajada de los Estados Unidos, en su primera parte, y en el estreno de dos "No-Do" y el "Imágenes". También se ofrece un reportaje titulado *España hoy* y se intercalan tres actuaciones de los Coros y Danzas de la

Sección Femenina, además de las actuaciones del pianista José Cubiles y de la Orquesta de Roberto Inglez.

En un principio, TVE se compromete a emitir un mínimo de tres horas diarias, aproximadamente, entre las nueve y las doce de la noche. Por obligación técnica, los programas se hacen en directo, previo ensayo, además de emitirse programas filmados, casi en su totalidad de procedencia americana.

A lo largo de su historia, el medio televisivo dadas sus raíces en el régimen franquista se ha caracterizado por ⁽³⁾:

a.- Centralización y concentración: ausencia de personalidad jurídica distinta de la del Estado y competencia extendida a todo el territorio nacional.

b.- Carácter propagadístico al servicio del gobierno.

c.- Sumisión a controles de órganos administrativos desempeñados por personas de libre designación.

2.2.1.- Primeros informativos en TVE.

El 2 de Noviembre de 1956, David Cubedo presenta los primeros informativos de TVE, que consistían en leer ante las cámaras los boletines de noticias de RNE, y que popularmente se denominaron como "los partes".

"A la semana justa de iniciarse los programas yo me di cuenta de que no se habían incluido los servicios informativos. Nada destinado a noticias. Lo hablé con el director y aquel día me convertí en el primer redactor-jefe

de informativos. El servicio comenzó a funcionar dos horas después de haber hablado con él. Se hizo un rótulo, se seleccionaron diez o doce noticias que pude recopilar de los periódicos y se hizo un rótulo, *Ultimas noticias*. Así salió en antena el primer informativo de TVE. Luego ya se fueron completando, ilustrando con fotos que comprábamos a "Cifra". Concertamos con esta agencia un servicio diario de veinticuatro fotos, que reflejaran las noticias más importantes del día" (4). Por su parte, Pedro Macía, evocaba el hecho de forma bien distinta: "Los diarios hablados de RNE ganaban las más de las veces en su lucha informativa con la prensa escrita. El Régimen de Franco sabía bien lo importante que era la radio como medio de comunicación y se le regalaban a Radio Nacional primicias y prerrogativas (...) Poco importaba que la televisión tuviese espacios de noticias o no. Las primeras emisiones eran tan breves que hacían innecesario su planteamiento" (5).

El 15 de Septiembre de 1957, se puso en marcha un espacio informativo *Telediario*, el cual tendría ya dos ediciones diarias al cabo de pocos meses, una en la sobremesa y otra por la noche. En un principio, el *Telediario* tenía más de radio que de televisión, ya que no existía un archivo de filmaciones ni había oportunidad de adquirir material proveniente del extranjero. Se establecía siempre un desfase entre la noticia hablada, que se comunicaba inmediatamente una vez pasada la censura, y la noticia filmada, que en caso de llegar, lo hacía al cabo de uno o varios días. En otras

ocasiones, se comunicaban las informaciones ilustrándolas con filmaciones alusivas tomadas en cualquier otro momento.

Estos problemas se empezaron a solucionar cuando TVE contrató los servicios de la "CBS" y de la agencia "United Press", que enviaban diariamente por avión la noticia filmada de los máximos acontecimientos de la época. En cuanto a la información nacional, para Madrid, se surtía con las imágenes filmadas por los técnicos de TVE y reveladas en los laboratorios de *No-Do*, y para el resto de España, el único material lo suministraba, lógicamente, con retraso, *No-Do*.

Con todos estos problemas, había que encontrar una solución que salvara al *Telediario*, y, la adoptada, fue el incluir entrevistas con personajes de actualidad y, sobre todo, las charlas o comentarios sobre los temas del día, donde especialistas políticos de la máxima confianza, a los que más adelante se llamarían "bustos parlantes", servían de opinión oficial sobre los asuntos más diversos.

2.2.2.- De "El hombre del tiempo" a "cerrado por vacaciones".

En la primavera de 1957, se había incorporado otro rostro que se haría muy conocido entre los espectadores: "el hombre del tiempo". En España se empezaba a hablar de la "motorización del país", de los "Week end"... y se hacía necesario encontrar un modo de hacer menos fría e ininteligible la información meteorológica. TVE encontró a Mariano Medina que en pocos días quedó convertido,

simplemente, en "el hombre del tiempo".

En el mes de agosto, TVE interrumpe sus emisiones con el fin de que su plantilla (unos cincuenta empleados) pueda tomarse vacaciones y, aunque la audiencia aún es escasa, es muy fiel, y de ninguna de las maneras entendió que la Televisión pudiera "cerrarse por vacaciones".

2.2.3.- Primera programación de TVE.

Existe ya una programación establecida que trata de cumplirse rigurosamente, aunque no resulta homogénea ni compensada. Los lunes, se abre con una película de largometraje que se ofrece en breves episodios de quince o veinte minutos y se destina a la audiencia juvenil al igual que el resto de la programación hasta las nueve de la noche. En esta franja horaria pueden verse espacios de marionetas o didácticos como *Aprende un deporte*, que se emite los miércoles.

A los programas infantiles siguen los cursos de inglés y francés, que se emiten todos los días excepto los domingos. Elaborados por el "Instituto Mangold", se ilustran con películas obtenidas a través del mismo Instituto o de las embajadas y, rápidamente, adquieren una gran popularidad.

A las clases de idiomas seguían los lunes un espacio-concurso de tipo policíaco titulado *El enigma*, realizado por Alfonso Lapeña, y el "estreno" del *No-Do* "B" de la semana. Los martes, crítica cinematográfica con el título de *Desde mi*

butaca, y un relato breve de Farré de Calzadilla, uno de los primeros guionistas de TVE. Los miércoles, un espacio de información taurina, conducido por Antonio García Ramos, y otro dedicado a los jóvenes valores del arte, que tenía por título *La torre de marfil*. Los jueves, otra adaptación teatral, habitualmente encomendada a Domingo Almendros que también escribía y dirigía todos los viernes un espacio titulado *El tranvía del humor*. Los sábados era Charlot el protagonista; y los domingos, un espacio religioso que comprendía una charla del padre Luis Fierro y cine documental, que podía llevar títulos como *Monumento de fe*.

A las diez de la noche empezaban en TVE los programas de mayor envergadura. El lunes se emitía un programa de Miguel Martín, con el título *Café cantante*, donde se trataba de rememorar los tiempos del cuplé. Los martes, el espacio de variedades *Buenas noches, amigos*. En la noche del miércoles encontramos a José Luis Ozores, que junto a su hermano Antonio (más tarde jefe de programas de la emisora), colaboran en un espacio titulado *A las diez, en mi barrio*, donde un equipo de televisión acude al domicilio de uno de los propietarios de aparatos receptores y les hace una entrevista. Los jueves, otro musical, que no tendría muy larga vida, *La Goleta*, presentado por Toni Leblanc y Fernando Sancho. El viernes, el programa estelar *Hora Phillips*, presentado por María José Valero y Jesús Alvarez. Los sábados por la noche, *Teatro Real*, escenificación de zarzuelas, y *Los Tele-Rodríguez*, intento de plasmar la vida de una familia

cualquiera... con televisión. Finalmente, una entrevista de Victoriano Fernandez de Asís a un personaje de actualidad. En cuanto al domingo, se emite el tercer musical de la semana: *Festival Marconi*.

A las once de la noche llega, todos los días, excepto el domingo, *Telediario*, y después del informativo, que dura quince minutos, empiezan los últimos programas de TVE: lunes y martes se dedican a largometrajes; los miércoles, Juan Guerrero Zamora presenta su "Teatro en la Televisión Española", que muy pronto se convertiría en "Fila cero", aunque, como sólo hay posibilidad de jugar con un decorado, se recurre a obras de un acto, entremeses, etc. El programa del miércoles se completa con recitales de canciones mejicanas. Los jueves, Laura Valenzuela presenta *Entre nosotras*, espacio femenino de media hora de duración.

Los viernes a las once y veinte de la noche, Victoriano Fernández de Asís presenta *Imagen de una vida*, programa en el que un personaje cuenta ante las cámaras todos sus avatares, y los sábados se emite el tercer largometraje de la semana. El *Telediario* del domingo se sustituye con el estreno del *No-Do "A"* y el documental *Imágenes*. A continuación Guerrero Zamora dirige y adapta obras de tipo policíaco, sobre todo de Cherterton y Conan Doyle. La semana se cierra con *A vuelta de correo*, espacio en el que Jesús Alvarez contesta a las cartas de los telespectadores que hacen consultas y protestas sobre cuestiones técnicas y de programación.

En cuanto al cine, que ocupa más de una velada por

semana, en general, se trata de viejísimas y muy controladas películas. Hay una serie de temas que resultan demasiado "atrevidos" para TVE y sólo se programan los *films* que, según recomiendan las publicaciones de la época, son aptos para todos los públicos.

Algunas de las incorporaciones a destacar en esta época, a partir de 1958, es la de Jaime de Armifián y Alfredo Castellón, con un programa titulado *Erase una vez*, que se emite los viernes, y consiste en la escenificación de cuentos famosos a los que se añade un debate en el que participan los niños. También hay que hablar, como no, de *Teatro Apolo*, fruto de la imaginación de Gustavo Pérez Puig y Salvador Ferrer Maura. La idea era la de ofrecer una versión escenificada de las mejores zarzuelas y operetas, pero ante la imposibilidad de contar con los grandes profesionales, surge un programa en el que, gracias a la técnica del *play-back*, los espectadores podían escuchar las mejores voces de la lírica española y los jóvenes actores encontraban una salida incorporando en imagen a los personajes. Los excelentes resultado del programa tuvieron como secuela *Teatro Real*, en el que se escenificaban obras del género operístico.

Por esas mismas fechas, Juan Guerrero Zamora pone en marcha *Fila Cero*, que es en realidad la primera emisión fija que se plantea para poner en escena semanalmente una obra de teatro en televisión.

Otro dato importante, a partir de 1960-61, es la emisión

de los primeros programas grabados.

2.2.4.- Evolución en la Dirección de TVE.

El 27 de abril de 1957, es nombrado Director General de Radiodifusión y Televisión José M^a Revuelta Prieto, en sustitución de Jesús Suevos, cargo que mantendría hasta julio de 1962. Revuelta nombró Subdirector General a Daniel Suárez Candeira y trasladó la decisión de los contenidos a Victoriano Fernández de Asís, veterano de RNE.

En julio de 1962 es nombrado Manuel Fraga Iribarne Ministro de Información y Turismo, que nombra el día 20 de este mismo mes a Roque Pro Alonso como Director General de Radiodifusión y Televisión, quien a su vez nombra a Jose Luis Colino jefe de programas. Se produce, a petición de éste, una separación de contenidos informativos, culturales, musicales y de entretenimiento. La responsabilidad de los informativos es asumida por Angel Marrero.

Un decreto publicado en el Boletín Oficial del Estado, el 11 de noviembre de 1962, establecía dos subdirecciones generales, una de Radiodifusión y otra de Televisión para la que se nombra a Francisco Gómez Ballesteros.

El 18 de febrero de 1964, Luis Ezcurra, auténtico cerebro gris de TVE durante largos años, se hace cargo de la Subdirección General de Televisión y el 26 de marzo de ese mismo año Jesús Aparicio Bernal es nombrado Director General

de Radiodifusión y Televisión. Para Martín Ferrand (6), Aparicio Bernal fue quien realmente creó TVE, tal y como se concibe en nuestros días. Fomentó la relación con el exterior aprovechando el auge turístico, que además de ser una fuente de ingresos de vital importancia posibilitaba rentabilizar la imagen que España iba adquiriendo, así como una mayor participación en festivales, etc.

El 18 de julio de 1964 se inauguran los estudios de Prado del Rey y el 15 de noviembre de ese año se pone en marcha la segunda cadena de TVE, popularmente conocida como "el UHF", que más tarde se denominaría TVE 2 y que en la actualidad se ha convertido en "La 2".

Adolfo Suárez fué desde 1965 hasta el 20 de julio de 1966 jefe de programas, fecha en la que asume la dirección de la primera cadena de televisión española (a la vez que Salvador Pons era nombrado Director de TVE 2), y el 7 de noviembre de 1969 pasaría a desempeñar el cargo de Director General de Radiodifusión y Televisión, sustituyendo a Aparicio Bernal. La dirección de TVE quedará en manos de José de las Casas y el sustituto de Suárez será Luis Angel de la Viuda.

En octubre de 1969 Alfredo Sánchez Bella es el nuevo Ministro de Información y Turismo. Suárez como Director General vuelve a establecer el puesto de jefe de programas, nombrando a Miguel Martín. En 1971, Salvador Pons pasa a ser Director de programación y le sustituye en la dirección de TVE 2 Mariano Peña. El 28 de junio de 1973, Suárez es

sustituido por Rafael Orbe Cano, que sustituye a De la Viuda, quien desde el 14 de febrero de 1972 era Director de TVE, a consecuencia de unas declaraciones sobre la censura y las listas negras, por Joaquín Bordiú. El atentado mortal a Carrero Blanco impidió que Bordiú pudiera llevar a cabo su función, si bien durante el escaso tiempo de su mandato creó un servicio público centralizado, RadioTelevisión Española (RTVE), según se publicó en el Boletín Oficial del Estado el 11 de octubre de 1973 (⁷), quedando enmarcada en la Ley de Entidades Estatales autónomas, de 26 de diciembre de 1958.

A Carrero Blanco le sustituyó Pío Cabanillas, quien nombra a Juan José Rosón, el 11 de enero de 1974, Director General de RTVE. El 22 de noviembre de 1974 sería nombrado Jesús Sancho rof y el 22 de diciembre de 1975, una vez fallecido Franco y en los comienzos de la transición política a la democracia en España, el relevo se lo daría Gabriel Peña Aranda. El último Director de TVE del franquismo fúa Luis Buceta. Los directores generales de RTVE durante la etapa de transición fueron Rafael Ansón Oliart (24-7-1976) y Fernando Arias- Salgado (19-11-1977) que se mantiene durante la Presidencia de Adolfo Suárez. Durante la etapa de Ansón, se reorganiza la Dirección General de RTVE (⁸), y se crea un Consejo General de RTVE en el que se da intervención a las instituciones representativas, así como al Tribunal Supremo, a las Reales Academias y a la Universidad. Este Consejo General estaba integrado por cuarenta y ocho miembros y de él dependerán una serie de comisiones especializadas que

actuarán como órganos asesores en materia de programación.

Arias Salgado se encuentra con RTVE como organismo autónomo ⁽⁹⁾, es decir, una entidad de derecho público con personalidad jurídica propia y distinta de la Administración central del Estado: goza de autonomía, tiene presupuesto propio, funcionarios específicos, recauda ingresos directamente, efectúa gastos y posee patrimonio propio. En este momento histórico de transición se estaba elaborando la Constitución por lo que ésta afectaría a los medios de comunicación del Estado. El año 1977 se suprime el Ministerio de Información y Turismo y se crea el Ministerio de Cultura, al que quedan adscritos la Dirección General de Radiodifusión y Televisión así como el organismo autónomo de RTVE. Este mismo año se crea un Consejo Rector provisional de RTVE ⁽¹⁰⁾, cuya misión es la de elaborar un proyecto de Estatuto para la Radio y la Televisión del país. Este Consejo se encargará de velar por el máximo respeto a la objetividad informativa, de ejercer el adecuado control sobre ingresos y gastos de RTVE y de establecer normas y directrices en materia de programación. El Consejo estaba compuesto por dieciocho miembros nombrados por el Gobierno y otros dieciocho miembros nombrados por el Parlamento. Este Consejo Rector provisional de RTVE elevó al Gobierno las bases de lo que sería la Ley reguladora de la radio y la televisión. El Gobierno elaboró un texto articulado y presentó el proyecto de ley ante las Cortes Generales en mayo de 1979. La Ley fue aprobada por mayoría absoluta en las dos Cámaras y

posteriormente sancionada y promulgada, publicándose en el B.O.E. de 12 de enero de 1980 como Ley 4/1980, de 10 de enero, sobre el Estatuto de la Radio y la Televisión. En noviembre de 1980 se eligen los doce miembros del Consejo de Administración y en enero de 1981 el Gobierno, con el visto bueno del Consejo, nombra al nuevo Director General del Ente Público RTVE, Fernando Castedo. Este, durante los primeros nueve meses de 1981 inicia una nueva etapa de la televisión pública en España.

Con la llegada de Felipe González al poder, el socialismo, y más exactamente Alfonso Guerra, apuesta por Jose M^a Calviño, desde el 7 de diciembre de 1982. A Calviño le sustituye Pilar Miró el 20 de octubre de 1986 y tras los graves problemas de la Directora General al frente de RTVE y las críticas del Vicepresidente Alfonso Guerra, el 17 de enero de 1989 Luis Solana es nombrado nuevo Director General de RTVE. En la actualidad, el cargo lo ostenta Jordi García Candau.

2.2.5.- Política de expansión.

En el curso del año 1958, TVE trata de abrirse tímidamente hacia el exterior, aunque su desarrollo es muy lento, sus profesionales se mueven en un círculo muy cerrado y desde el Gobierno se muestra muy poco interés, tanto por parte del Jefe del Estado, como por el ministro, Arias

Salgado. De todas formas, en el curso de este año, se establecen los primeros contactos con la ORTF francesa y se avanza el enlace con Zaragoza y Barcelona.

Los primeros contactos con las televisiones de otros países, comienzan con la vecina RTF (Radio-Télévision Française). El 13 de marzo de 1958 se celebró en el Parque de los Principes el encuentro de fútbol Francia-España y, ante la imposibilidad de conectar directamente, TVE obtiene la versión en kinescopio del encuentro. El revelado (en 16 milímetros) se realiza en París, y la película llega a Madrid traída por Matías Prats, que se había desplazado para retransmitir el partido por radio. El éxito de la operación hizo pensar en la posibilidad de repetirla, como ocurrió, de hecho, con el encuentro Vasas-Real Madrid, celebrado en Budapest. Sin embargo, será un partido entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid el 27 de abril de 1958 la primera gran retransmisión futbolística en directo de TVE. Se utiliza una unidad móvil PYE, que enlaza por medio de una antena parabólica con un enlace microondas situado en la terraza de un edificio cercano al estadio. Desde allí las imágenes se trasladan en línea recta hasta la emisora del Paseo de La Habana. Las cámaras de televisión han sido situadas en la misma tribuna federativa.

Mientras tanto, continúan los trabajos de construcción del enlace hertziano con Barcelona bajo la dirección del ingeniero-jefe, Sánchez-Cordovés. En la ciudad condal se registra un apreciable incremento de la venta de televisores

aun sabiendo que falta, por lo menos, un año para que las imágenes lleguen a Barcelona.

La respuesta a esta conducta aparece en el diario Pueblo del 25 de febrero de 1.958: en un establecimiento comercial situado en la Vía Layetana, se ha ido agolpando una notable cantidad de gente que sigue las imágenes servidas por un televisor colocado en una de los escaparates. Las imágenes son de la RAI, que está retransmitiendo un partido de fútbol. Gracias a una antena doble y a la ausencia de obstáculos naturales o de edificios muy altos, es posible ver con cierta nitidez los programas de la RAI. Hasta ese punto llega la avidez de los catalanes, y, finalmente, se crea una emisora programadora en los terrenos de la montaña de Montjuich.

Desde el 1 de junio de 1959 se emite conjuntamente desde Barcelona y Madrid, aunque la programación fundamental se seguía emitiendo desde la capital.

El proceso expansivo proseguía de cara a seguir cubriendo el territorio nacional. En octubre de 1959, como se ha indicado antes, se inicia la construcción de las instalaciones de Navacerrada para cubrir las dos Castillas. Hacia 1961, se continúa con el Norte y el Noroeste, y en 1962, quedará ligado a la red todo el Levante; progresivamente se tiende a cubrir todo el territorio nacional con la instalación de emisoras específicas para salvar las distintas barreras geográficas ⁽¹¹⁾ y, consecuentemente, se aumentan los recursos técnicos y las horas semanales de programación:

	Nº horas/semana
1956	21 h.
1957	21 h. 8'
1958	28 h. 44'
1960	35 h. 5'
1961	40 h. 45'
1962	51 h. 8'
1963	59 h. 32'
1964	69 h. 12'

Tabla 2.1.- Elaboración propia.

Este esfuerzo de expansión se consigue, en parte, por los presupuestos especiales consignados por el Estado, y a partir de 1958, por los ingresos por publicidad, a parte del citado impuesto por la utilización de aparatos de televisión, el correspondiente aplicado por la venta de cada aparato y el impuesto sobre la publicidad. Se llega incluso al superávit, que el Estado destina a otros medios informativos bajo su control y que son cláramente deficitarios.

En *Telediario*, con dos ediciones diarias, se plantea la necesidad de adquirir material proveniente del extranjero. A tal fin, el Ministerio de Información y Turismo dicta una orden ⁽¹²⁾ por la que se concede una exención del pago de derechos arancelarios con licencia global a las importaciones, realizadas por TVE, de cualquier tipo de películas, incluidos los largometrajes que requerían doblaje e, incluso, aquellas destinadas a reemitirse a Hispanoamérica. Tales exenciones se justifican "dado que el

objetivo esencial de la radiodifusión de sonidos e imágenes consiste en la emisión de noticias filmadas, así como de películas que deben complementar sus programas".

La citada orden tuvo escasa repercusión en el campo estrictamente cinematográfico, pero si fue más acusada en el de la importación de series de telefilms. Pero la que si tuvo grandes consecuencias fue otra orden, en este caso del Sindicato Nacional del Espectáculo, que prohibía que los telefilms doblados en España fueran emitidos por cadenas extranjeras. Hasta aquel entonces, una pequeña empresa norteamericana instalada en España se encargaba del doblaje en castellano para TVE y las cadenas hispanoamericanas. Al no permitirse la exportación de estos telefilms doblados, la empresa cerró y las compañías productoras de los Estados Unidos decidieron encargar el doblaje de sus series a empresas radicadas en Méjico y Puerto Rico, que implantarían el llamado "castellano neutro", un híbrido formado por palabras, expresiones y giros lingüísticos que podían ser comprendidos por los espectadores de todos los países latinoamericanos. TVE adquirió estas series a fin de ahorrar los gastos de doblaje, lo que motivaría posteriormente consideraciones polémicas.

Como complemento a *Telediario* se emite, ya pasada la media noche, *Edición Especial*. Los responsables del programa son José Lombardía, como realizador y David Cubedo, como redactor-jefe. Y, siguiendo en el plano informativo, es la época en la que llegan a TVE dos jóvenes profesionales que

llevan, por primera vez, a la televisión un cierto aire sensacionalista, dentro de unos límites, claro está. Son Tico Medina y Felipe Navarro "Yale", que introducen el reportaje a pie de calle, la entrevista que pretende dejar al descubierto al entrevistado..., en definitiva, el estilo más desenfadado y de sabor más popular.

Por otro lado, la llegada de TVE a Barcelona y la inauguración de un nuevo centro de producción de programas conlleva la designación de Enrique de las Casas como director para ese centro en abril de 1959. También abundan en ese período los decretos que fijan la normativa de aspectos más concretos de las estructuras de TVE. El 11 de noviembre de 1958, se crea una comisión para relaciones con el Episcopado que, en cuestiones de programación, supondría el aumento de programas religiosos; y el 12 de junio y el 23 de julio de 1959 se dictan Ordenes sucesivas para definir el marco legal de los profesionales de TVE tras el crecimiento de las plantillas. "Por Orden del 23 de Julio de 1959, se convocaron los concursos restringidos para la provisión de tales plazas de plantilla (siempre en régimen laboral); siendo aprobados los titulares de aquéllas y hechos públicos por varias Ordenes ministeriales, todas con fecha de 3 de agosto de 1960, que reconocía antigüedad incluso hasta de 20 años en el servicio respectivo" (13).

Los profesionales de TVE que habían trabajado en Radio Nacional de España veían reconocida, de este modo, su antigüedad. El reglamento de trabajo de Televisión Española

califica al personal en cinco grupos profesionales: técnico (distingue entre titulado y no titulado), de programación (con tres subgrupos de programación, realización y complementariedad), administrativo, profesionales de oficio y subalterno. En cada grupo hay diversas categorías profesionales pormenorizadas hasta un total de cincuenta y siete.

Con el nombramiento de Victoriano Fernández Asís para la jefatura de programas, TVE entra en un período de cierta estabilidad en sus estructuras, aunque ya en esta época empieza a plantearse la necesidad de crear una dirección de servicios informativos, que han ido creciendo en importancia y tendrán una prueba de fuego con la cobertura de la visita del presidente norteamericano Eisenhower a España. Sin embargo, de momento, la condición de periodista de Fernández Asís y la confianza absoluta que en él deposita el Director General de TVE, hacen que no cree el cargo.

Televisión Española conecta, provisionalmente, con la Red de Eurovisión en la primavera de 1959, a consecuencia de un partido de fútbol del Real Madrid. Desde este momento se intensifican los trabajos para establecer el enlace entre la red europea y TVE a través de la emisora de Miramar. La visita del Presidente Eisenhower, servirá para presentar "vía Eurovisión" las imágenes del histórico abrazo entre Franco y el presidente estadounidense a toda Europa gracias a un enlace de fortuna. Oficialmente TVE conecta con Eurovisión en diciembre de 1960 para la retransmisión de la boda real de

Balduino y Fabiola de Mora y Aragón.

2.2.6.- Política de descentralización.

En octubre de 1958, se da el primer, aunque tímido, paso hacia una cierta descentralización. Las obras de construcción del enlace hertziano Madrid-Barcelona habían llegado a Zaragoza, lo que permitía que las imágenes, tomadas a más de trescientos kilómetros de la capital, llegaran hasta el Paseo de La Habana, aunque, curiosamente, no a los receptores particulares por una cuestión de frecuencia de la señal.

El domingo, 12 de octubre de 1958, se realizaba, por primera vez en España, una retransmisión en directo, desde el interior de la Basílica del Pilar. Las imágenes que llegan a Madrid corresponden a la misa conmemorativa de ese día y la programación se completa con una corrida de toros y la retransmisión de un partido internacional de fútbol.

Tras el éxito en Zaragoza, el objetivo primordial, durante 1959 era la llegada de TVE a Barcelona. Bajo la dirección técnica de Joaquín Sanchez-Cordovés, finalmente, se construyó la emisora en la montaña del Tibidabo. El sistema utilizado fué un enlace por microondas, totalmente automatizado, reversible, que permitía la emisión desde uno u otro centro, aunque no podía utilizarse simultáneamente por parte de ambas emisoras.

En la primera semana de febrero de 1959, se inaugura, en

período de pruebas, el enlace hertziano Madrid-Barcelona con éxito absoluto en cuanto a la calidad de la imagen. Teniendo en cuenta la gran expectación que ya existía (en Barcelona están funcionando ya casi veintemil aparatos), el interés de los barceloneses crece espectacularmente hasta el extremo de agotarse las existencias de receptores y propiciar el mercado negro con motivo del encuentro de fútbol Real Madrid-Barcelona, que va a tener lugar el 15 de febrero en el estadio de Chamartín. Se calcula que entre el jueves y el sábado se vendieron unos seis mil aparatos y la audiencia se cifró en un millón de telespectadores, cuatrocientos mil de ellos en Barcelona.

En abril de 1969 se crearon los centros regionales de producción de Santiago de Compostela, Bilbao, Valencia, Sevilla y Oviedo, con un claro motivo de descentralizar los contenidos informativos.

El desarrollo de la red de Televisión en España (ver tabla 2.2), tanto de Centros Emisores como de Centros Reemisores, muestra un crecimiento importante, si bien a partir de 1982 con ocasión del Mundial de Fútbol se observa un fuerte incremento así como la renovación de los equipos anticuados, que posibilita la estabilización de la Red hasta la creación de Retevisión.

	<u>Centros Emisores</u>		<u>Centros Reemisores</u>	
	<u>TVE 1</u>	<u>TVE 2</u>	<u>TVE 1</u>	<u>TVE 2</u>
1976	24	12	277	40
1978	30	28	325	54
1980	34	30	388	72
1982	48	49	609	372
1984	49	50	630	407

Tabla 2.2.- Elaboración propia con datos recogidos Anuario de RTVE, 1985.

2.3.- PRINCIPIOS DE COMERCIALIZACION DE LA DIFUSION EN TVE.

Los inicios de la Televisión son el principio de una comercialización mediante los programas "patrocinados" o, en todo caso, cubiertos publicitariamente por firmas comerciales. Las más interesadas en anunciarse en televisión son, lógicamente, las firmas constructoras de aparatos, y de ahí surgen los programas titulados *La hora Phillips* y *Festival Marconi*.

De tres horas diarias se pasa muy pronto a las cuatro. De esta forma, las emisiones se inician a las ocho y cuarto de la tarde y se cierran a las doce y cuarto de la noche. Más aún: los sábados las emisiones se prolongan hasta la una de la madrugada y, pensando en la audiencia más joven, las tardes del jueves y el domingo se ofrecen dos programas de dos horas cada uno. En conjunto pueden calcularse unas

treinta y dos horas semanales de emisión. En el mes de mayo, se inicia una programación de sobremesa que implica, entre otras cosas, la ampliación de la plantilla a cuatro locutores más. A la incorporación de María José Valero se une la de Blanca Alvarez que, muy pronto, se convierte en la favorita de la audiencia. Es la época en la que los presentadores hacen a la vez de locutores, leyendo los avances de programas, y de actores, en los anuncios comerciales que se escenifican en directo ante las cámaras por influencia de la radio: "La publicidad la hacíamos nosotras mismas porque no había agencias que se dedicaran a hacer *spots*. Las firmas eran las que patrocinaban los programas. TVE nos pagaba un sueldo y las casas anunciantes también nos pagaban una cantidad que siempre fijaba la propia Televisión" (14).

Al cumplir TVE un año de vida oficial, hay en Madrid unos veinticinco mil aparatos de televisión. Las cifras oficiales en cuanto a la inversión efectuada en TVE durante este primer período ascienden a 61,06 millones de pesetas y se prevé una cantidad similar para 1958, prácticamente, a cargo de los presupuestos del Estado. Los ingresos publicitarios son irrelevantes y se basan, fundamentalmente, en la contratación de espacios como los mencionados antes.

A partir de 1958 se avanza con algo más de rapidez, empiezan a formar parte de la programación las retransmisiones, que se convierten en el mejor vehículo propagandístico de TVE, y la emisora se concienza de que se tiene que preocupar de los gustos de su, cada vez, más

numerosa audiencia. Uno de los proyectos de esta época consiste en que los espectadores tengan una representación legal en la junta de programación de TVE, aunque nunca llegó a realizarse, pero si toman forma las asociaciones de telespectadores y, más concretamente, los tele-clubs. En esta época, la televisión era, por supuesto, un lujo que no estaba al alcance de muchas familias, y se promueve, sobre todo tras la instalación de la antena de Navacerrada, que llevaría las imágenes a toda Castilla (octubre, 1959), una cierta "socialización" de los aparatos existentes bajo el control de los propietarios, es decir, las instituciones.

La posibilidad de realizar una campaña comercial por medio de la televisión también empieza a contemplarse. Uno de los primeros programas que nacen con la idea de servir de soporte a una campaña publicitaria es *Diego Valor* (27 de abril de 1958), un personaje de ficción que era famoso a través de la radio y que, para televisión, utilizaba como armas defensivas la réplica de unos juguetes lanzados por una firma de plásticos. De esta forma, el mensaje publicitario se introduce en el mismo contexto del guión. Después de cada episodio, Blanca Alvarez sorteaba varios regalos entre los niños que habían escrito al programa y se los entregaba ante las cámaras. Acabada la campaña, el serial desapareció inmediatamente de las pantallas.

2.3.1.- Autofinanciación publicitaria.

En el mes de febrero de 1958 se crea el departamento de publicidad de TVE, formalizandose la utilización de la televisión como soporte publicitario y se establecen las primeras tarifas. Poco después, en marzo, se inicia la emisión de publicidad mediante el sistema de órdenes remitidas a aquel departamento por las agencias anunciantes, sistema que se mantendría hasta el final de 1962. Por una orden del B.O.E. de 22 de abril de 1958, se crea el patronato de televisión, en ejecución de la disposición tansitoria del 3 de octubre de 1957, en la que se especifican las funciones de la ARE (Administración Radiodifusora Española) y, ente ellas, su capacidad para recaudar fondos a través de la publicidad.

Cabe señalar que, en 1958, TVE registra, según datos oficiales, unos ingresos por publicidad de 4.400.203,45 pesetas. Teniendo en cuenta que, en ese mismo año, TVE sólo se veía en Madrid y sus alrededores y, desde octubre de ese año, en Zaragoza. Aún así, entre 1956 y 1958 se quema rápidamente la etapa experimental, y en cuanto la televisión ofrece mínimas garantías de ser un servicio nacional, capaz de llegar a un mercado nacional, la afluencia de dinero publicitario se acrecienta mediante una progresión casi geométrica. Con respecto a 1958, los ingresos se cuadruplican, y en 1959 ascienden a 16.340.974,88 pesetas. Al final de 1960 volverán a duplicarse hasta sumar 33.830.856,15

pesetas. En esta época, las tarifas publicitarias fijadas por TVE son de 2.000 pesetas por quince segundos de filmets mudos y de 5.000 pesetas para las cuñas vivas, es decir, presentadas ante las cámaras por los locutores de continuidad de la emisora. Los programas patrocinados de una hora, con derecho a seis minutos de publicidad, cuestan 15.000 pesetas.

Entre 1958 y 1963, en la etapa de la previa consolidación, el Estado cede espacios publicitarios a las agencias. A partir de 1963 se modifica el sistema de comercialización, estableciendo el departamento de publicidad un nuevo sistema, aprobado por el Estado que crea el *Estatuto General de la Publicidad* un año después, durante el ministerio de Fraga Iribarne, según Orden publicada en el B.O.E., de 11 de junio de 1964, "optando por el sistema de concurso-subasta como el más viable para atender los compromisos de forma objetiva, con suficientes garantías fiscales y para una adecuada selección de los contratantes, según solvencia" ⁽¹⁵⁾. Este sistema de sacar a subasta pública los espacios publicitarios a las agencias publicitarias que luego ofrecen a las firmas comerciales ⁽¹⁶⁾, permite aumentar los beneficios del Estado, obteniendo un superávit con el que la asignación de los Presupuestos Generales del Estado a TVE dependerá de los ingresos.

Este principio de financiación de una Televisión pública es un ejemplo que resultaba extraño en el resto de Europa, pues TVE mantenía los principios del monopolio pero se autofinanciaba por publicidad, lo que estaba prohibido o muy

limitado en el resto de Europa. Al ser un servicio público centralizado, encuadrado en la Administración central, no está sujeta TVE, al igual que RNE, al régimen riguroso del presupuesto estatal por lo que:

a.- Podrá recaudar ingresos y aplicarlos a fines propios, sin necesidad de que ingresen en la Hacienda pública general, como ocurre con los ingresos publicitarios.

b.- Gozará de libertad para establecer su propio procedimiento de contabilidad y gerencia.

La gran ventaja de TVE, al ser considerada de "servicio público centralizado" es que la distingue e individualiza dentro de la Administración, adquiriendo formalmente autonomía administrativa y financiera. Con el tiempo, Televisión Española se convierte en agencia de contratación publicitaria (17).

La financiación sigue haciéndose con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y a los ingresos publicitarios que irían aumentando (ver tablas 2.3 y 2.4).

En 1966, las franjas horarias que ofertaba TVE eran la sobremesa, la tarde y la noche, siendo los spots de 20" los más usuales. El total de pases publicitarios en este año ascendió a 48.220 spots. En 1967 el número de spots alcanza los 56.145 que a la audiencia y a la opinión pública en general les resulta excesivo y que se producía por el bajo precio de los spots televisivos. Ello plantea la necesidad de un mayor control para lo que se empieza a trabajar con la posibilidad de crear un Gerencia de Publicidad de TVE. En

octubre de 1969, según Decreto publicado en el B.O.E., el 21 de mayo de 1969, inicia sus actividades esta Gerencia de Publicidad, que se convierte en un nuevo sistema de recaudación publicitaria mediante la gestión directa de contratación de sus espacios publicitarios. De esta manera, las agencias de publicidad serán empresas intermediarias entre anunciantes y TVE. La cifra de spots durante ese año fué de 6.758. El sistema permite aumentar los ingresos vía publicidad ⁽¹⁸⁾ pero unos años más tarde, en 1973, se reproducen las protestas por el alto número de anuncios televisivos. Ello hace que se incrementen las tarifas en franjas horarias de máxima audiencia, pero también se multiplican los spots. En 1974 se reduce un cincuenta por ciento el número de spots y se incrementan un cien por ciento las tarifas. Los resultados se observan en los porcentajes de publicidad sobre el conjunto de la programación. En 1974, un 7,82% del total de la programación fué publicidad en TVE 1, y, en TVE 2, el 1,84%. Un año más tarde, 1975, TVE 1 había disminuído el porcentaje de publicidad a un 4,54 y TVE 2 al 1,39 del total de horas de programación.

	Ingresos Publicitarios
1958	4.440 mll/pts.
1959	16.340 " "
1960	33.830 " "
1961	84.912 " "
1962	212.899 " "
1963	521.267 " "
1964	901.000 " "
1965	1.600.000 " "
1966	2.000.000 " "
1967	2.722.000 " "

Tabla 2.3.- Elaboración propia. Fuentes: Anuarios RTVE.

	Ingresos publicitarios
1968	3.000.000 mill/pts.
1969	3.202.000 " "
1970	3.936.000 " "
1971	3.931.000 " "
1972	4.868.000 " "
1973	6.020.000 " "
1974	7.110.000 " "
1975	7.753.000 " "
1976	9.167.000 " "
1977	11.546.000 " "

Tabla 2.4.- Elaboración propia. Fuentes: Anuarios RTVE.

Estas cifras van incrementándose a medida que aumenta el número de televisores en funcionamiento (ver tabla 2.5),

aunque este dato no es muy fiable en los primeros años de crecimiento, ya que muchos propietarios no declaran su compra a fin de no pagar el impuesto de lujo por tenencia.

	1956	1959	1966	1971	1977
Nº receptores de televisión	3.000	70.000	2.700.000	4.560.000	8.200.000

Tabla 2.5.- Elaboración propia. Fuente: Anuarios RTVE.

2.3.2.- En busca de la audiencia.

A mediados de 1958, TVE hace un particular y primer sondeo sobre las preferencias de la audiencia y, bajo un sistema de "notas", los resultados que se hacen públicos son los siguientes:

- 1.- *La hora Phillips* (variedades)..... 9,9 ptos.
- 2.- *Edición especial* (informativo)..... 9,0 "
- 3.- *Telediario* (informativo)..... 8,9 "
- 4.- *Telecrónica* (variedades)..... 8,8 "
- 5.- *Telemímica* (variedades)..... 8,6 "
- 6.- *Teatro Apolo* (zarzuela)..... 8,4 "
- 7.- *Oliverio Twist* (novela escenificada) 8,2 "
- 8.- *Cine cómico* (cinematográfico)..... 7,6 "
- 9.- *¿Jugamos?* (concursos)..... 7,2 "
- 10.- *Los Tele-Rodríguez* (guión)..... 7,0 "

Estos datos, por supuesto, no llevan aparejados la deducción del número de personas que veían cada programa, simplemente sirven de orientación sobre los gustos mayoritarios de la audiencia en cuanto a "géneros", ni siquiera en cuanto a programas, ya que los sondeos se efectúan periódicamente y el espectador no puntúa un programa en su conjunto, es decir, en su emisión regular, sino un día concreto, el día que más le ha gustado, en la emisión de ese programa.

El nombramiento de Victoriano Fernández Asís como Jefe de Programas y la puesta a punto de las plantillas de TVE, que marcan el primer paso hacia una creciente maraña burocratizadora, son dos aspectos destacados en esta temporada, quizá la primera en que se ofrece una programación que pretende ser estructurada y homogénea: "mantuvimos un nivel de clase, sin perjuicio de que buscáramos una escucha amplia. (...) Un problema que teníamos, muy importante, era conciliar la necesidad de captar un público lo más numeroso posible sin degradar los programas y esa relación que yo estimo debe haber entre el programa y el espectador. Sobre todo cuando el programa está inspirado en un propósito noble de culturización del país. En ese aspecto, creo que se consiguió mucho porque todos los grandes programas que todavía se recuerdan, y por algo será, nacieron en esta etapa. Desde *Gran Parada*, en el orden de las frivolidades, hasta *Ayer noticia*, *hoy dinero* o el mismo *Esta es su vida*, a la par con programas culturales que nosotros iniciamos"

(19).

Las ampliaciones y cambios en la programación en esta época son las siguientes:

a) En cuanto a programas informativos:

1.- Programas diarios

- *Revista de prensa* (14,48 horas)
- *Tele Madrid* (14,54 horas)
- *Telediario* (Primera edición a las 15.10 h. y la segunda a las 21,45 h.).
- *Edición Especial* (23.55 h. para cerrar la emisión).

2.- Programas semanales

- *Tabla redonda* (lunes, 21.00 h. Tertulia moderada por Victoriano Fernández de Asís).
- *Riesgo y ventura del mundo* (martes, 21.20 h. Informativo de asuntos militares).
- *Juicio sumarísimo* (miércoles, moderado por Tico Medina y "Yale").
- *Telecrónica* (domingos, 15,35, en sustitución de *Telediario*).
- *Así va la liga* (domingos 22.15 h. Presentado por Matías Prats).

b) En cuanto a programas educativos y culturales:

- *Tengo un libro en las manos*, espacio presentado y dirigido por Luis de Sosa, catedrático de teoría política de la

Universidad de Madrid, que consiste en la escenificación de un libro o fragmento, previamente comentado por el profesor. Este espacio formaba parte del programa más relevante de la programación cultural y educativa, "Universidad TV", del cual era el director.

- *El día del Señor*. A cargo del padre Luis Fierro y resultado de la creación de una comisión de relaciones con el Episcopado.

2.4.- DESARROLLO DE LA TELEVISION EN ESPAÑA.

En los principales países desarrollados ubicados en Europa así como en los Estados Unidos de América, la televisión nació y creció al amparo del Estado. La concesión de frecuencias de emisión y el interés público, principalmente, han motivado su protección en un régimen de monopolio público, según las distintas legislaciones nacionales. En cada país, la televisión se organiza en función del sistema radiofónico establecido y dominante, y su desarrollo está condicionado por elementos políticos, económicos y socio-culturales de los propios estados. Incluso en países con sistemas democráticos no se elimina el poder de coacción, de persuasión y de dirección a las masas. Realmente, la democracia debe regular y equilibrar este poder para evitar el despotismo y el empleo maniqueísta del propio poder con respecto al uso y consumo de los medios de comunicación de masas.

En un Estado democrático, la ley garantiza a todos los ciudadanos la libertad de expresión, pero "no les garantiza ni la infabilidad, ni el talento, ni la competencia, ni la probidad, ni la inteligencia, ni la comprobación de los hechos, que están a cargo del periodista y no del legislador" (20).

La televisión en España, como Ente Público RTVE, ha sido estructurada y gestionada en beneficio del Estado, en el plano de la comunicación para informar, formar y entretener,

pero con la capacidad de reproducir la ideología dominante.

La aparición de la televisión privada en España se regula por Ley (²¹), y según el ordenamiento jurídico español, y en los términos del artículo 128 de la Constitución (²²), como un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado. Según se lee en el preámbulo de ésta Ley, el objetivo de la televisión, sin necesidad de especificar de gestión pública o privada, ha de ser, ante todo, satisfacer el interés de los ciudadanos y contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura.

Cuando en agosto de 1989 el Gobierno español otorga la concesión a los tres canales privados de televisión en España, el panorama audiovisual de nuestro país se enfrenta a una nueva forma de titularidad de los medios.

La Ley de televisión privada, con sus múltiples limitaciones, y la situación de privilegio de la que gozaba, y sigue gozando, la televisión pública, crea ciertas dificultades en la viabilidad de las cadenas privadas, principalmente Antena 3 y Tele 5, que tienen como sistema de financiación exclusivamente la publicidad.

Además, tanto la televisión pública con cobertura nacional (TVE 1 y TVE 2), como las televisiones públicas autonómicas, han ido estableciendo paulatinamente una programación más comercial y se ha producido una intervención muy agresiva en el mercado de la publicidad.

El acusado intervencionismo del Estado en la televisión

ha provocado consecuencias que, aún en nuestros días, son difíciles de entender y todavía más difíciles de superar, dado el tradicional interés de los gobiernos nacionales en mantener el monopolio televisual aún cuando se produce la privatización de la actividad televisiva y que, de manera indirecta, se contempla por la capacidad de legislación política.

Así, Ariño ⁽²³⁾, plantea como excusa técnica la limitación de frecuencias que ha de conceder el Estado; como justificaciones históricas, la soberanía y reserva del Estado; las razones de seguridad (orden público) en cuanto a la política interior y las razones políticas: el poder e influencia social que la televisión tiene sobre el público.

2.4.1.- Modelos de televisión.

Se conocen tres modelos de televisión: aquel que se identifica históricamente con el sistema inglés, de "servicio público", predominante en Europa y basado en la concesión de frecuencias bajo titularidad pública; el sistema "comercial", mucho más próximo al modelo estadounidense y el "mixto", que consiste en la coexistencia pacífica de los dos modelos anteriores.

En el modelo "comercial", el Estado no se mezcla en la explotación de las sociedades de televisión particulares, aunque exige que sean respetadas las leyes ordinarias de

moral y costumbre y los acuerdos internacionales. Se reserva el privilegio de supervisar la marcha social de la empresa privada pero no interviene en el contenido ni en la forma de los programas. El Estado se limita a un control negativo e indirecto. La televisión privada en algunos países pequeños como Portugal o El Salvador está organizada en forma de economía privada, pero el Estado controla el contenido político de sus programas y ejerce la censura.

El modelo de "servicio público" o estatal se caracteriza por ser de titularidad estatal, por ser el Estado el titular de las frecuencias. En Alemania o en Gran Bretaña, la televisión depende de organismos oficiales que están obligados a explotar la televisión según unas estrictas normas de interés público, comparándose a cualquiera otra de las empresas públicas del Estado. Este es el único disponedor de frecuencias de televisión que lo traspasa a los organismos anteriores y siempre disponiendo del medio para mayor provecho del país. En España, al igual que en la antigua URSS o en Francia hasta hace unos años, la televisión estaba declarada como empresa estatal, con una vinculación directa a la Administración central. En los últimos años, España ha evolucionado de una televisión con forma de derecho del propio Estado a estar en manos del Estado pero con forma de derecho privado. Al igual que en Italia, Austria o Mónaco, por citar algunos ejemplos, TVE se constituye como una empresa mercantil privada (al igual que la RAI, en Sociedad Anónima), aún estando participada en un cien por cien por el

Estado español. También, al igual que en Italia, la empresa se encarga de la gestión económica y de la programación, pero a diferencia y en similitud al caso inglés, la Administración se encarga de las emisiones: en España mediante ley se crea Retevisión y en el Reino Unido a través de la British Telecom.

Se puede entender un tercer modelo de televisión, el "mixto", que se da en Japón y en Canadá. Este modelo se fundamenta en una televisión financiada mediante los presupuestos generales del Estado pero que además aceptaba ingresos por publicidad, por lo que no existe una dependencia de la gestión publicitaria posibilitando la televisión cultural. De esta manera se mezcla el servicio público con el interés socio-político, económico y cultural. El modelo "mixto" se aprecia en la actualidad española en las televisiones autonómicas, agrupadas en la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), que mantienen, en su estructura jurídico-empresarial el componente de servicio público, según Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, mediante concesiones de las diferentes Comunidades Autónomas, y su sistema de financiación está comprendido tanto por los presupuestos autonómicos como por la publicidad.

A su vez existen una serie de variantes, en el sistema de financiación, con respecto a estos modelos:

-Las televisiones públicas se financian: con cargo a los Presupuestos Generales del Estado o de otros Entes públicos,

o mediante el abono de una tasa o canon por la posesión del televisor.

-Las televisiones privadas se autofinancian: por publicidad, exclusivamente, lo que motiva la lucha por la audiencia y el interés comercial de los anunciantes.

El sistema de servicio público, condicionado por el monopolio del Estado, se encuentra desmarcado de las reglas del mercado al estar la financiación del sistema garantizada por el Estado, mediante la recaudación impositiva que deben abonar todos los ciudadanos. En España, los dos canales de televisión pública de cobertura nacional, llamados popularmente "la primera" y "la segunda cadena" (TVE 1 y TVE 2, que a partir de 1992 se denomina "La 2" por la reconversión del Ente Público RTVE en S.A.), contemplan una subvención del Estado, además de obtener importantes ingresos con la publicidad. Mediante este sistema mixto de financiación, como se ha indicado anteriormente, utilizado en Japón y en Canadá y que desaparece en España a partir de 1992, el telespectador recibe, desde el inicio de la televisión en España, gratuitamente, las emisiones sin tener que realizar pago alguno por poseer aparato receptor o por ver la televisión.

En el modelo "comercial", ya con la aplicación de las nuevas tecnologías, aparece la televisión de pago, que se conoce en el sistema americano como "pay-tv" y en el francés como "tv à péage". También surgen formas codificadas (Canal Plus, en España). La recepción de la emisión no es gratuita.

Paga quien la recibe o quien tiene acceso a ella. Se trata de una transmisión alquilada. Se produce una actitud activa frente a la actitud pasiva del telespectador clásico.

En 1927, surge en Estados Unidos la televisión por cable (24), si bien no se puso en marcha con buenos resultados económicos hasta 1955, en el que se abona una cuota para acceder a la cadena distribuida por la correspondiente sociedad de teledifusión por cable.

Un sistema de pago distinto es el que se aplica en Francia desde noviembre de 1984 con el Canal Plus francés (televisión à péage), ejemplo del que en 1990 se pone en marcha en España. Se trata de una señal televisiva cerrada que necesita un decodificador para una óptima recepción en durante el espacio horario que esta cadena de televisión emite su programación codificada.

La televisión de pago en España no tenía precedentes reales. En 1988 Canal 10 comienza a emitir para España desde Londres vía satélite. Este sistema, muy utilizado en otros países, en España no cuajó, seguramente por la tradición de ver la televisión de forma gratuita.

Como monopolio del Estado su planteamiento fué, esencialmente, la rentabilidad socio-cultural y política. En los últimos años, y como consecuencia de la mayor competitividad que marca el mercado, el modelo comercial ha generado una mayor capacitación y una evolución en la gestión empresarial de TVE S.A., siempre como sistema mixto de financiación, con claras finalidades socio-políticas y,

acuciado el Gobierno por la situación de crisis económica así como la presión de la oposición política por la mala gestión pública de esos fondos presupuestarios, en la actualidad se tiende a la autofinanciación publicitaria.

No obstante, el panorama de la televisión pública española no deja de ser oscuro y "ni la larga ventaja acumulada en décadas de exclusividad, ni la situación de monopolio de que aún disfruta en parte del espacio físico español ni la deslealtad estructural de las condiciones de competencia en las que concurre con las televisiones privadas, con el doble recurso a la subvención y al mercado publicitario, salvan a RTVE de una situación técnica de quiebra" (25).

La aportación de la publicidad a la televisión, económicamente supone una rentabilidad que la estructura dominante aprecia y controla. La ley dice que técnicamente es posible difundir cualquier clase de ideas y de valores mediante la publicidad. Pero hay restricciones legales hacia la emisión de determinados mensajes publicitarios. Así, por ejemplo, las normas sobre admisión de publicidad de RTVE de 17 de abril de 1990 (26) prohibían la difusión de anuncios cuyos contenidos fuesen esencialmente filosóficos, políticos o religiosos, o dirigidos a la consecución de objetivos de tal naturaleza.

En la mayoría de los países de Europa estaba implantado el modelo de servicio público y el telespectador debía abonar una tasa o canon por la posesión del televisor. Este

procedimiento ha prevalecido en casi toda Europa excepto en España, si bien se intentó (27).

2.4.2.- Influencia del mercado publicitario en el desarrollo de la televisión en España.

El desarrollo de la televisión está relacionado con el modelo "comercial", condicionado por la mecánica del mercado, en el que cada canal de televisión tiene como fuente de financiación la publicidad. El objetivo principal será conseguir los máximos índices de audiencia a través de la propia programación, estableciéndose la regla número uno del mercado comercial: la competencia, y con un objetivo claro: la rentabilidad económica. Para el Director General de Gestevisión-Tele 5, uno de los tres canales de televisión privados en España desde 1989, la prioridad de la televisión privada está clara: "La rentabilidad económica primero y la rentabilidad social después, justo al contrario que el caso de las televisiones públicas que, sin embargo, invierten su modelo" (28). Este hecho perjudica a las empresas informativas de televisión privadas, pues se produce una saturación del mercado y provoca, como consecuencia de sistemas de actuación paralelos, unas programaciones similares.

La competencia, como principio rector de toda economía de mercado, representa un elemento consustancial al modelo de

organización económica de nuestra sociedad. En el plano de las libertades individuales, constituye la primera y más importante de las formas de manifestar el ejercicio de la libertad de empresa.

El mecanismo de la competencia que acontece en el caso español, en los últimos años, entre los distintos canales de televisión nacionales, públicos y privados, genera una reorganización en la estructura de la programación de esos canales públicos en la lógica de lograr los máximos índices de audiencia.

Los primeros avisos de la competencia llegan por la vía de la calidad tecnológica capaz de superar barreras geográficas y de extender los contenidos a otros países. Posteriormente, la competencia se observa en el propio país, con la aparición de la televisión privada y las nuevas formas de transmisión televisual.

Cuando la televisión se encontraba en plena adolescencia, los objetivos eran, principalmente, socio-políticos y culturales. En el caso español, se ideaba una presencia en el mercado europeo para establecer salidas ideológicas y de relaciones políticas y económicas. Se buscaba una aproximación sociológica y una vía comercial (29).

Cuando aparece la televisión privada, primero en ámbitos locales y poco después con coberturas nacionales, se inicia la competencia por los índices de audiencia, en el marco del propio país, entre las televisiones públicas y las

televisiones privadas, para rentabilizar económicamente las inversiones realizadas. Se desarrolla la gestión empresarial y se profesionalizan los modelos de comercialización de la televisión. En España, la Televisión pública establece nuevas estructuras, más competitivas ⁽³⁰⁾, para mantener las cuotas de audiencia que posibiliten el mantenimiento de la rentabilidad socio-política, estableciendo una política comercial más agresiva para captar más ingresos por publicidad, a pesar de seguir estando financiada con los impuestos de todos los ciudadanos.

2.4.3.- Control político de la televisión.

En 1989, el mercado televisual estaba formado por las dos cadenas nacionales de televisión, TVE-1 y TVE-2, y por las cadenas autonómicas: Canal Sur, TV3 y Canal 33 en Cataluña, Tele Madrid, TV Galicia, Canal 9 y ETB 1 y ETB 2 en el País Vasco ⁽³¹⁾, que habían irrumpido en el mercado no por "necesidades de información por parte de los televidentes sino por una decisión política de los gobiernos de quien dependen" ⁽³²⁾.

La aparición de las cadenas privadas de televisión en el mercado audiovisual se produce en un momento difícil, por la competencia de las televisiones públicas, tanto de cobertura nacional (TVE-1 y TVE-2) como las televisiones autonómicas, la dependencia de Retevisión para cubrir, paulatinamente,

toda la geografía española (³³) y, además, por un lanzamiento obligado e improvisado por las circunstancias.

El control político del llamado servicio público de la televisión no ha quebrado, pues en los países democráticos, como es el caso español desde 1978 (³⁴), el sistema de monopolio estatal, que podría haber pasado a mejor vida, no ha permitido la desaparición de las televisiones de titularidad pública. TVE, tanto "la 1" como "la 2" y las televisiones autonómicas, todavía contemplan aproximadamente el 50% de la audiencia televisiva española. En Europa, la audiencia que mantienen las televisiones públicas esta en el 56% de media.

La transmisión de los canales de televisión más allá de las propias fronteras, motivado por los avances tecnológicos que facilitan la incursión geográfica en otros países, permite abrir nuevos mercados y establecer un sistema de actividades televisuales propio de una economía capitalista.

"En Bélgica, los efectos de la competencia en la televisión empiezan a manifestarse en la primera mitad de los años setenta a través de otra vía: la televisión luxemburguesa, que opera sobre bases comerciales (financiada exclusivamente por publicidad), transmite sus propios programas hacia el territorio belga y éstos alcanzan a la mayor parte de los usuarios gracias a los canales de televisión por cable que cubren casi todo el país. En Bélgica, la televisión no transmite publicidad y los anunciantes publicitarios recurren a la televisión

luxemburguesa para alcanzar al público nacional" (35).

La televisión por cable, gracias primero al cable coaxial y después a la fibra óptica, y la televisión por satélite (36) universalizan el mercado audiovisual, y generan el desarrollo de la comunicación de masas.

La internacionalización de la televisión, el aumento del tiempo diario de transmisión, la lucha por la audiencia, la contraprogramación, la autopromoción, la inversión tecnológica, son algunos de los elementos que conforman ese mercado de competencias en el que las empresas informativas de televisión están inmersas, y buscan sus recursos de financiación que esencialmente se encuentran en la publicidad. Toda esta actividad detecta un impulso hacia la comercialización de las propias empresas televisuales.

"Las empresas de comunicación, expone Polanco (que en otros apartados y dentro de la misma significación utiliza el término empresas informativas), tienen la obligación y el destino de buscar el lucro, para dar, por un lado, un rendimiento económico a los inversores y por otro, para obtener los recursos precisos para mejorar el producto, fortalecer la organización o ampliar las actividades. No sacrificando el producto, sino garantizando su calidad" (37).

Las distintas técnicas de análisis de la difusión, su aplicación empírica así como científica, nos acercan a los diferentes métodos de investigación de audiencia para concretar el estudio con los propios del soporte televisual.

Así pues, los diferentes estudios de medición de audiencia como los del Estudio General de Medios (E.G.M.) o los de Ecotel (actualmente Sofres A.M.), referido este último exclusivamente sobre audiencia televisual, de los canales de televisión públicos y privados de cobertura nacional, según los distintos sistemas de medición utilizados (audímetro, omnibús, etc.), servirán en el desarrollo de este trabajo para orientarnos hacia la comercialización del producto real de las empresas informativas de televisión en España, las correspondientes audiencias, y los recursos de venta (políticas de comercialización) empleados por las empresas informativas de televisión, tanto para mejorar sus productos, formal y real (captación de audiencia mediante al programación), como para incrementar la "cartera de clientes" (captación de compradores-inversores publicitarios), es decir, conseguir más anunciantes.

2.5.- LAS TELEVISIONES PRIVADAS EN ESPAÑA.

En 1982 emitían en España los dos canales pertenecientes a la misma cadena de televisión, TVE, que disfrutaba de una situación de monopolio muy criticada durante los años de la transición política. TVE 1 captaba, aproximadamente, el 89% de la audiencia, y TVE 2 el resto.

En 1983 este monopolio se ve amenazado por la irrupción de ETB-1 y de TV-3, cadenas autonómicas vasca y catalana, respectivamente, en función de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión. Esta aparición de canales de televisión en las distintas autonomías crea una expansión televisual que, hasta 1990, sólo afectaría al terreno de la titularidad pública.

A raíz del Real Decreto 545/1989, de 10 de mayo, por el que se aprueba el Estatuto del Ente Público de la Red Técnica Española de Televisión (ANEXO V) y de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada (ver ANEXO II), el marco televisual español se amplía aún más con las tres concesiones privadas de televisión que el Gobierno español otorga, el 25 de agosto de 1989, a tres sociedades: Antena 3 de Televisión S.A., Gestevisión Telecinco S.A. y Sociedad de Televisión Canal Plus S.A.

Con el comienzo de las emisiones de los canales de televisión privada, se cierra el proceso liberalizador del mercado, que adquiere a partir de este momento unas características inéditas en España. La fragmentación de la

audiencia y el endurecimiento del mercado publicitario serán los dos fenómenos más destacados de este período.

Términos como el *zapping* o el *share* comenzaron a hacerse habituales no sólo en las conversaciones de los profesionales del medio, sino también en las del gran público, al cual trascendió rápidamente la pugna que se abría en este campo.

El primer año de emisión, 1990, Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus, tan sólo consiguieron un 10,7% de la audiencia nacional, debido, principalmente, a su limitada cobertura geográfica inicial. En 1991 la cuota de audiencia de las privadas se incrementó al 26,7%, por un 73,3% de las públicas (un 16% menos que el año anterior). En 1992 esta cuota asciende al 36,8% en las privadas por un 63,2% de las públicas, en un momento en el que el proceso técnico de implantación en la práctica totalidad del territorio nacional asciende a un 76 por ciento.

Para lograr esta penetración en la audiencia, las cadenas privadas tuvieron que generar fuertes inversiones y les ha provocado un alto nivel de endeudamiento externo para financiar esta consolidación, lo que ha provocado repetidas pérdidas para el conjunto de las compañías. Se estima que entre 1990 y 1992, éstas pérdidas superan los 36.000 millones de pesetas.

2.5.1.- Antena 3 de Televisión, S.A.

Antena 3 TV comienza su emisión en pruebas el 10 de enero de 1990, y sus emisiones regulares el día 25 de ese mismo mes (ver ANEXO VII), desde el Centro de producción y emisiones situado en la carretera de Madrid a Irún, kilómetro 19,300.

Con un capital social de 15.000 millones de pesetas, Antena 3 TV tenía previstos unos ingresos, para 1990, de 6.500 millones de pesetas. El Presidente del Consejo de Administración era Javier Godó (³⁸), que controlaba, además del 25% oficial (12,5% a través de *La Vanguardia* y 12,5% vía Antena 3 Radio) un 10,5% más mediante una empresa fiduciaria denominada Serec, S.A., de la que llegó a ser administrador único Carlos Fajardo, director general en aquel momento de *La Vanguardia*. Además, entre los accionistas, figuraba Talleres de Imprenta S.A. con un 13,88%.

El accionariado de la cadena desde 1993, después de la venta de acciones del grupo Godó y con la entrada de Mario Conde y de Antonio Asensio (³⁹), está compuesto por: Corporación Banesto (Corpobán S.A.), 24,92%; Renvir S.A., 24,29% (participada por directivos y empresarios cercanos a al Grupo Zeta y al propio Asensio); Prensa Regional, 24,39% (sociedad propiedad en un 66% del Grupo Zeta) y otras sociedades menores cercanas a Asensio (el empresario Lladró,

consejero del BCH, con un 4%, un fondo británico de un 5%, y accionistas fundadores como el Grupo Correo, Prensa Española o *La Voz de Galicia*, dispuestos a vender sus acciones. El Banco Central Hispano alcanza el 10%.

El capital social de Antena 3 TV se estima en 25.000 millones de pesetas y unos 7.500 millones de prima de emisión.

El domingo 27 de septiembre de 1992, Antena 3 Televisión comenzaba su nueva etapa con un especial en el que se daban cita todos los fichajes del canal privado. Por primera vez se convertía en líder de audiencia, y al día siguiente estrenaba cabeceras, sintonías y programación, en un intento de renovar su imagen. El nuevo director general, Manuel Campo Vidal, que sustituía a Manuel Martín Ferrand, rompía los lazos de imagen con Antena 3 Radio y, principalmente, además del cambio de diseño provocado por el nuevo logotipo, buscaría potenciar los informativos.

2.5.2.- Gestevisión Telecinco, S.A.

Telecinco nació con un capital social inicial de 4.000 millones de pesetas, ampliando el capital en 1991 a 10.000 millones. Comienza sus emisiones regulares el 3 de marzo de 1990 ⁽⁴⁰⁾ desde la Torre Picasso, planta 36, en Madrid, bajo la presidencia de Miguel Durán ⁽⁴¹⁾. Desde un principio, la explotación publicitaria la gestionó Publiespaña.

Desde el punto de vista accionarial, la cadena nació con

una propiedad clara: un 25% del grupo Anaya, un 25% de la ONCE, otro 25% del grupo Berlusconi (R.T.I.), el 15% de José Fernández Montreal, propietario de chocolates Trapa, y un 10% en manos de dos socios constructores extremeños: Angel Medrano y Rafael Alvarez Buiza.

Fernández Montreal no pudo colocar sus acciones a un tercero en un plazo de tiempo fijado por lo que la ONCE, mediante una empresa "parking" de acciones, Invermedia, que indemniza a Fernández Montreal y se queda con el porcentaje de éste que Hachuel adquirió el mismo día (noviembre de 1991) que compraba *El Independiente*, propiedad de la ONCE y que posteriormente sería cerrado ⁽⁴²⁾. En la actualidad, Berlusconi mantiene su 25%, y la ONCE su otro 25% a través de su filial Divercisa. El 25% de Anaya fue vendido a Javier de la Rosa quien a su vez le vende la empresa tenedora de dichas acciones, Telefuturo, a Leo Kirch, importante empresario alemán con intereses comunes con Berlusconi en el campo de los derechos audiovisuales y televisivos en Europa. Anaya vendió antes de que Tele 5 hubiese emitido un solo minuto de programación, siendo utilizados los beneficios de la operación por Germán Sánchez Ruiperez para financiar la aventura de *El Sol*.

La sociedad Deinde, tenedora de las acciones, desde 1991, de Medrano y Alvarez Buiza, fue creada cinco días antes de la operación de compra-cierre de *El Independiente*, y ha estado durante varios meses de 1993 en manos de Kirch. En junio del 93, la Banca de Luxemburgo adquiere Deinde (8%), al

desprenderse de ella el empresario alemán para comprar el 25% de Telefuturo.

En la actualidad, un 6% pertenece a Promociones Calle Mayor y el 1% a Extremeña de Comunicaciones, propiedad de Medrano y Alvarez Buiza. Existe un gran interés en vender a la entidad financiera luxemburguesa el 6% y mantener el 1%. El interés de Hachuel, en la actualidad con un 10%, es poder incorporarse al Consejo de la cadena, para lo que se necesita un 12% como mínimo.

Hoy por hoy, tras dejar la presidencia Miguel Durán, la ONCE ha perdido protagonismo en la Cadena, y quien realmente la controla es Berlusconi.

2.5.3.- Canal Plus.

La Sociedad de Televisión Canal Plus, sita en la Torre Picasso, 3ª planta, nació con un capital social de 10.000 millones de pesetas y tras sucesivas ampliaciones se sitúa en 30.000 millones de pesetas desde diciembre de 1991.

Bajo la presidencia de Jesús de Polanco (⁴³), Canal Plus ha alcanzado los 665.000 abonados, con un índice de reabonamiento del 96,74%. En Enero de 1993 ha logrado ser un canal rentable, tras acumular pérdidas de 3.696 millones en 1990, 6.626 millones en 1991 y 4.876 millones en 1992.

El accionariado de Canal Plus ha variado muy poco desde sus inicios: 25% de Promotora de Informaciones S.A. (Prisa);

el 25% Canal Plus S.A. (Francia); un 15% de Corporación Financiera General S.A. (BBV); 15% Inversiones Artá, S.A. (Grupo March); un 5% el Banmco Industrial Español S.A. (Bankinter); el 5% de la Corporación Financiera de la Caja de Madrid S.A.; un 5% de Eventos S.A., sociedad en la que participan personas físicas y jurídicas muy cercanas a El Corte Inglés, uno de los principales exclusivistas en la comercialización de los decodificadores de este canal, y un 3,33% de Imagen y Medios, S.A. Quedaban pendientes de suscripción el 1,67%.

Alberto Cortina y Alberto Alcocer, que participaban a través de la sociedad Imagen y Medios, vendieron su participación, que se redistribuyó proporcionalmente entre los accionistas que no poseían un 25%. En una empresa proveedora de Canal Plus como es el caso de Cinepaq, empresa de gestión de derechos audiovisuales, en la que Prisa participa a través de la sociedad Sogetel, también está De la Rosa con un paquete significativo de acciones. En la actualidad, según la memoria de 1992 de la sociedad de TV Canal Plus S.A., se mantienen los 25% correspondientes a Prisa y a Canal Plus S.A., el BBV con un 15,79% al igual que Inversiones Artá, el 7,90% de Eventos y el 5,26% Caja Madrid y Bankinter, cada uno.

Canal Plus es el tercer canal de televisión privada en emitir una programación que, aunque en determinadas horas es abierta, es principalmente codificada para abonados al canal.

Dado que el inicio de la emisión de programas de

televisión se produce fuera del plazo fijado en la concesión, según marca el apartado e), art. 17, de la Ley de Televisión Privada, Canal Plus TV solicitó una serie de prórrogas que le fueron concedidas para iniciar sus emisiones en septiembre de 1990. El 8 de junio del 90, el primer canal de televisión de pago en España comenzó sus emisiones en pruebas, con un vídeo autopromocional. La programación oficial, que se convirtió en regular a partir del viernes 14 de septiembre de 1990, fue presentada por el equipo directivo de la cadena en la Asociación de la Prensa de Madrid el jueves 13 de septiembre. Canal Plus inicia su andadura con 30.000 abonados, y como anticipo a la programación se estrenó un informativo de media hora que se ofrecería todos los días a las doce de la noche (ejemplos de programación en pruebas así como la primera semana de programación regular en ANEXO IX).

Mientras que, según Canal Plus España, el número de abonados previstos para alcanzar el punto muerto, sin pérdidas ni ganancias, eran los 400.000, Canal Plus Francia recomendó a los directivos españoles, mediante su presidente André Rousselet, que la estimación debía acercarse a los 800.000 abonados (44).

La filosofía de esta televisión privada española pretende "no competir, complementar. Su carácter de pago obliga a una intención diferente: captar el mayor número de abonados" (45). Canal Plus fundamenta su programación en la emisión de películas que repite hasta un total de seis veces por semana, en distinto horario cada día, con el fin de que

los suscriptores puedan disfrutar de la programación que emitan el resto de las cadenas, sin perderse la propia.

2.5.4.- Situación patrimonial.

La evolución del mercado a provocado numerosas aportaciones de capital a todas las compañías responsables de la explotación de los tres canales privados de televisión en España, para contrarrestar los efectos de las pérdidas en los fondos propios. Así mismo, las necesidades de financiación externa han disparado en algunos casos los recursos ajenos, muy por encima, en el caso de Antena 3 TV y de Tele 5, del límite del 30% establecido en las condiciones que adjudicó el 25 de agosto de 1989 el Gobierno.

Gestevisión Telecinco tenía, en 1992, unos recursos ajenos de 34.571 millones de pesetas, frente a unos fondos propios de 8.145 millones, lo que suponía que representaban casi el 80% del pasivo total.

Antena 3 TV, por su parte, tenía un 58% de recursos ajenos y Canal Plus era el único que se mantenía bajo el listón legal, con un 26,5%.

Gestevisión Telecinco tenía, en 1992, amortizado un 47% de su inmovilizado bruto, mientras que Antena 3 TV sólo tenía un 19% y Canal Plus un 10%.

En cuanto al fondo de maniobra, que era positivo en 1990 para el conjunto de las cadenas privadas en 13.200 millones

de pesetas, en 1991 y 1992 pasa a ser números rojos, elevándose a 6.233 millones los compromisos a corto plazo y el activo circulante, siendo especialmente llamativo el caso de Gestevisión Telecinco con -20.237 millones de capital circulante.

Otro de los ratios de explotación es el de la rentabilidad media por empleado, en el que destacan Canal Plus y Gestevisión Telecinco, con un margen de 32,52 millones y 31,85 millones de pesetas por persona, respectivamente. Canal Plus es la que mayor coste por empleado registra, 6,33 millones por persona, al ser la que menor y más selectiva estructura de personal posee. Gestevisión presenta el coste mayor, que se mantiene en 4,07 millones en 1991 y 1992.

La cuota que representan los gastos de personal sobre el total de gastos de explotación o sobre las ventas netas es más elevada en Antena 3 TV que en el resto de sociedades, siendo Gestevisión Telecinco la que menor porcentaje tiene por estos gastos sobre las ventas.

Partida	ANTENA 3 TV		TELECINCO		CANAL PLUS		TOTAL	
	MMPts.	%	MMPts.	%	MMPts.	%	MMPts.	%
Inmovilizado Bruto	9.242	100	53.642	100	12.525	100	75.409	100
Amortización acumulada	1.765	19	24.980	47	1.230	10	27.975	37
Inmovilizado neto	7.477	81	28.662	53	11.295	90	47.434	63

Tabla 2.6.- Elaboración propia. Fuente: cuentas anuales de las sociedades.

1. BAGET HERMS, J. Ma. Historia de la Televisión en España (1956-1975). Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1993, págs. 17-18.
2. FARIAS GARCIA, P., Libertades Públicas e Información. Madrid: Eudema S.A., 1988, pág. 163.
3. FARIAS GARCIA, P., op. cit.: pág. 163.
4. Entrevista a David Cubedo. En: BAGET HERMS. J. Ma., op. cit., pág. 26.
5. Ibidem, pág. 26.
6. Entrevista de Pedro MUÑOZ, en: RTVE. La sombra del escándalo. Madrid: Ediciones Temas de hoy, colección España hoy, 1990, pág. 236.
7. GOROSTIAGA, E. El Estatuto de la Radio y la Televisión. Madrid: Ediciones Forja, 1982, pág. 17.
8. Decreto 2370/1976, de 1 de octubre.

9. Real Decreto 2750/1977, de 28 de octubre. Se dicta al amparo de una delegación legislativa contenida en la Ley de Presupuestos Generales de ese año que autorizaba al Gobierno para convertir en Organismos Autónomos a aquellos servicios públicos centralizados que así conviniese.

10. Mediante Real Decreto 2809/1977, de 2 de noviembre.

11. A partir de 1961, desde que se liga a la red el Norte, el Noroeste y el Levante, en 1962, las instalaciones de nuevas emisoras se continúan:

a) La de Gamoniteiro, en Asturias, para superar la barrera de los Picos de Europa y llevar hasta Gijón, Oviedo y las cuencas mineras los programas de Madrid y Barcelona.

b) La de Alpícat, junto a Lérida, reforzada para cubrir las poblaciones a lo largo del Segre y del Bajo Ebro.

c) La de Alfabia, en Mallorca.

d) La de Lujar, en Granada, resuelve la situación en la Andalucía mediterránea.

e) Ampliación de la emisora del Tibidabo, con nuevas antenas y dobles equipos, que elevan su potencia a 150 kwts., para llevar la televisión hasta la frontera pirenaica y rebasar las fronteras regionales catalanas por el Oeste y por el Sur.

f) El complejo de las Islas Canarias, con emisora en la Isla de Tenerife y estudios en Las Palmas.

12. Ver Orden del Ministerio de Información y Turismo publicada en: Boletín Oficial del Estado, de 13 de febrero de 1958.

13. GOROSTIAGA, E. La Radiotelevisión en España: aspectos jurídicos y Derecho positivo. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1976.

14. Entrevista a Blanca Alvarez. En: MUÑOZ, P., op. cit., pág. 31.

15. Cftr. Revista Tele-Radio, 1976.

16. Se oferta, a las agencias de publicidad, por franjas horarias y no por programas determinados, estableciéndose unas tarifas máximas (noche del sábado 95.000 pts/spot de 15" y noche de lunes a domingo 90.000 pts/spot de 15") y unas tarifas mínimas (de 14 a 17 horas, 25.000 pts/spot de 15"). Con este nuevo sistema de contratación publicitaria el programa patrocinado entra en desuso.

17. VAZQUEZ MONTALVAN, M. El libro gris de Televisión Española. Madrid: Ediciones 99, 1973, págs. 41-42.

18. En 1972, el precio de un spot de 15", de lunes a sábado a las 22 horas era de 177.000 pts. Los sábados a las 22:30 horas y los domingos por la noche se contemplan, también, de máxima audiencia, siendo el coste del spot de 15" de 183.000 pts. Este año se inicia la fórmula de ofertar las dos cadenas de Televisión (TVE 1 y TVE 2), permitiendo una comercialización combinada que los sábados por la noche tiene un coste de 196.000 pts/spot de 15". BAGET HERMS, J. M^a. Historia de la Televisión Española, 1956-1975. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1993, pág. 244-45.

19. Entrevista a Victoriano Fernández Asís. BAGET HERMS, J. M^a., en: Revista Tele día, 1973.

20. REVEL, J.F. El conocimiento inútil. Barcelona: Planeta, 1989, pág. 203.

21. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión privada. En: Boletín Oficial del Estado, 108, de 5 de mayo de 1988. El texto de la Ley se desarrolla íntegramente en el ANEXO II.

22. Constitución Española, aprobada por las Cortes el 31 de octubre de 1978, en su artículo 128, perteneciente al Título VII, Economía y Hacienda, dice:

"1.- Toda la riqueza del país en sus distintas formas y sea cual fuere su titularidad está subordinada al interés general.

2.- Se reconoce la iniciativa pública en la actividad económica. Mediante ley se podrá reservar al sector público recursos o servicios esenciales, especialmente en caso de monopolio y asimismo acordar la intervención de empresas cuando así lo exigiere el interés general".

23. ARIÑO ORTIZ, G. El proyecto de ley sobre televisión privada. Madrid: Instituto de Estudios Económicos, 1987, pág. 47.

24. En 1927, Ives consigue cablear 330 kilómetros. En Inglaterra, ese mismo año, Baird realiza un circuito de 700 kilómetros y un año después en Alemania, Mihaly posibilita una televisión por cable de 2.500 metros.

25. TV: las públicas, en quiebra. Editorial del diario ABC, 16 de febrero de 1992, pág. 19.

26. Resolución de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radio-Televisión española, publicado en el Boletín Oficial del Estado, nº 95, 20 de abril de 1990.

27. La postguerra y la mala situación económica del régimen franquista imposibilitaban a la gran parte de la ciudadanía española el acceso a la televisión cuando, a finales de la década de los cincuenta, este soporte electrónico de comunicación de masas empezaba. Los primeros hogares en los que penetró la televisión se encontraban en Madrid y poco después en la ciudad condal, si bien es cierto que en Barcelona existían cerca de veinte mil receptores y por encima de las veinticinco mil antenas antes de que TVE se pudiera ver, según Luis Ezcurra (uno de los creadores de Televisión española y que en aquellas fechas residía en Barcelona). En Madrid apenas había cuatro mil aparatos receptores aunque muchas más antenas. MUÑOZ, P. RTVE, la sombra del escándalo. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 1990, pág. 167.

El televisor se convirtió, en un momento económico tan delicado, en el primer gran signo de riqueza de los españoles, antecediendo al gran símbolo del desarrollo económico que se produjo en la década de los sesenta, el "seiscientos". La "antena" se convertía, pues, en el símbolo externo de esa buenaventura económica de los hogares españoles. En 1957, apenas un año después de la aparición de TVE, el Estado, sabedor del interés nacional de todo lo que representaba la televisión en el conjunto de la sociedad española, defendió la inflación "antenística" mediante Decreto (18-X-1957), ante la "guerra de las antenas" que se había originado, saneando la industria electrónica española, que se volvió mucho más competitiva y prácticamente casi monopolio estatal.

La defensa interesada de los derechos del espectador de televisión por parte del Estado contemplaba otro fin. El Gobierno, además del prestigio político y de las consecuencias ideológicas, también buscaba el beneficio monetario. Franco proyectó aplicar un canon mensual por la tenencia de televisores. Trescientas pesetas para los televisores pequeños y quinientas para los grandes, según el contenido del apartado 21 de la tarifa tercera del impuesto de lujo. Era el sistema de financiación utilizado en Europa. Pero los telespectadores se negaron a abonar el citado impuesto sobre uso y tenencia de receptores de televisión y ante la morosidad respecto al pago de la nueva tasa, el Gobierno procedió a su derogación según la Ley 103/1965 publicada en el BOE el 23 de diciembre de 1965, cuya aplicación se hizo efectiva a partir del primero de enero de 1966. En este año había en España más de un millón y medio de televisores, cifra que a final de los setenta se aproximaba a los ocho millones.

28. LAZAROV, V. Primeras Jornadas de Periodismo y Comunicación, Sevilla, junio de 1993.

29. El Gobierno de Franco estaba convencido del inmenso poder de convocatoria de TVE. Se recurría con mucha frecuencia a la emisión de grandes espectáculos de masas como los toros y el fútbol, que contribuía a robustecer el excelente proyecto de Estado. Por ello, no se escatimaba en grandes inversiones para TVE. Las cifras de difusión de la TVE motivadas por los altos índices de audiencia en aquellas retransmisiones que tenían que ver con el fútbol, principalmente, y el progresivo reconocimiento internacional del régimen fundamentan a la televisión como el "instrumento colosal". Cuando el Presidente de los Estados Unidos de América, D. D. Eisenhower ("Ike"), como el primer representante del mundo libre que llegaba a España, la televisión presentó sus honores y por primera vez en la historia se proyectaron imágenes de la España de Franco, "vía Eurovisión", en el resto del planeta. Así pues, la penetración en los espacios europeos se iría consiguiendo, y Eurovisión sería el formato con el que el mercado libre, el sistema de economía capitalista se difundiría entre los ciudadanos de España. Era el principio de un desarrollo televisual tardío pero con la expectativa de llegar a competir con Europa.

30. Esta competencia por conseguir ampliar cuantitativamente el índice de audiencia provoca una disputa por la misma audiencia, lo que conducirá a la homogeneización de la oferta y a una disminución de sus niveles de calidad.

El ANEXO III, en el que se toma como referencia la primera semana de noviembre de 1990, muestra las programaciones de las distintas cadenas de televisión generalistas así como la codificada Canal Plus, para contemplar un marco que, si bien es cierto puede no ser significativo por cuanto no se había cumplido todavía un año de la puesta en marcha de las televisiones privadas, si resulta comparativo de la tendencia de homogeneización que durante ese periodo y en sucesivas etapas de la televisión en España se ha ido desarrollando.

31. En España se produce un acercamiento a las actuales perspectivas audiovisuales con la promulgación de la Constitución Española en 1978. Este cambio histórico en la radio y televisión de nuestro país se observa de manera mucho más directa con la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión; con el Real Decreto 1615/1980, de 31 de julio, por el que se dictan disposiciones en cumplimiento y desarrollo del Estatuto de Radio y Televisión; con la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, y una serie de disposiciones estatales y autonómicas en materia de radio y televisión.

El 31 de diciembre de 1982 inicia sus emisiones regulares la primera televisión autonómica en España, ETB-1 (Euskal Irrati Telebista), dependiente del Ente Público "Radio Televisión Vasca", creado por Ley 5/1982 de 20 de mayo (B.O.P.V., núm. 71, de 2 de junio de 1982). El segundo canal autonómico vasco, ETB-2, da comienzo a sus emisiones el 31 de

mayo de 1986.

La Ley 10/1983, de 30 de mayo, de Creación del Ente Público "Corporación Catalana de Radio y Televisión" y de regulación de los servicios de Radiodifusión y Televisión de la Generalitat de Cataluña (D.O.G.C., núm. 337, de 14 de junio de 1983), da paso a la Televisión de Cataluña, S.A., TV3, que inicia sus emisiones en pruebas el 10 de septiembre de 1983 y la primera programación regular el lunes 16 de enero de 1984. En la actualidad, TV3 con sede en Barcelona, tiene delegaciones en: Madrid, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca, Tarragona, Lleida, Girona, Vall D'Aran, París, Bruselas y Washington DC.

El segundo canal autonómico de la Televisión de Cataluña, S.A., CANAL 33, comienza en pruebas el 10 de septiembre de 1988 y, un año más tarde (el domingo 10 de septiembre de 1989), inicia su emisión regular.

El 24 de julio de 1985, coincidiendo con el día del Apóstol Santiago, TVG, Televisión de Galicia, inicia sus emisiones en pruebas. La emisión regular se pospone al 1 de septiembre de 1985. Televisión de Galicia, S.A., pertenece a la Compañía de Radio-Televisión de Galicia, creada por Ley 9/1984, de 11 de julio (D.O.G., núm. 148, de 3 de agosto de 1984). Tiene su sede en Santiago de Compostela, La Coruña, y en la actualidad cuenta con delegaciones en: Vigo, Orense, Lugo, La Coruña y Madrid.

La Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de Creación de la empresa pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía (B.O.J.A., núm. 104, de 12 de diciembre de 1987), inicia la televisión en Andalucía, CANAL SUR. Con sede en Sevilla, da inicio a sus emisiones el 27 de febrero de 1989, aunque oficialmente la emisión tendrá lugar un día después, el 28, para coincidir con el Día de Andalucía. CANAL SUR TELEVISION contempla Delegaciones en cada una de las provincias de la Comunidad andaluza, en Madrid y en Bruselas. Los centros de producción se encuentran en: Algeciras, Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera y Málaga.

El 2 de mayo de 1989 inicia sus emisiones en pruebas la televisión autonómica de Madrid. TELEMADRID surge como consecuencia de la Ley 13/1984, de 30 de junio, de Creación, organización y control parlamentario del Ente Público de "Radio Televisión Madrid" (B.O.M.A., núm. 158, de 4 de julio de 1984). La emisión regular da comienzo en septiembre de 1989.

Por último, de las televisiones autonómicas que en la actualidad se encuentran emitiendo regularmente, CANAL 9, Televisión Autonómica Valenciana, S.A., empieza las emisiones en pruebas en septiembre de 1989. La emisión regular se inicia el día 9 de octubre del mismo año, Día de la Comunidad Valenciana. Se establece por Ley 7/1984, de 4 de julio, de Creación de la Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana (RTVV) y regulación de los servicios de Radiodifusión y

Televisión de la Generalitat Valenciana (D.O.G.V., núm. 176, de 9 de julio de 1984).

Otras autonomías también contemplan la creación de televisiones autonómicas:

- En Aragón, mediante la Ley 8/1987, de 15 de abril (B.O.A.R., núm. 46, de 22 de abril de 1987).

- La Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de Creación, organización y control parlamentario de Radio Televisión Murciana (B.O.R.M., núm. 262, de 15 de noviembre de 1988).

- La Ley foral 16/1985, de 27 de septiembre, de Creación, organización y control parlamentario del Ente Público Radio-Televisión Navarra (B.O.N., núm. 119, de 2 de octubre de 1985).

- Ley 8/1984, de 11 de diciembre, de radiodifusión y televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias (B.O.C.A., núm. 132, de 17 de diciembre de 1984).

- Ley 7/1985, de 22 de mayo, de creación de la Compañía de Radio y Televisión de las Islas Baleares (B.O.I.B., núm. 17, de 20 de junio de 1985).

EUSKAL TELEBISTA.-

ETB-1.- Inicio de emisiones regulares: 31-XII-1982.

Programación durante la primera semana:

- Película (en castellano)
- Teleberri (informativo)
- Película en versión original.

ETB-2.- Inicio de emisiones regulares: 31-V-1986.

Programación durante la primera semana:

- 19:30 Marraxki Bizidunak (Dibujos animados)
- 20:00 Telesaila (Telefilm)
- 20:45 Marraxki Bizidunak
- 20:50 Teleberri Gaur Egun (Informativo)
- 21:15 Marraxki Bizidunak
- 21:45 Telesaila
- 22:15 Marraxki Bizidunak

(Datos facilitados por el Gabinete de Prensa de Euskal Telebista)

CORPORACIO CATALANA DE RTV.-

TV3.- 1ª emisión en pruebas: 10-IX-83
1ª emisión regular: 16-I-1984.

Programación durante esta primera semana.

Lunes, 16 de Enero de 1984

- 20:00 MISSATGE PRESIDENT DE LA GENERALITAT
- 20:30 TELENOTICIES
- 21:00 JAUME FIGUERES (PRESENTACIO FILLM)
- 21:03 MIGUEL STROGOFF

Martes, 17 de Enero de 1984

- 20:30 TELENOTICIES
- 21:00 ANGEL CASAS SHOW

Miércoles, 18 de Enero de 1984

- 20:00 ELS DESCAMISATS
- 20:30 TELENOTICIES
- 20:24 BOJAN (ABELLES)
- 21:00 ESTOC DE POP

Jueves, 19 de Enero de 1984

- 20:00 A LA RECERCE DE GLENN MILLER
- 20:30 TELENOTICIES
- 21:30 ELS PROFESSIONALS

Viernes, 20 de Enero de 1984

- 20:24 BOJAN (ANIVERSARI)
- 20:30 TELENOTICIES
- 21:00 SI MINISTRE

Sábado, 21 de Enero de 1984

- 18:20 PARTIT DE BASKET
- 19:00 SHOW DE GARY COLEMAN
- 20:25 BOJAN SKI AMB TRINEU
- 20:30 TELENOTICIES

Domingo, 22 de Enero de 1984

- 12:00 MISSA
- 21:00 TELENOTICIES
- 21:30 DALLAS

22:17 GOL A GOL

CANAL 33.- 1ª emisión en pruebas: 10-IX-1988
1ª emisión regular: 10-IX-1989.

Programación durante esta primera semana.

Domingo, 10 de Septiembre de 1989

19:30 CONCERT DE VICTORIA DELS ANGELS
21:00 MISSATGE PRESIDENT DE LA GENERALITAT
21:14 AQUI CANAL 33
23:30 PELLICULA. "GAUDI".

Lunes, 11 de Septiembre de 1989

19:31 UNIVERSITAT OBERTA
20:00 BASQUETMANIA
21:38 TOT L'ESPORT
22:00 DIMENSIO DESCONEGUDA
22:30 DEBAT

Martes, 12 de Septiembre de 1989

19:33 UNIVERSITAT OBERTA
20:00 STARTRECK
21:00 TELENOTICIES
21:38 TOT L'ESPORT
22:00 TEATRE "JOC DE DOS"

Miércoles, 13 de Septiembre de 1989

19:33 UNIVERSITAT OBERTA
19:50 COSMOS
21:00 TELENOTICIES
21:36 TOT L'ESPORT
22:00 L'AVI BERNAT
22:34 OSCAMANDIT

Jueves, 14 de Septiembre de 1989

19:32 UNIVERSITAT OBERTA
19:56 VIDEO CLIPS
20:00 SPUTNIK
21:00 TELENOTICIES
21:36 TOT L'ESPORT
22:03 ACTUAL
23:03 CANAL 33 PRESENTA

Viernes, 15 de Septiembre de 1989

19:30 UNIVERSITAT OBERTA
20:00 FUTBOL 90
21:00 TELENOTICIES
21:36 TOT L'ESPORT
22:00 LA BELLA I LA BESTIA
23:00 DOCUMENTAL 33

Sábado, 16 de Septiembre de 1989

15:57 ESPORT (BASQUET FEMENI) 1ª PART
16:41 MUSICAL
16:48 (BASQUET FEMENI) 2ª PART
19:50 VIBRIA
21:00 TELENOTICIES
21:30 LA CAIXA SAVIA

Domingo, 17 de Septiembre de 1989

23:00 60 MINUTS

(Datos facilitados por el Departamento de Estudios de CCRT.)

TELEVISION DE GALICIA.-

TVG.- Primeras emisiones en pruebas: 24-VII-1985
Primeras emisiones regulares: 1-IX-1985.

Programación correspondiente a la primera semana de emisión en pruebas.

Escaleta de emisión nº 0-A

Miércoles, 24 de Julio de 1985

18,30'	60'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
19,30'	1'	RELOJ Y CABECERA.....	DR-VTR
19,31'	1'	AVANCE PRESENTACION.....	DR
19,32'	58'	RETRANSMISION "ACTO INAUGURACION TVG".....	DR-UM
		LLEGADA Y DISCURSOS AUTORIDADES	
		DESCUBRIMIENTO PLACA COMMEMORATIVA	
		INSERTO VTR. INSTALACIONES TVG	
		BALLET GALLEGO "REY DE VIANA".	
		BANDA Y COROS: "HIMNO COMUNIDAD"	
20,30'	1'	AVANCE TECNICO.....	DR
20,31'	2'	PUBLICIDAD (BLOQUE 301).....	VTR
20,33'	1'	AVANCE CORTOMETRAJE.....	DR
20,34'	20'	CORTOMETRAJE "MAMASUNCION".....	VTR
20,54'	3'	PUBLICIDAD (BLOQUE 302).....	VTR
20,57'	1'	AVANCE MUSICAL.....	DR
20,58'	59'	MUSICAL "GAL COSTA".....	VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 303).....	VTR
21,57'	1'	AVANCE PROMOCION DIA 25.....	DR
21,58'	5'	PUBLICIDAD (BLOQUE 304).....	VTR
22,03'	1'	AVANCE NOCHE.....	DR
22,04'	3'	PRESENTACION "FIORELLA FALTOYANO".....	VTR
22,07'	19'	LARGOMETRAJE "SOLOS EN LA MADRUGADA".....	VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 305).....	VTR
23,56'	1'	AVANCE RETRANSMISION.....	DR
23,57'	32'	RETRANSMISION "QUEIMA DA EMPALIZADA E FACHADA DE ESTILO MUDEXAR". PLAZA DE OBRADOIRO.....	DR-UM
00,29'	1'	RELOJ.....	DR
00,30'	12'	RESUMEN INFORMATIVO.....	DR-VTR
00,42'	3'	AVANCE DESPEDIDA.....	DR-VTR
00,45'	1'	BANDERAS, CIERRE.....	VTR

Escaleta de emisión nº 1-A
Jueves, 25 de julio de 1985

09,00'	90'	CARTA DE AJUSTE.....	VTR
10,30'	1'	RELOJ Y CABECERA DE EMISION.....	DR-VTR
10,31'	1'	AVANCE PRESENTACION.....	DR
10,32'	88'	RETRANSMISION "SANTA MISA Y OF. APOSTOL"	DR-UM
12,00'	1'	AVANCE.....	DR
12,01'	27'	DOCUMENTAL "GALICIA".....	VTR
12,28'	1'	AVANCE.....	DR
12,29'	90'	BALONCESTO "LIGA PROFESIONAL NBA".....	VTR
13,59'	1'	AVANCE.....	DR
14,00'		AJUSTE	
14,26'	1'	AVANCE.....	DR
14,27'	32'	REPORTAJE INSTITUCIONES DE GALICIA.....	VTR
14,59'	1'	RELOJ.....	DR
15,00'	30'	TELEXORNAL.....	DR-VTR
15,30'	3'	REPORTAJE PERIODICO.....	VTR
15,33'	1'	AVANCE.....	DR
15,34'	31'	TELENOVELA "ESCRAVA ISAURA" (Piloto).....	VTR
16,05'	1'	PUBLICIDAD (BLOQUE 401).....	VTR
16,06'	3'	REPORTAJE PERIODICO.....	VTR
16,09'	1'	AVANCE.....	DR
16,10'	90'	LARGOMETRAJE "ALI BABA Y LOS 40 LADRONES".....	VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 402)	
17,40'	3'	REPORTAJE PERIODICO.....	VTR
17,43'	1'	AVANCE.....	DR
17,44'	6'	AJUSTE. DIBUJOS ANIMADOS.....	VTR
17,50'	4'	PUBLICIDAD (BLOQUE 403).....	VTR
17,54'	1'	AVANCE.....	DR
17,55'	52'	PROGRAMA DE HUMOR: "BY THE SEA".....	VTR
18,47'	3'	REPORTAJE PERIODICO.....	VTR
18,50'	1'	AVANCE.....	DR
18,51'	40'	MAGNUM (Piloto).....	VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 404).....	VTR
19,31'	3'	REPORTAJE PERIODICO.....	VTR
19,34'	1'	AVANCE.....	DR
19,35'	51'	MUSICAL "IN THE MILLER MOOD".....	VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 405).....	VTR
20,26'	3'	REPORTAJE PERIODICO.....	VTR
20,29'	1'	RELOJ.....	DR
20,30'	60'	ESPECIAL INFORMATIVO.....	DR-VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 406).....	VTR
21,30'	1'	PUBLICIDAD (BLOQUE 407).....	VTR
21,31'	1'	AVANCE.....	DR
21,32'	51'	DALLAS (Episodio piloto).....	VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 408).....	VTR
22,23'	3'	PUBLICIDAD (BLOQUE 409).....	VTR
22,25'	1'	AVANCE.....	DR
22,26'	120'	ESPECIAL MUSICAL: "LA NOCHE DE LAS 100 ESTRELLAS".....	VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 410).....	VTR
		INTERMEDIO PUBLICIDAD (BLOQUE 411).....	VTR
00,26'	1'	DESPEDIDA.....	DR
00,27'	1'	BANDERAS, CIERRE.....	VTR

Escaleta de emisión nº 2 A-B
Viernes, 26 de julio de 1985

12,30'	120'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
14,30'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
14,31'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR

14,36'	1'	AVANCE.....	DR
14,37'	13'	DOCUMENTAL "O GRANITO NO MUNDO".....	VTR
14,50'	1'	DESPEDIDA.....	DR
14,51'	1'	LOGOTIPO TVG (SINTONIA).....	VTR

TARDE Y NOCHE

19,30'	90'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
21,00'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
21,01'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
21,06'	1'	AVANCE.....	DR
21,07'	83'	LARGOMETRAJE "¿ES VD. MI PADRE?".....	VTR
22,30'	1'	DESPEDIDA.....	VTR
22,31'	1'	BANDERAS.....	VTR

Escaleta de emisión nº 3 A-B
Sábado, 27 de Julio de 1985

12,30'	120'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
14,30'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
14,31'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
14,36'	1'	AVANCE.....	DR
14,37'	25'	DOCUMENTAL "ILLAS DE DEUS".....	VTR
15,02'	1'	DESPEDIDA.....	DR
15,03'	1'	LOGOTIPO TVG (SINTONIA).....	VTR

TARDE Y NOCHE

19,30'	90'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
21,00'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
21,01'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
21,06'	1'	AVANCE.....	DR
21,07'	99'	LARGOMETRAJE "TOMBOLA".....	VTR
22,46'	1'	DESPEDIDA.....	VTR
22,47'	1'	BANDERAS.....	VTR

Escaleta de emisión nº 4 A-B
Domingo, 28 de Julio de 1985

12,30'	120'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
14,30'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
14,31'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
14,36'	1'	AVANCE.....	DR
14,37'	25'	DOCUMENTAL "RIAS BAIXAS".....	VTR
15,02'	1'	DESPEDIDA.....	DR
15,03'	1'	LOGOTIPO TVG (SINTONIA).....	VTR

TARDE Y NOCHE

19,30'	90'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
21,00'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
21,01'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
21,06'	1'	AVANCE.....	DR
21,07'	86'	LARGOMETRAJE "MAR BRAVA".....	VTR
22,33'	1'	DESPEDIDA.....	VTR
22,34'	1'	BANDERAS.....	VTR

Escaleta de emisión nº 5 A-B

Lunes 29 de Julio de 1985

12,30'	120'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
14,30'	1'	APERTURA PRESENTACION.....	DR-VTR
14,31'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
14,36'	1'	AVANCE DOCUMENTAL.....	DR
14,37'	13'	DOCUMENTAL "O GRANITO NO MUNDO".....	VTR
14,50'	1'	DESPEDIDA.....	DR
14,51'	1'	LOGOTIPO Y SINTONIA.....	DR

TARDE Y NOCHE

19,30'	90'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
21,00'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
21,01'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
21,06'	1'	AVANCE.....	DR
21,07'	87'	LARGOMETRAJE: "DOS CRUCES EN DANGER PASS".....	VTR
22,34'	1'	DESPEDIDA.....	VTR
22,35'	1'	BANDERAS.....	VTR

Escaleta de emisión nº 6 A-B

Martes, 30 de Julio de 1985

12,30'	120'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
14,30'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
14,31'	5'	INFORMATIVO.....	DR-VTR
14,36'	1'	AVANCE DOCUMENTAL.....	DR
14,37'	25'	DOCUMENTAL "ILLAS DE DEUS".....	VTR
15,02'	1'	DESPEDIDA.....	DR
15,03'	1'	LOGOTIPO.....	DR

TARDE Y NOCHE

19,30'	90'	CARTA DE AJUSTE (OFF).....	VTR
21,00'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
21,01'	5'	INFORMATIVO.....	DR-VTR
21,06'	1'	AVANCE.....	DR
21,07'	76'	LARGOMETRAJE "PLAZA DE ORIENTE".....	VTR
22,23'	1'	DESPEDIDA.....	DR
22,24'	1'	BANDERAS.....	VTR

Escaleta de emisión nº 7 A-B

Miércoles, 31 de Julio de 1985

12,30'	120'	CARTA DE AJUSTE.....	VTR
14,30'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	DR-VTR
14,31'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
14,36'	1'	DESPEDIDA Y CIERRE.....	DR

TARDE Y NOCHE

19,30'	90'	CARTA DE AJUSTE.....	VTR
21,00'	1'	APERTURA Y PRESENTACION.....	VTR-DR
21,01'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR

21,06'	79'	LARGOMETRAJE "LA OTRA RESIDENCIA".....	DR-VTR
22,25'	2'	DESPEDIDA Y CIERRE.....	DR-VTR

Programación correspondiente a la primera semana de emisión regular.

Escaleta de emisión nº 1 A-B

Domingo, 1 de Septiembre de 1985

11,30'	30'	CARTA DE AJUSTE.....	VTR
12,00'	1'	RELOJ Y CABECERA.....	DR-VTR
12,01'	1'	AVANCE Y PRESENTACION.....	DR
12,02'	28'	SANTA MISA.....	DR-UM
12,30'	1'	AVANCE, CONEXION TENIS.....	DR
12,31'	148'	RETRANSMISION "TENIS CONC. INT. CLUB DE CAMPO".....	DR-UM
14'59'	1'	RELOJ.....	DR
15'00'	5'	AVANCE INFORMATIVO.....	DR-VTR
15'05'	1'	AVANCE.....	DR
15,06'	28'	PICNIC.....	VTR
15,34'	1'	DESPEDIDA.....	DR
15,35'	1'	LOGOTIPO TVG.....	DR

=====

19,00'	30'	CARTA DE AJUSTE.....	VTR
19,30'	1'	RELOJ Y CABECER.....	DR-VTR
19,31'	1'	AVANCE.....	DR
19,32'	47'	VIAJEROS (EPISODIO Nº 1).....	VTR
20,19'	1'	AVANCE.....	DR
20,20'	18'	DIBUJOS ANIMADOS (BOJAM-FOOFO).....	VTR
20,38'	1'	AVANCE.....	DR
20,39'	20'	MAMASUNCION.....	VTR
20,59'	1'	RELOJ.....	DR
21,00'	30'	TELEXORNAL.....	DR-VTR
21,30'	20'	EN XOGO.....	DR-VTR
21,50'	1'	AVANCE.....	DR
23,31'	1'	AVANCE Y DESPEDIDA.....	DR
23,32'	1'	BANDERAS, CIERRE.....	VTR

Escaleta de emisión nº 2 A

Lunes, 2 de Septiembre de 1985

19,39'	30'	CARTA DE AJUSTE.....	VTR
20,00'	1'	RELOJ Y CABECERA.....	DR-VTR
20,01'	1'	AVANCE Y PRESENTACION.....	DR
20,02'	26'	DON DRACULA (EPISODIO Nº 1).....	VTR
20,28'	1'	AVANCE.....	DR
20,29'	1'	PROMOCION TELENVELA "Escrava Isaura" Capt. 1.	VTR
20,30'	29'	DO PAIS "DAS VELLAS TECEDERAS A NOVISIMA MODA".....	VTR
20,59'	1'	RELOJ.....	DR
21,00'	30'	TELEXORNAL.....	DR-VTR
21,30'	1'	AVANCE.....	DR
21,31'	30'	TELENVELA "Escrava Isaura" Capt.1.....	VTR
22,01'	1'	PROMOCION MAGNUM.....	VTR
22,02'	70'	BOA NOITE.....	DR
23,12'	1'	RELOJ.....	DR
23,13'	5'	RESUMEN INFORMATIVO.....	DR-VTR
23,18'	1'	DESPEDIDA.....	DR

23,19' 1' CABECERA, CIERRE..... VTR

Escaleta de emisión nº 3 A

Martes, 3 de Septiembre de 1985

19,30' 30' CARTA DE AJUSTE..... VTR
20,00' 1' RELOJ Y CABECERA..... DR-VTR
20,01' 1' AVANCE Y PRESENTACION..... DR
20,02' 22' SHIRT TALES (Nº 2)..... VTR
20,24' 1' PROMOCION TELENOVELA "Escrava Isaura"..... VTR
20,25' 1' AVANCE..... DR
20,26' 29' DO PAIS "LA VACA RUBIA"..... VTR
20,55' 1' PROMOCION MAGNUM..... VTR
20,56' 3' AJUSTE (OFF)..... VTR
20,59' 1' RELOJ..... DR
21,00' 30' TELEXORNAL..... DR-VTR
21,30' 1' AVANCE..... DR
21,31' 32' TELENOVELA "Escrava Isaura" episodio 2..... VTR
22,03' 1' PROMOCION "GALEGOS"..... VTR
22,04' 1' AVANCE..... DR
22,05' 92' MAGNUM (EPISODIO PILOTO)..... VTR
23,37' 1' RELOJ..... DR
23,38' 5' RESUMEN INFORMATIVO..... DR-VTR
23,43' 1' DESPEDIDA..... DR
23,44' 1' BANDRAS, CIERRE..... VTR

Escaleta de emisión nº 4 A

Miércoles, 4 de Septiembre de 1985

19,30' 30' CARTA DE AJUSTE..... VTR
20,00' 1' RELOJ Y CABECERA..... DR-VTR
20,01' 1' AVANCE Y PRESENTACION..... DR
20,02' 22' SHIRT TALES (Nº 3)..... VTR
20,24' 1' PROMOCION "ES CRAVA IS AURA"..... VTR
20,25' 33' "ENTRE NOS"..... DR
20,58' 1' PROMOCION "GALEGOS"..... VTR
20,59' 1' RELOJ..... DR
21,00' 30' TELEXORNAL..... DR-VTR
21,30' 1' AVANCE..... DR
21,31' 34' TELENOVELA "ES CRAVA IS AURA" EP. 3..... VTR
22,05' 1' PROMOCION "DALLAS"..... VTR
22,06' 1' AVANCE..... DR
22,07' 61' GALEGOS "VALENTIN PAZ ANDRADE"..... VTR
23,08' 1' RELOJ..... VTR
23,09' 5' RESUMEN INFORMATIVO..... DR-VTR
23,14' 1' DESPEDIDA..... DR
23,15' 1' BANDRAS, CIERRE..... VTR

Escaleta de emisión nº 5 A

Jueves, 5 de Septiembre de 1985

19,30' 30' CARTA DE AJUSTE..... VTR
20,00' 1' RELOJ Y CABECERA..... DR-VTR
20,01' 1' AVANCE PRESENTACION..... DR
20,01' 22' SIRT TALES (Nº 4)..... VTR
20,24' 1' PROMOCION "ES CRAVA IS AURA"..... VTR
20,25' 33' "ENTRE NOS"..... DR-VTR
20,58' 1' PROMOCION "DALLAS"..... VTR

20,59'	1'	RELOJ.....	DR
21,00'	30'	TELEXORNAL.....	DR-VTR
21,30'	1'	AVANCE.....	DR
21,31'	33'	TELENOVELA "ESCRAVA ISAURA " EP. Nº 4.....	VTR
22,04'	1'	AVANCE.....	DR
22,05'	47'	DALLAS (EPISODIO PILOTO).....	VTR
22,52'	1'	AVANCE.....	DR
22,53'	30'	EN XOGO.....	DR-VTR
23,23'	1'	RELOJ.....	DR
23,24'	5'	RESUMEN INFORMATIVO.....	DR-VTR
23,29'	1'	DESPEDIDA.....	DR
23,30'	1'	BANDERAS, CIERRE.....	VTR

Escaleta de emisión nº 6 A

Viernes, 6 de Septiembre de 1985

19,30'	30'	CARTA DE AJUSTE.....	VTR
20,00'	1'	RELOJ Y CABECERA.....	DR-VTR
20,01'	1'	AVANCE PRESENTACION.....	DR
20,02'	22'	SHIRT TALES (EPISODIO 5).....	VTR
20,24'	1'	PROMOCION "ESCRAVA ISAURA".....	VTR
20,25'	33'	"ENTRE NOS".....	DR-VTR
20,58'	1'	AVANCE RUADA.....	DR
20,59'	1'	RELOJ.....	DR
21,00'	30'	TELEXORNAL.....	DR-VTR
21,30'	1'	AVANCE.....	DR
21,31'	34'	TELENOVELA "ESCRAVA ISAURA" (EP. 5).....	VTR
22,05'	75'	RUADA.....	DR
		INTEMEDIO PROMOCION "ASIGNATURA PENDIENTE"....	VTR
23,20'	1'	RELOJ.....	DR
23,21'	5'	RESUMEN INFORMATIVO.....	DR-VTR
23,26'	1'	DESPEDIDA.....	DR
23,27'	1'	BANDERAS, CIERRE.....	VTR

Escaleta de emisión nº 7 A

Sábado, 7 de Septiembre de 1985

19,30'	30'	CARTA DE AJUSTE.....	VTR
20,00'	1'	RELOJ Y CABECERA.....	DR-VTR
20,01'	1'	AVANCE Y PRESENTACION.....	DR
20,02'	22'	SHIRT TALES (EPISODIO Nº 6).....	VTR
20,24'	1'	AVANCE DO PAIS.....	DR
20,25'	26'	DO PAIS "OURO, FERRO WOLFRAN".....	VTR
20,51'	7'	MINUTOS MUSICALES.....	VTR
20,58'	1'	PROMOCION "ASIGNATURA PENDIENTE".....	VTR
20,59'	1'	RELOJ.....	DR
21,00'	30'	TELEXORNAL.....	DR-VTR
21,30'	1'	AVANCE.....	DR
21,31'	27'	GALICIA MAXICA (Nº 1).....	VTR
21,58'	1'	PROMOCION "CHARADA".....	VTR
21,59'	106'	A NOITE DO CINE "ASIGNATURA PENDIENTE".....	VTR
23,45'	1'	DESPEDIDA.....	DR
23,46'	1'	BANDERAS, CIERRE.....	VTR

(Datos facilitados por el Servicio de Documentación de TVG).

RADIO Y TELEVISION DE ANDALUCIA.-

CANAL SUR TELEVISION.- 1ª emisión en pruebas: 27-II-1989
Inicio emisión regular: 28-II-1989.

Programación de la primera semana.

Martes, 28 de Febrero de 1989

- 18:00 CARTA DE AJUSTE. Lectura de programa.
18:05 ATLETISMO. Retransmisión en directo desde el Palacio de los Deportes de Sevilla, del Memorial Plácido Fernández Viagas de Atletismo en Pista cubierta. Participarán Carl Lewis, otros destacados atletas de Sevilla y la base del equipo olímpico de atletismo español.
19:45 TELENOVELA. "Tú o nadie". Cap. 1. Serie americana de 120 capítulos original de María Zaratini y producida por Ernesto Alonso.
20:30 CONVENTOS ANDALUCES. Serie de 34 capítulos de treinta minutos sobre la vida contemplativa en los conventos y monasterios radicados en Andalucía. Capítulo 1: "El jardín cercado". Convento de Santa Inés. Sevilla.
21:00 TELEDIA. Programa informativo con noticias, entrevistas y reportajes de actualidad, información deportiva y meteorológica. Dirige y presenta: Paco Lobatón.
22:00 BENDIGAME, PADRE. Serie británica dirigida y producida por David Askey.
22:30 SAQUE BOLA. Programa concurso semanal que nace con el propósito de divulgar el humor, los aspectos turísticos y gastronómicos de Andalucía, la originalidad, la habilidad, etc. Presentador: Emilio Aragón.
24:00 CON LA MISMA PASION. Programa semanal dedicado a la música latinoamericana. Dirige y presenta: Quintín Cabrera.
00:30 DESPEDIDA Y CIERRE

Miércoles, 1 de Marzo de 1989

- 18:00 CARTA DE AJUSTE.
18:15 LA FUGA DEL TIEMPO.
18:45 PARA QUE VEAS.
19:15 RECUERDA. Superagente 86.
19:45 TELENOVELA. "Tú o nadie".
20:30 RUTAS ANDALUZAS. Serie documental de carácter histórico y geográfico. Capt. 1: "La gran encrucijada". Breve introducción a las rutas históricas andaluzas, desde el hombre de Orca, pasando por la civilización de Neanderthal, el Imperio romano y la Edad Media hasta llegar a la Revolución Francesa. Importancia de Andalucía dentro de la cultura hispana. Dirección: Luis Martín del Olmo.

Realización: María Enguidanos.

- 21:00 TELEDIA
- 22:00 CINE. "El cielo puede esperar".
- 24:00 PENSION EL PATIO. Historia de una familia andaluza protagonizada por Los Morancos de Triana. Episodio 1: "Con nueva televisión". La recientemente creada televisión de Andalucía, Canal Sur, influye en la vida de los dueños e inquilinos de la pensión El Patio.
- 00:20 DESPEDIDA Y CIERRE.

Jueves, 2 de marzo de 1989

- 18:00 CARTA DE AJUSTE.
- 18:15 LA FUGA DEL TIEMPO. Programa infantil con dibujos animados.
- 18:45 PARA QUE VEAS. Programa infantil con dibujos animados.
- 19:15 RECUERDA. Superagente 86.
- 19:45 TELENOVELA. Tú o nadie.
- 20:30 BALONCESTO. Retransmisión en directo desde Split (Yugoslavia) del partido correspondiente a la liguilla semifinal de la Copa de Europa entre los equipos Jugoplástica-FC. Barcelona.
- 22:30 TELEDIA.
- 23:00 ADIVINA QUIEN VIENE ESTA NOCHE. Show de entrevistas conducido por Joaquín Petit, María Esperanza Sánchez y María Barranco.
- 00:30 TOROS. Programa sobre la actualidad taurina.
- 01:00 DESPEDIDA Y CIERRE.

Viernes, 3 de Marzo de 1989

- 18:00 CARTA DE AJUSTE.
- 18:15 LA FUGA DEL TIEMPO. Programa infantil con dibujos animados.
- 18:45 PARA QUE VEAS. Programa infantil con dibujos animados.
- 19:15 RECUERDA. Superagente 86.
- 19:45 TELENOVELA. Tú o nadie.
- 20:30 EL ALAMBIQUE. Programa semanal de divulgación científica.
- 21:00 TELEDIA.
- 22:00 LAS AVENTURAS DE SHERLOK HOLMES.
- 23:00 VARIEDADES. Programa espectáculo de dos horas de duración con entrevistas y actuaciones musicales. Conduce y presenta: Pepe Navarro.
- 01:00 CUENTOS DE TERROR.
- 01:30 DESPEDIDA Y CIERRE.

Sábado, 4 de Marzo de 1989

- 14:30 CARTA DE AJUSTE.
- 15:00 LA FUGA DEL TIEMPO. Programa infantil con dibujos animados.
- 16:00 CINE. "Las minas del rey Salomón".
- 18:00 PARA QUE VEAS. Programa musical juvenil.
- 19:00 "GAGNEY Y LACEY". Serie dramática estadounidense. La humanidad se conjuga en ella con los ingredientes de la aventura y la acción policiaca.

- 20:00 **RETRANSMISION DEPORTIVA.** En directo desde el estadio de El Molinón, partido del Campeonato Nacional de Liga de Primera División, entre el Sporting de Gijón-F.C. Barcelona.
- 22:00 **TELEDIA.**
- 22:30 **CINE. "Oficial y caballero".**
- 01:00 **FLAMENCO.** Programa semanal de unas dos horas de duración para el conocimiento y divulgación de una de las manifestaciones culturales más genuinamente andaluzas.
- 03:00 **DESPEDIDA Y CIERRE.**

Domingo, 5 de Marzo de 1989

- 12:30 **CARTA DE AJUSTE.** Lectura de programas.
- 13:00 **CONCIERTO.**
- 14:00 **SABER JUGAR.** Programa concurso en el que intervienen alumnos de diferentes centros de enseñanza de Andalucía compitiendo en pruebas culturales, deportivas y de habilidad.
- 15:00 **CINE. "Cuando el viento sopla".** 1986. Dibujos animados. La historia de una pareja de jubilados ingleses que viven felices y confiados en su Gobierno. Cuando la guerra nuclear estalla, el hombre sigue las instrucciones de los folletos oficiales.
- 16:30 **VIDA SALVAJE.** Serie documental producida por la BBC sobre la fauna, la flora y diferentes habitats naturales.
Cap. 1 "Un equipo de abejarucos".
- 17:00 **LA JUGADA. (Avance I).** Avance de este programa, en el que la información deportiva se combina con el entretenimiento.
- 17:05 **"HOSPITAL".** Serie que destaca los aspectos humanos en la vida y actividades de un centro hospitalario.
- 17:30 **LA JUGADA (Avance II).**
- 17:35 **"HOSPITAL" (continuación).**
- 18:00 **LA JUGADA.** Baloncesto. Retransmisión en directo desde Málaga del partido correspondiente a la segunda fase de la Liga ACB entre los equipos Mayoral Maristas-L. Basconia.
Dirige: Joaquín Durán.
- 20:00 **PANTALLA PEQUEÑA. "Te quiero, Adiós".**
- 22:00 **TELEDIA.** Informativo dirigido y presentado por Paco Lobatón.
- 22:30 **LA JUGADA. (2º Tiempo).** Especialmente dirigido al fútbol.
- 00:30 **DESPEDIDA Y CIERRE.**

Lunes, 6 de Marzo de 1989

- 18:00 **CARTA DE AJUSTE.**
- 18:15 **LA FUGA DEL TIEMPO.** Programa infantil con dibujos animados.
- 18:45 **PARA QUE VEAS.** Programa para los jóvenes. Videos musicales.
- 19:15 **RECUERDA.** Superagente 86.
- 19:45 **TELENOVELA. Tú o nadie.** Serie mexicana.
- 20:30 **EL NOMBRE DE LA CALLE.** Serie sobre calles y lugares populares de Andalucía. Su historia, sus costumbres, sus personajes...
Cap. I: "Calle Larios" de Málaga.
- 21:00 **TELEDIA.** Telediarario con información andaluza, nacional e internacional.
Dirige y presenta: Paco Lobatón.
- 22:00 **CINE. "El ángel azul".**

- 24:00 **FANZINE.** Un acercamiento al mundo de la postmodernidad. El cine, la danza, la música, el teatro y otras manifestaciones artísticas andaluzas.
- 01:00 **DESPEDIDA Y CIERRE.**

ENTE PUBLICO RADIOTELEVISION MADRID.-

TVM.- Primeras emisiones en pruebas: 28 de abril de 1989.
Inicio de la emisión regular:

Escaleta de programación en pruebas durante la primera semana.

Martes, 2 de Mayo de 1989

17:15 **CARTA DE AJUSTE**

17:15 **CABECERA**

LOCUTORA

DOCUMENTAL. "Estamos aquí".

LOCUTORA

CORTE PUBLICIDAD

ROTULO TOROS

17:55 **CONEXION - TOROS**

PROMOCION FUTBOL

CORTE PUBLICIDAD

ROTULO DOCUMENTAL

20:00 **DOCUMENTAL. "Tal como somos".**

CORTE PUBLICIDAD

RAFAGA IDENTIFICATIVA

LOCUTORA

ROTULO CINE

20:00 **PELICULA: "Ben-Hur".**

CORTE PUBLICIDAD

"Ben-Hur" (cont.)

PROMOCION FUTBOL

LOCUTORA

CABECERA CIERRE

Emisión en pruebas (escaleta)

Miércoles, 3 de Mayo de 1989

17:45 **CARTA DE AJUSTE**

18:15 **CABECERA**

LOCUTORA

ROTULO FUTBOL

VTR FUTBOL

PUBLICIDAD

19:10 **CONEXION FUTBOL**

PROMOCION VIERNES

LOCUTORA

CABECERA CIERRE

Nota: Hasta aquí, las horas de comienzo de cada bloque fueron aproximativas, en espera de confirmación definitiva.

Emisión en pruebas (escaleta)

Viernes, 5 de Mayo de 1989

19 H. 13'00'' CARTA DE AJUSTE
19 H. 43'00'' CABECERA + LOCUTORA + ROTULO DEPORTES
19 H. 45'00'' CONEXION - JOSE JOAQUIN BROTONS -
ENTREVISTAS
19 H. 55'00'' CONEXION COMIENZO BALONCESTO -
REAL MADRID - JUVENTUT
20 H. 45'00'' DESCANSO - PROMOCION (MAÑANA)
CORTE PUBLICITARIO
REPORTAJE
20 H. 55'00'' CONEXION - 2º TIEMPO + DESPEDIDA J.J. BROTONS
21 H. 35'00'' CORTE PUBLICITARIO
ROTULO "REPETICION JUGADAS
REPETICION JUGADAS
21 H. 40'00'' RAFAGA CADENA + LOCUTORA + CABECERA
21 H. 42'00'' CIERRE

Emisión en pruebas (escaleta)

Sábado, 6 de Mayo de 1989

19 H. 30'00'' CARTA DE AJUSTE
20 H. 00'00'' CABECERA
LOCUTORA
ROTULO DEPORTES
20 H. 01'30'' VTR - CHICAGO-DETROIT
21 H. 38'30'' PROMOCION
21 H. 39'15'' LOCUTORA
21 H. 39'45'' CABECERA CIERRE
21 H. 40'15'' CIERRE

Emisión en pruebas (escaleta)

Domingo, 7 de Mayo de 1989

17 H. 40'00'' CARTA DE AJUSTE
18 H. 10'00'' CABECERA + LOCUTORA + ROTULO DEPORTES
18 H. 11'30'' CONEXION BARCELONA
18 H. 15'00'' COMIENZO PARTIDO (BARCELONA - CAI)
19 H. 05'00'' PROMOCION + VIDEOCLIP + RAFAGA
19 H. 10'00'' CONEXION BARCELONA
19 H. 40'00'' PROMOCION
19 H. 40'45'' ROTULO JUGADAS
19 H. 41'00'' REPETICION JUGADAS
19 H. 45'00'' RAFAGA + LOCUTORA + CABECERA CIERRE

Nota: Los tiempos de entrada a partir de la conexión fueron aproximativos.

Programación de emisión regular.

Escaleta de emisión nº 139

Lunes, 2 de Octubre de 1989

18:00 CARTA SINTONIA
 18:30 CABECERA CADENA + AVANCE + LOGO GENERICO
 18:32 "FLASH GORDON"
 18:54 SPOT PROMOCION CADENA
 19:03 POP 7
 19:31 LOGO GENERICO + "DUROS Y REALES" (Epi. 1)
 20:00 PROMOCION CINE + EFEMERIDES + LOGO GENERICO
 20:03 "LA LUCHA CONTRA LA ESCLAVITUD"
 20:55 PROMOCION GENERICA + PUBLICIDAD + AVANCE + RELOJ
 21:00 TELENOTICIAS
 21:45 PUBLICIDAD + PROMOCION DEPORTES
 21:47 PASACALLES
 22:15 PUBLICIDAD
 22:18 PASACALLES (2ª PARTE)
 22:46 PUBLICIDAD + PROMOCION GENERICA
 22:48 "HOSPITAL"
 23:15 PUBLICIDAD + SERIES HUMOR
 23:17 "HOSPITAL" (2ª PARTE)
 23:37 SPOT PROMOCION CADENA + AVANCE + CABECERA
 CIERRE

Nota: La publicidad se confirma en el día con la O.D.E. Los tiempos de emisión fueron aproximados.

Escaleta de emisión nº 140

Martes, 3 de Octubre de 1989

18:00 CARTA DE SINTONIA
 18:30 CABECERA CADENA + AVANCE + LOGO
 18:32 "BRAVE STARR, EL SHERIFF DEL ESPACIO"
 18:54 LOGO + TINTIN
 19:59 LOGO + POP 7
 19:30 PARA COMERTE MEJOR
 19:58 LOGO + "EDUARDO Y LA SRA. SIMPSON"
 20:49 SPOT TESAURO + PUBLICIDAD + AVANCE + RELOJ
 21:00 TELENOTICIAS
 21:45 LOGO "ESTO ES TELEMADRID" + PUBLICIDAD + PROMOCION GENERICA
 DEPORTES
 21:48 "SI SEÑOR MINISTRO"
 22:17 PROMOCION SERIES DE HUMOR
 22:18 VIDEOCINE "EL TEMPLETE DE NASSE HOUSE"
 23:48 SPOT TESAURO + AVANCE + CABECERA DE CIERRE

Nota: Idem que escaleta 139.

Escaleta de emisión nº 141

Miércoles 4 de Octubre de 1989

18:00 CARTA DE SINTONIA
 18:30 CABECERA CADENA + AVANCE + LOGO
 18:32 LAS AVENTURAS DE POPEYE (Episodio 1º)
 18:54 LOGO + "TINTIN" (Episodio 2º)
 18:59 LOGO + POP 7
 19:30 LOGO + DOCUMENTAL "EL PARQUE REGIONAL DEL MANZANARES"
 20:00 LOGO + "HIJOS Y AMANTES"
 20:47 SPOT TESAURO + PUBLICIDAD + AVANCE + RELOJ
 21:00 TELENOTICIAS
 21:45 LOGO: "ESTO ES TELEMADRID" + PROMOCION GENERICA DEPORTES
 21:48 "BENDIGAME PADRE" (Episodio 1º)
 22:12 PROMOCION GENERICA + PUBLICIDAD

22:17 BUTACA DE PATIO: "UN AMERICANO EN PARIS" (2 cortes
publicidad)
00:18 PROMOCION CINE + SPOT TESAURO + AVANCE + CABECERA CIERRE

Nota: Idem que 140.

Escaleta de emisión nº 142
Jueves 5 de Octubre de 1989

18 H. 00'00'' CARTA DE SINTONIA
18 H. 30'00'' CABECERA CADENA + AVANCE + LOGO "ESTO ES
TELEMADRID"
18 H. 32'00'' DIBUJOS ANIMADOS "LA PATRULLA GALACTICA" + LOGO
18 H. 54'42'' "TINTIN" + PROMOCION GENERICA
19 H. 01'28'' ALBUM POP
19 H. 26'25'' PROMOCION + SOL Y SOMBRA + LOGO
19 H. 56'10'' LOS ARBOLES DE THIKA - Capítulo 1º (LA TIERRA
PROMETIDA) CORTE DE PUBLICIDAD
20 H. 48'30'' SPOT TESAURO
20 H. 57'34'' PUBLICIDAD + AVANCE + RELOJ
21 H. 00'00'' TELENOTICIAS
21 H. 45'00'' LOGO "ESTO ES TELEMADRID" + PROMOCION DEPORTES + CORTE
PUBLICITARIO
21 H. 46'35'' ALLO, ALLO (Capítulo 1º)
22 H. 21'22'' CORTE PUBLICITARIO + LOGO
22 H. 22'30'' ESPECIAL MUSICAL: "ENTREGA PREMIOS USA DE
VIDEOCLIPS"
23 H. 54'13'' SPOT TESAURO
24 H. 03'17'' AVANCE MAÑANA + CABECERA CIERRE

Nota: Idem que 141

Escaleta de emisión nº 143
Viernes 6 de Octubre de 1989

18:00 CARTA DE SINTONIA
18:30 CABECERA CADENA + AVANCE + LOGO "ESTO ES TELEMADRID"
18:32 DIBUJOS ANIMADOS "TEX AVERY" (Capítulo 1º)
18:52 LOGO + "TINTIN"
18:57 MULTIPANTALLA PROMOCION CINE
19:00 POP 7 (LO MAS POP)
19:30 LOGO + ZAP - ZAP - LA GUIA
20:29 PUBLICIDAD + LOGO
20:30 "EL SHOW DE BENNY HILL"
20:58 PROMOCION + AVANCE + RELOJ
21:00 TELENOTICIAS
21:45 LOGO "ESTO ES TELEMADRID" + PUBLICIDAD + MULTIPANTALLA
DEPORTE
21:48 NEWHART
22:13 MULTIPANTALLA CINE
22:15 MORAVAGINE
23:12 PUBLICIDAD + CABECERA NOCHE DE CINE
23:15 NOCHE DE CINE: "OFICIAL Y CABALLERO"
01:14 SPOT TESAURO + AVANCE + CABECERA DE CIERRE
Nota: Idem que 142.

Escaleta de emisión nº 144
Sábado 7 de octubre de 1989

16:30 CARTA DE SINTONIA
17:00 CABECERA CADENA + AVANCE + LOGO "ESTO ES TELEMADRID"
17:02 CAPITAL POP (HOMBRES G)
17:30 LOGO + DIBUJOS ANIMADOS "SUPER-HEROES"
17:51 LOGO + TINTIN
17:56 MULTIPANTALLA GENERICA + CABECERA PANTALLA CHICA

18:00 PANTALLA CHICA: "LA ESTRELLA DE LA INDIA"
 19:27 MULTIPANTALLA DEPORTES + AVANCE PROGRAMACION
 19:30 DOCUMENTAL: VIDAS PRIVADAS (EL ELEFANTE MARINO ATLANTICO)
 20:00 LOGO + EN ACCION (1ª PARTE)
 20:50 TELENOTICIAS FIN DE SEMANA
 21:00 EN ACCION (2ª PARTE)
 21:59 AVANCE PROGRAMACION + LOGO
 22:00 MUSICA, MUSICA (ESTE PROGRAMA ESTA POR CONFIRMAR)
 23:30 CABECERA VIDEOCINE + OTRA HISTORIA DE AMOR
 01:03 SPOT TESAURO + AVANCE + CABECERA CIERRE
 Nota: Idem que 143

Escaleta de emisión nº 145

Domingo 8 de octubre de 1989

11:30 CARTA DE SINTONIA
 12:00 CABECERA CADENA + AVANCE PROGRAMACION + LOGO "ESTO ES
 TELEMADRID"
 12:02 CINCO ESTRELLAS
 14:00 LOGO + DIBUJOS ANIMADOS: "LOS MINI-MOSTERS" (Capt. 1ª)
 14:30 LOGO + EL DOCTOR WHO (Ep. 1ª)
 14:54 LOGO + AJUSTES: DIBUJOS ANIMADOS + LOGO + AVANCE PROGRAMACION
 15:00 CABECERA PANTALLA CHICA + TARZAN Y SU COMPAÑERA
 16:27 MULTIPANTALLA GENERICA
 16:30 DOCUMENTAL: VIDAS PRIVADAS (LA VIDA PRIVADA DEL PATO SALVAJE)
 16:55 LOGO + AJUSTE + DIBUJOS ANIMADOS + LOGO
 17:00 CAPITAL POP - DANZA INVISIBLE
 17:30 LOGO + TINTIN
 17:53 LOGO + AJUSTE + PROMOCION GRANDES SERIES
 18:00 CAMPO DE JUEGO
 19:59 AVANCE + LOGO
 20:00 EL SEMANAL
 20:50 TELENOTICIAS FIN DE SEMANA
 21:00 CAMPO DE JUEGO
 22:00 LOGO + GAGNEY Y LACEY
 22:46 PROMOCION GRANDES SERIES
 22:50 CABECERA MINCINE + EL ARBOL DE LA VIDA
 01:29 LOGO + AVANCE + CABECERA CIERRE
 Nota: Idem que 144

RADIOTELEVISIO VALENCIANA.-

CANAL 9.- 1ª emisión en pruebas: septiembre de 1989
 Inicio de la programación regular: 9-X-1989.

Programación correspondiente a la primera semana de emisión regular.

- ANIMACION (Herculoids, Popeye, Contes populars europeus, Tortugues mutants).
- SERIES DRAMATICAS (Els Borgia, Cagney & Lacey, Flash Gordon, Objetivo de Anros).
- SERIES DE HUMOR (Phyllis, May, Newhart, Allo-Allo, Superagente 86, George i Mildred).
- DEPORTIVOS (Minut a minut, Futbol).
- CONCURSOS (1 de 5).
- ESPECTACULOS (El show de Joan Monleón, Tal com Show).
- PRODUCCION PROPIA (Fulles grogues, Oficis i beneficis, Llocs i paratges, Bona nit, Menjar i viure).
- INFORMATIVOS (Noticies 9).
- PELICULAS (Primera fila, En pantalla, Hui cinema, Cinema nit, Video Cine).
- DOCUMENTALES (Supersense).

(Datos ofrecidos por el Gabinete de Relaciones Exteriores de Canal 9).

32. DAVARA, J. Estrategias de comunicación en Marketing. Madrid: Dossat, 1992, pág. 109.

33. La historia de la televisión privada en España comienza a fraguarse en abril de 1986, cuando se presentó el proyecto de Ley que, previamente, se discutió en el Parlamento y, posteriormente, sería aprobada, el 5 de mayo de 1988, la Ley de Televisión Privada (ver ANEXO IV "Ley General de Publicidad", 11 de noviembre de 1988), que abría una puerta para la esperanza para aquellas empresas españolas que se habían decidido por este medio de comunicación. La Ley resultó aprobada, como consecuencia de la mayoría absoluta del Grupo Socialista en el Congreso, sin la colaboración de los diferentes Grupos Parlamentarios, que no estaban de acuerdo con una Ley que establece que habrá tres canales y posteriormente se aprobó el Plan Técnico (Ver ANEXO V "Plan Técnico de la TV Privada").

Fueron momentos muy agrios dadas las críticas políticas y profesionales no sólo al proyecto, sino también a la puesta en marcha de la Ley. La directora general de Televisión Española, Pilar Miró, afirmaba que se debería aplicar con precauciones que evitaran "el aventurerismo empresarial" y predicaba por "la solvencia informativa". En medios informativos se comenzaba a especular sobre la eficacia del nuevo ministro de Transportes, Turismo y Comunicaciones, José Barrionuevo, a la hora de aplicar el Plan Técnico, que supondría la culminación del proyecto, y de las malas relaciones con Luis Solana, director general de RTVE, que no quería ceder sus emisores y reemisores del Ente Público a Retevisión. El 20 de mayo de 1989 se crea RETEVISION (Ver ANEXO VI "Retevisión"), como sociedad encargada de difundir la señal de RTVE y de las futuras cadena privadas de televisión por todo el territorio nacional. Según establecía la Ley 37/1988, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1989, apartado 124, RTVE debe aportar su red de difusión de las señales a Retevisión, sociedad de carácter estatal que estará tutelada por el Ministerio de Transportes. De esta manera, Retevisión ejerce por ley el monopolio estatal de la transmisión de las señales de TV, tanto de RTVE como de las cadenas privadas, que además deberán abonar un alquiler mensual por sus servicios.

Barrionuevo, en declaraciones emitidas a diferentes medios informativos, opinaba que "si las televisiones privadas no llegaban a su tiempo, sería por falta de condiciones de las empresas". Sin embargo, las empresas solicitantes habían presentado ya sus estudios y proyectos, que en su gran mayoría sobrepasaban con creces los mínimos planteados por el Gobierno. El gran dilema se planteaba acerca del plazo en que el Estado tendría disponibilidad en su red de difusión y generaba una gran inseguridad jurídica de las empresas. El uno de septiembre de 1988, el director de Telecomunicaciones, Javier Nadal, señalaba que el Plan

Técnico Nacional de las Televisiones Privadas estaría preparado para su aprobación en el transcurso del propio mes. Así mismo, afirmaba que "la red no sería el tema que retrasara la creación de las televisiones privadas". Un mes más tarde, el ministro Barrionuevo afirmaba en comparecencia pública que el Plan Técnico de la Televisiones Privadas sería aprobado en octubre y, por fin, el 11 de noviembre, el Consejo de Ministros dio luz verde al proyecto, nuevamente ante el descontento de los partidos políticos de la oposición, los reparos de las empresas interesadas y la falta de optimismo que provocaba la supuesta fecha de puesta en marcha.

Las emisiones de Televisión privada, según el calendario establecido en el Plan técnico del Ministerio de Transportes, tendrían que iniciarse en enero o febrero de 1990. El plazo para solicitar un canal expiraba el 16 de mayo de 1989. Cuatro eran los aspirantes para tres plazas: Prisa-Canal Plus, Antena 3, Anaya-Once y Zeta Ediciones. Tras el plazo de presentación de ofertas, el gobierno tenía un período de dos meses para decidir los adjudicatarios de las tres emisoras. A partir de la fecha en que la concesión apareció en el Boletín Oficial de Estado, las empresas adjudicatarias, las tres primeras anteriormente citadas, disponían de un plazo de seis meses para iniciar sus emisiones. Las primeras ciudades en las que se debían captar las programaciones de las televisiones privadas eran Madrid y Barcelona. A partir del 15 de diciembre de 1989, y desde Torrespaña y Plaza de Castilla, las cadenas de televisión privada podían ser recepcionadas por los diferentes canales de UHF. Desde esa fecha, Retevisión ha ido facilitando cobertura a los distintos emplazamientos de la red que en el momento de cerrar este estudio ha posibilitado que las privadas alcancen al 82,69 por ciento de la población española, datos que se adjuntan a continuación.

Como consecuencia de un acuerdo entre las tres cadenas privadas y Retevisión para la ejecución de un Plan de Cobertura Integral de sus señales, se prevé que para el año 1995 las emisiones de estas cadenas alcanzarán al 95 por ciento de la población, cinco años después desde que comenzaron sus emisiones para las grandes ciudades del país, gracias a la instalación de un millar de micro reemisores que darán servicio a todas las localidades de 1.000 a 10.000 habitantes. El acuerdo, según Retevisión, supondrá una inversión de 2.500 millones de pesetas. Con estos nuevos planes de extensión, las cadenas privadas contarán con unas audiencias potenciales similares a las de las televisiones públicas. Así, TVE-1 alcanza el 98 por ciento de la población por el 94,7 por ciento de TVE-2. Las autonómicas dependientes de Retevisión oscilan entre el 93 por ciento de Canal 9 y el 99,7 por ciento de Telemadrid. Canal Sur alcanza el 94,2 por ciento. Las televisiones gallega, vasca y catalana disponen de su propia red de difusión.

CENTROS EN SERVICIO TV-PRIVADAS			
EMPLAZAMIENTO	COBERTURA P/CENTROS	TIPO COBERTURA	FECHA PUESTA EN SERVICIO
MADRID-TORRESPAÑA	4.556.434	MEDIDA	15/12/89
MADRID-PLAZA DE CASTILLA	35.000	MEDIDA	15/12/89
MADRID-PLAZA DE ESPAÑA	33.000	MEDIDA	22/12/89
BARCELONA-COLLSEOLA	3.900.611	MEDIDA	15/12/89
VALENCIA-TORRENTE	1.503.562	MEDIDA	3/ 3/90
SEVILLA-VALENCINA	1.184.700	MEDIDA	19/ 4/90
PALMA DE MALLORCA-ALFABIA	448.560	MEDIDA	9/ 8/90
BILBAO-ARCHANDA	727.909	MEDIDA	23/ 8/90
BILBAO-SANTA MAÑA	86.481	MEDIDA	23/ 8/90
MONTE OIZ (BI)	146.075	MEDIDA	7/ 9/90
VITORIA	217.406	MEDIDA	23/ 8/90
VALLADOLID	336.358	MEDIDA	22/ 9/90
ZARAGOZA-LA MUELA	632.616	MEDIDA	11/10/90
LA CORUÑA-ARES	460.973	MEDIDA	11/10/90
VIGO-DOMAYO	464.148	ESTIMADA	11/10/90
OVIEDO-GAMONITEIRO	449.627	MEDIDA	18/10/90
MALAGA-MIJAS	663.514	MEDIDA	23/10/90
GRANADA-PARAPANDA	404.143	MEDIDA	9/11/90
S. SEBASTIAN-JAIZQUIBEL	352.984	ESTIMADA	20/11/90
S. SEBASTIAN-IGUELDO	30.619	ESTIMADA	20/11/90
HERNANI (SS)	1.856	ESTIMADA	20/11/90
ONDARROA (BI)	5.600	ESTIMADA	20/11/90
ZARAUZ (SS)	19.429	ESTIMADA	20/11/90

SOLLUBE (BI)	14.581	ESTIMADA	20/11/90
CADIZ-JEREZ	622.539	MEDIDA	5/12/90
ALICANTE-AITANA	632.232	MEDIDA	14/12/90
ALICANTE-CASTILLO	26.381	MEDIDA	18/ 2/91
AZCOITIA (SS)	22.346	ESTIMADA	17/12/90
SANTANDER-PEÑA CABARGA	258.018	ESTIMADA	21/12/90
CORDOBA	518.865	MEDIDA	29/12/90
MURCIA-CARRASCOY	693.694	MEDIDA	19/12/90
LAS PALMAS-ISLETA	390.475	ESTIMADA	18/ 1/91
STA. CRUZ-IZAÑA	340.550	ESTIMADA	18/ 1/91
STA. CRUZ-LAS MESAS	18.240	ESTIMADA	18/ 1/91
AVILA	39.059	MEDIDA	24/ 1/91
SALAMANCA	168.108	ESTIMADA	6/ 2/91
BEASAIN (SS)	32.300	ESTIMADA	12/ 2/91
MONTANCHEZ-EXTREMADURA	546.374	MEDIDA	16/ 2/91
CACERES	17.589	MEDIDA	16/ 2/91
BADAJOS	39.737	MEDIDA	16/ 2/91
LEGAZPIA (SS)	27.343	ESTIMADA	27/ 2/91
TERUEL	24.937	MEDIDA	28/ 2/91
CUENCA I	37.025	MEDIDA	20/ 3/91
CUENCA II	4.103	MEDIDA	20/ 3/91
LEON-EL PORTILLO	159.185	MEDIDA	22/ 3/91
TOLEDO	57.349	MEDIDA	22/ 3/91
CIUDAD REAL	61.806	MEDIDA	22/ 3/91
BURGOS	161.515	MEDIDA	29/ 3/91
PALENCIA-VILLAMURIEL	86.771	MEDIDA	29/ 3/91
SORIA-SANTA ANA	32.628	MEDIDA	29/ 3/91
SEGOVIA	37.266	ESTIMADA	29/ 3/91
ALBACETE-CHINCHILLA	168.280	MEDIDA	5/ 4/91
ZAMORA C.E.	117.804	ESTIMADA	16/ 4/91

EIBAR III (S.S.)	51.524	ESTIMADA	16/ 4/91
LOGROÑO	191.500	MEDIDA	17/ 4/91
SANTANDER II	31.496	ESTIMADA	18/ 4/91
PAMPLONA	18.625	ESTIMADA	20/ 4/91
MELILLA II	57.280	ESTIMADA	23/ 4/91
VERGARA II (S.S.)	13.616	ESTIMADA	23/ 4/91
LLODIO (VI)	18.651	ESTIMADA	24/ 4/91
SANTIAGO	240.166	ESTIMADA	30/ 4/91
SANTANDER	3.576	ESTIMADA	30/ 4/91
COLLADO VILLALBA (M)	24.636	MEDIDA	10/ 5/91
TOLEDO II	5.788	MEDIDA	14/ 5/91
TOLOSA II (S.S.)	24.377	ESTIMADA	22/ 5/91
TORRELAVEGA (S)	49.940	ESTIMADA	24/ 5/91
CORRALES DE BUELNA (S)	10.604	ESTIMADA	24/ 5/91
CASTRO URDIALES II (S)	10.706	MEDIDA	24/ 5/91
PUERTOLLANO (C.R.)	52.946	MEDIDA	24/ 5/91
LAREDO (S)	17.163	ESTIMADA	30/ 5/91
AMPUERO (S)	18.195	MEDIDA	30/ 5/91
REINOSA (S)	17.859	ESTIMADA	30/ 5/91
PECHINA-ALMERIA	150.332	ESTIMADA	31/ 5/91
ALMERIA	26.183	ESTIMADA	31/ 5/91
ZAFRA (BA)	15.128	ESTIMADA	8/ 6/91
VALLE DEL TIETAR (TO)	228.807	MEDIDA	16/ 6/91
MONTE YERGA (LO)	119.636	MEDIDA	14/ 6/91
MONTAÑA MINA-LANZAROTE	35.447	ESTIMADA	18/ 6/91
ATALAYA DE FEMEMES-LANZ.	1.300	ESTIMADA	18/ 6/91
TEMEJEREQUE (FUERTEV)	13.183	ESTIMADA	20/ 6/91
DESIERTO-CASTELLON	371.102	ESTIMADA	22/ 6/91
PARAMO-LUGO	75.039	ESTIMADA	26/ 6/91
IGUALADA (B)	51.746	MEDIDA	10/ 7/91

TUDELA C.R. (NA)	29.200	ESTIMADA	24/ 7/91
ARGUIS-HUESCA	102.858	MEDIDA	26/ 7/91
ALCAÑIZ (TE)	10.686	MEDIDA	26/ 7/91
CALVIA (P.M)	20.163	MEDIDA	10/10/91
LLOSA DE RANES(Játiva-V)	53.937	ESTIMADA	28/10/91
ONTENIENTE (V)	54.765	MEDIDA	31/10/91
ORENSE	90.377	ESTIMADA	4/11/91
PONTEVEDRA	24.345	ESTIMADA	6/11/91
VALL DE UXO(CS)	26.145	MEDIDA	9/11/91
LORCA (MU)	26.131	ESTIMADA	14/11/91
SIERRA ALMADEN-JAEN	405.566	MEDIDA	15/11/91
ALCOY (A)	65.908	MEDIDA	15/11/91
ELDA (A)	95.487	ESTIMADA	18/11/91
TARAZONA (Z)	14.599	MEDIDA	20/11/91
DAIJAS (AL)	34.882	ESTIMADA	21/11/91
CARTAGENA (MU)	7.994	ESTIMADA	22/11/91
MONDRAGON (SS)	30.646	ESTIMADA	28/11/91
HUELVA	244.927	ESTIMADA	19/11/91
SAN ROQUE (CA)	224.303	ESTIMADA	29/11/91
ORIHUELA (A)	4.707	ESTIMADA	3/12/91
LERIDA-ALPICAT	178.198	ESTIMADA	10/12/91
TARRAGONA-LA MUSARA	300.091	MEDIDA	13/12/91
MARBELLA (MA)	64.602	ESTIMADA	17/12/91
MONTCADA I REIXACH (B)	39.582	ESTIMADA	17/12/91
ANTEQUERA (MA)	27.043	MEDIDA	18/12/91
ARENYS DE MUNT (B)	15.569	ESTIMADA	20/12/91
MONTORNES DEL VALLES (B)	10.128	MEDIDA	20/12/91
COLLSUSPINA (B)	94.035	MEDIDA	20/12/91
MONTSERRAT (B)	82.703	ESTIMADA	20/12/91
ADRA (AL)	22.680	ESTIMADA	23/12/91

CATOIRA (PO)	70.389	ESTIMADA	23/12/91
HELLIN (AB)	28.910	MEDIDA	24/12/91
FRAGA (HU)	10.665	MEDIDA	27/12/91
BARBASTRO (HU)	18.496	MEDIDA	27/12/91
TEJINA (TF)	14.163	ESTIMADA	31/12/91
JUMILLA (MU)	19.250	ESTIMADA	9/ 1/92
INOGES-SEDILES (Z)	28.503	ESTIMADA	24/ 1/92
LA MANCHA (CR)	340.808	MEDIDA	21/ 2/92
BERJA (AL)	28.154	ESTIMADA	27/ 2/92
CABRILS-MATARO (B)	57.400	ESTIMADA	4/ 3/92
TARIFA I (CA)	24.650	ESTIMADA	13/ 3/92
BARBATE (CA)	18.899	ESTIMADA	13/ 3/92
PRIEGO DE CORDOBA (CO)	13.632	MEDIDA	18/ 3/91
SANT PERE DE RIBES (B)	83.111	ESTIMADA	25/ 3/92
PUEBLA CAZALLA, LA (SE)	10.520	ESTIMADA	27/ 3/92
AVILES (O)	126.846	ESTIMADA	30/ 3/92
MIERES (O)	35.159	ESTIMADA	30/ 3/92
SAMA LANGREO I (O)	23.127	ESTIMADA	30/ 3/92
ALMANSA (AB)	23.332	MEDIDA	31/ 3/92
CREVILLENTE (A)	3.816	ESTIMADA	31/ 3/92
GIRONELLA (B)	22.727	MEDIDA	31/ 3/92
CORIA (CC)	11.053	ESTIMADA	31/ 3/92
ALHAMA DE MURCIA (MU)	5.587	ESTIMADA	31/ 3/92
AYAMONTE (H)	13.648	ESTIMADA	2/ 4/92
VILLENNA I (A)	20.154	ESTIMADA	3/ 4/92
ESTELLA (NA)	16.058	ESTIMADA	6/ 4/92
ECIJA (SE)	28.391	ESTIMADA	30/ 4/92
ONDA (CS)	7.796	MEDIDA	7/ 5/92
CIUDAD RODRIGO (SA)	13.214	ESTIMADA	19/ 5/92
MOTRIL (GR)	44.707	ESTIMADA	22/ 5/92

REDONDAL-PONFERRADA (LE)	60.666	ESTIMADA	15/ 5/92
VILLAFR. DEL BIERZO (LE)	24.189	ESTIMADA	25/ 5/92
OLOT (GE)	24.189	MEDIDA	25/ 5/92
LOJA I (GR)	8.695	ESTIMADA	29/ 5/92
LOJA II (GR)	3.726	ESTIMADA	29/ 5/92
GERONA-ROCACORBA	216.914	ESTIMADA	1/ 6/92
PALAFRUGELL (GE)	15.324	MEDIDA	1/ 6/92
JODAR (J)	11.612	ESTIMADA	1/ 6/92
TORREDONJIMENO (J)	3.785	MEDIDA	1/ 6/92
MARTOS (J)	1.784	MEDIDA	1/ 6/92
CUBELLS-BALAGUER (L)	27.466	ESTIMADA	5/ 6/92
UBRIQUE (CA)	16.912	ESTIMADA	8/ 6/92
JACA (H)	14.114	MEDIDA	9/ 6/92
CABRA (CO)	76.076	ESTIMADA	16/ 6/92
S. CARLOS DE LA RAPITA (T)	10.579	MEDIDA	16/ 6/92
ORGANYA-LA SEO DE U. (L)	11.547	MEDIDA	19/ 6/92
VILLANUEVA DEL REY (CO)	23.909	ESTIMADA	29/ 6/92
BLANES (GE)	24.001	ESTIMADA	29/ 6/92
ARANDA DE DUERO (BU)	54.210	ESTIMADA	1/ 7/92
MONDUVER (V)	175.947	MEDIDA	1/ 7/92
TABERNES DE VALLDIGNA (V)	17.160	ESTIMADA	1/ 7/92
BEJAR (SA)	18.803	ESTIMADA	3/ 7/92
STA. EUFEMIA (CO)	40.243	ESTIMADA	8/ 7/92
BAZA (GR)	57.474	ESTIMADA	23/ 7/92
MONZON (HU)	7.842	MEDIDA	23/ 7/92
CUEVAS ALMANZORA (AL)	41.312	ESTIMADA	24/ 7/92
BAENA (CO)	12.481	ESTIMADA	29/ 7/92
PUENTE GENIL (CO)	24.771	ESTIMADA	29/ 7/92
RONDA (MA)	26.495	ESTIMADA	31/ 7/92
AGUILAS (MU)	17.457	ESTIMADA	4/ 8/92

TORROX (MA)	7.756	ESTIMADA	10/ 8/92
FRIGILIANA (MA)	11.305	ESTIMADA	10/ 8/92
PLAYA DE ARO (GE)	23.859	ESTIMADA	12/ 8/92
ALMUÑECAR (GR)	11.759	ESTIMADA	12/ 8/92
MONFORTE DE LEMOS (LU)	20.788	MEDIDA	15/ 8/92
RICOTE (MU)	83.205	ESTIMADA	18/ 8/92
VALLS (T)	15.363	MEDIDA	26/ 8/92
SAN SALVADOR (FM)	14.880	MEDIDA	26/ 8/92
YECLA (MU)	24.592	ESTIMADA	1/ 9/92
UTIEL (V)	22.510	ESTIMADA	16/ 9/92
POLLENSA (PM)	14.927	MEDIDA	21/ 9/92
BORNOS (C)	32.182	ESTIMADA	28/ 9/92
PANCORBO I (BU)	47.239	MEDIDA	30/ 9/92
EL PASO (TF)	25.530	ESTIMADA	6/10/92
POZO DE LAS NIEVES (GC)	168.021	ESTIMADA	6/10/92
AGUIMES (GC)	18.320	ESTIMADA	6/10/92
S. CRUZ DE LA PALMA (TF)	13.118	ESTIMADA	6/10/92
VERIN (OR)	11.742	ESTIMADA	13/10/92
BARCO DE VALDEORRAS (OR)	17.757	ESTIMADA	13/10/92
EL VENDRELL (T)	26.990	ESTIMADA	15/10/92
BIAR II (A)	37.550	ESTIMADA	19/10/92
TORRE DE JUAN ABAD (CR)	60.601	MEDIDA	20/10/92
ARCOS FRONTERA (CA)	6.256	ESTIMADA	21/10/92
ASTORGA II (LE)	19.830	MEDIDA	29/10/92
MEDINA DEL CAMPO (VA)	18.857	MEDIDA	30/10/92
BENIDORM (A)	56.805	ESTIMADA	19/11/92
GINZO DE LIMIA (OR)	15.504	ESTIMADA	19/11/92
VALVERDE HIERRO (TF)	1.586	ESTIMADA	20/11/92
PIZARRA CARTAMA (MA)	46.536	ESTIMADA	24/11/92
GUADIX (GR)	17.299	ESTIMADA	1/12/92

CHICLANA DE SEGURA (J)	19.328	MEDIDA	3/12/92
TUY (PO)	31.474	ESTIMADA	9/12/92
REDONDELA (PO)	7.643	ESTIMADA	9/12/92
NIGRAN (PO)	15.671	ESTIMADA	9/12/92
BENIMELI (A)	58.433	MEDIDA	11/12/92
EJEA DE LOS CABALL.(Z)	15.672	MEDIDA	21/12/92
CRUZ DE GALA (TF) (Primario)	0		29/12/92
LOS REALEJOS (TF)	57.732	ESTIMADA	29/12/92
GARCHICO (TF)	2.250	ESTIMADA	29/12/92
PUNTA DE HIDALGO (TF)	4.288	ESTIMADA	29/12/92
ICOD DE LOS VINOS (TF)	9.523	ESTIMADA	29/12/92
LOS SILOS (TF)	8.155	ESTIMADA	29/12/92
ARGUAYO (TF)	11.004	ESTIMADA	29/12/92
LOS CRISTIANOS	20.572	ESTIMADA	29/12/92
S.SEBASTIAN DE LA G.(TF)	4.129	ESTIMADA	29/12/92
CARBALLO (C)	29.648	ESTIMADA	31/12/92
HIGUERA LA REAL (BA)	36.406	ESTIMADA	31/12/92
COMARES (MA)	35.368	ESTIMADA	19/ 1/93
PLASENCIA (CC)	39.689	ESTIMADA	1/ 2/93
MOSTOLES (M)	54.138	ESTIMADA	4/ 2/93
LA CAÑIZA (PO)	27.854	ESTIMADA	8/ 2/93
BARRIO DE LA ALEGRIA(TF)	5.094	ESTIMADA	11/ 2/93
ALMONASTER (H)	60.000	ESTIMADA	3/ 3/93
S. MIGUEL DE ARALAR (NA)	13.922	ESTIMADA	7/ 4/93
LA GUARDIA (PO)	14.045	ESTIMADA	6/ 5/93
CARBALLINO (OR)	8.301	MEDIDA	6/ 5/93
LAVADORES (PO)	18.527	ESTIMADA	30/ 5/93
AGUADULCE (ALMERIA)	12.130	ESTIMADA	4/ 6/93
CEUTA	67.321	ESTIMADA	4/ 6/93
NOYA (C)	29.595	ESTIMADA	7/ 7/93

MONTE TORO (P.M.)	34.213	ESTIMADA	13/ 7/93
LA CORUÑA	11.266	ESTIMADA	3/ 8/93
POLA DE VIANA	27.366	ESTIMADA	3/ 8/93
URIA (V)	6.296	ESTIMADA	3/ 8/93
MATADEON (LE)	63.933	ESTIMADA	6/ 8/93
CASTROCALBON (LE)	18.153	ESTIMADA	6/ 8/93
ORDUÑA (BI)	13.714	ESTIMADA	13/ 8/93
RIPOLL (GE)	15.539	ESTIMADA	31/ 8/93
BOAL (O)	36.123	ESTIMADA	1/10/93
VINARoz (CS)	46.974	ESTIMADA	5/11/93
SAN JUNA BAUTISTA (PM)	51.804	ESTIMADA	26/11/94
TORTOSA (T)	63.684	ESTIMADA	16/12/93
ROQUETES (T)	6.068	ESTIMADA	16/12/93
MONREAL (NA)	330.413	ESTIMADA	26/12/93
TOTAL	30.949.551		
POBLACION ESPAÑOLA SEGUN CENSO 1981	37.746.260		
POBLACION CUBIERTA FIN PTNTP	31.211.600		
TOTAL CENTROS FUNCIONANDO	248	Nº CENTROS	11
COBERTURA ACTUAL TOTAL	30.949.551	COBERTURA	262.049
PORCENTAJE POBLACION TOTAL	81,99%	PORCENT.	0,69%
TOTAL FINAL PTNTP	82,69		
Madrid, 9 de Febrero de 1994			

(Datos facilitados por Retevisión, febrero de 1994)

34. La transición democrática se inició con la Ley de Reforma Política en 1977, estableciéndose las Cortes Generales, el sufragio universal y se legalizan todos los partidos políticos. La consumación de esta Ley, y por lo que se entiende que la Democracia en España es un hecho, se produce con la aprobación en Referéndum de la Constitución, el 6 de diciembre de 1978. Desde ese momento España es un Estado democrático de "facto". FARIAS, P. Breve historia constitucional de España. Madrid: Editorial Latina Universitaria, noviembre 1981, págs. 77 y ss.

35. RICHERI, G. La televisión: entre servicio público y negocio. Barcelona: Gustavo Gili, 1983, pág. 9.

36. Es preciso diferenciar los distintos usos del satélite aplicado a la televisión. En un principio se utiliza para la decodificación de mensajes mediante enlaces y reemisores. Se denomina "Televisión vía satélite" (T.V.S.), o "transmisión por red", y un ejemplo es EUROVISION. La "televisión por satélite" implica una recepción por parabólica y una decodificación inmediata. Se le denomina "Satélites de Difusión Directa" (S.D.D.) o también de "transmisión directa".

37. POLANCO, J. La comunicación, una empresa de ideas, Lección inaugural de la cátedra Ortega y Gasset, Ciencias de la Información. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 3 de diciembre de 1991.

38. El Cuadro directivo del canal era: Rafael Jiménez de Parga, vicepresidente; Alberto Garrofé, consejero delegado; Manuel Martín Ferrand, director general; Javier Gimeno de Priede, director general adjunto; Luis Ezcurra, secretario general; Juan Luis Ruiz de Gauna, gerente económico-financiero; Manuel Idiarte, gerente comercial; José Luis Orosa Roldán, gerente de comunicación; Luis Angel de la Viuda, gerente de programas; Ramón Pradera, gerente de programas; Miguel Angel Toledano, gerente de programas; Condorcet da Silva, gerente de planta.

39. El interés de Asensio por participar en el medio televisión era alto, sobre todo después de no haber sido aceptada su oferta en la concesión de canales de televisión privada cuando Univisión, sociedad en la que participa, formó parte de la terna que disputó las tres concesiones, quedando al margen de las mismas. Con la entrada de Asensio en Antena 3 TV, se convierte en el nuevo presidente de la sociedad, asumiendo el grupo Zeta la gestión económica y periodística de la cadena privada de televisión.

40. Tele 5 no emitió programación en pruebas. La primera programación regular de este canal privado de televisión se puede ver en ANEXO VIII.

41. El resto del consejo de administración está formado por: Silvio Berlusconi, vicepresidente 1º; Santiago Muñoz Machado, vicepresidente 2º; Valerio Lazarov y Angel Medrano, consejeros. El cuadro directivo del canal, en un principio estaba configurado por Valerio Lazarov (director general y consejero delegado), Juan Carlos Cid-Fuentes (secretario general), José Angel Cortés y José Miguel Azpiroz (directores de programación) y Antonio Pozueco como director de producciones externas.

42. BARDAJI, J. El carrusel de las privadas, en: El Mundo del siglo XXI. Cuaderno "Comunicación", 25 de junio de 1993, pág. 2.

43. El Consejo de Administración se completa: Juan Luis Cebrián y Marc Tessier, consejeros delegados; Alberto Alcocer, Ignacio Bayón Mariné, Angel Díez de Ulzurrun, Ricardo Luis Egea Marcos, José María García Alonso, Pierre Lescure, Antonio López Fernández, Gregorio Marañón y Bertrán de Lis, Carlos March, Ramón Mendoza Fontela, Francisco Pérez González, Leopoldo Rodes Castañé, André Rousselet, Rafael Suárez de Lezo, Pablo Vallbona Vadell y Juan María Arenas Uría, consejeros.

El cuadro directivo del canal, en el momento de su puesta en marcha, fue: Prudencio García Gómez, director general; Juan Cueto Alas, director de antena; Juan Botella, gerente de Catse; Fernando Romero, director técnico; Marc Oliver, director comercial; Luis Egusquiza, director financiero; Javier Olano Alzúa, director de recursos humanos; José María Izquierdo, director de informativos; José Miguel Contreras, director de programación; José Manuel Suárez, director comercial de publicidad.

44. Canal Plus Francia tenía a principios de 1989 un total de 2.800.000 suscriptores, que abonaban una cuota aproximada de 3.000 pesetas mensuales, cifra muy similar a la que se establecería en España, sin olvidar las 15.000 pesetas de enganche para la instalación del decodificador. La línea del canal privado de televisión español, en cuanto a la programación se asemeja al francés: Un número no superior a las cuatro horas diarias de programación no codificada, abierta a toda la audiencia. Principal atención al cine y al deporte, quedando los informativos en un segundo plano. Un 45% del tiempo de emisión dedicado a la difusión de películas, del que el 85% nunca han sido emitidas por televisión. En España, el fútbol, el boxeo, el golf, el fútbol americano, el billar, el rugby, serán los deportes a

tratar. (En: Diario 16, 6 de febrero de 1989, pág. 65.)

45. El Mundo del Siglo XXI, 8 de junio de 1990.

III. - LA AUDIENCIA.

3.1.- ANTECEDENTES SEMANTICOS

Audiencia deriva del vocablo "audientia" que a su vez proviene del verbo "audire" y "aud", según Moliner ⁽¹⁾, es raíz latina de "oir", conservada en palabras derivadas por vía culta. En su raíz etimológica, significa persona que escucha a un abogado que presenta su causa activamente. En un sentido técnico-jurídico, "lugar donde se administra justicia" y "acto de oír las autoridades a las personas que acuden a ellas" ⁽²⁾.

La acepción "auditorium" se usaba en teatro para designar la parte integral del espectáculo dramático. El "auditorio" era un local acondicionado para escuchar discursos. En un sentido aristotélico, el auditorio debe ser conocedor de su realidad así como del entorno para responder de sus acciones. Existe un cuerpo disciplinar que afecta al colectivo social y que permitirá, a través del espectáculo, el conocimiento empírico general. El nexo de unión y compenetración entre el actor y el receptor se establecerá a través del mensaje durante el acto y hasta su finalización.

Aunque el término "auditor" todavía se asocia a revisor de cuentas, magistrado, etc., antiguamente también se asimilaba a "oyente", y de ahí que "por su asociación con el acto de escuchar, en el siglo XIX, el término inglés empezó a aplicarse al público lector. Con la aparición del cine, recupera el concepto su significado clásico. Sin embargo, la

comunicación del cine aparece despersonalizada, no hay tampoco una reacción inmediata durante la representación. Sobre esta acepción de audiencia se desarrolla el concepto en la teoría de la comunicación" (3).

En inglés, "Audience" significa en su primera acepción: "A body of spectators, listeners or readers of a work or performance" (4).

Una definición de audiencia sería, según Tallón, "conjunto de personas que en un determinado momento o espacio temporal, o con relación a un programa o espacio audiovisual también determinado, son receptores afectivos de las informaciones audiovisuales que se emiten" (5) y, en esta misma línea, Lopez de Zuazo define audiencia como "conjunto de personas que recibe en un momento dado un mensaje de un medio de comunicación. Se aplica generalmente a quienes escuchan la radio o ven la televisión" (6). Se encuentran muy próximas estas dos definiciones a la que dicta el Diccionario de la Lengua Española, en su penúltima edición, acepción séptima: "conjunto de personas que, en sus domicilios respectivos o en lugares diversos, atienden en un momento dado un programa de radio o de televisión" (7).

Para algunos autores, el término audiencia se corresponde con la realidad de los propios soportes de comunicación, como una masa heterogénea cuyo único vínculo es el medio. La audiencia es mientras el medio existe y la da sentido.

La audiencia en el marco de la comunicación publicitaria se extiende "al número de personas que entran en contacto con

un medio de comunicación o con una parte de él, al que vamos a llamar soporte ⁽⁸⁾, en sus periodos de aparición" ⁽⁹⁾, aunque no sólo en un único tramo espacio-temporal, sino también en el conjunto de la actividad periódica: una semana, un mes, etc., lo cual establece, por ejemplo, la audiencia acumulada, que se tratará más adelante. Desde una configuración meramente cuantitativa, la definición anterior se aleja del contenido semántico que, según Tallón, "alude al eco despertado bien por una determinada edición de una publicación, bien por una serie confirmada de ediciones, o bien por el conjunto de contenidos divulgados por una publicación concreta, sea por un periodo definitivo, sea durante la vida de dicha publicación" ⁽¹⁰⁾, a través de la cual, en primer lugar, nos referiríamos a medios impresos y nos acercariamos, en una segunda acepción conceptual, a la "difusión" desde la óptica de la escuela mercantil.

3.2.- EVOLUCION DEL TERMINO "AUDIENCIA"

A lo largo de la historia, el ser humano ha inventado diferentes formas de agrupación. Nuestra lengua cuenta con una gran riqueza de términos relativos a las distintas clases de grupos que dan forma a la vida social. Por un lado, se encuentran los que se componen de un conjunto, no muy grande, de personas que se reúnen para desarrollar sus actividades, como por ejemplo: "auditorio, banda, camarilla, círculo,

corrillo, equipo, familia, pandilla, patrulla, promoción, etc.". Cuando los grupos están constituidos por una gran reunión de individuos, se utilizan voces como:

"aglomeración, agolpamiento, concentración, concurrencia, concurso, gentío, muchedumbre, multitud, oleada, tropa, tumulto, etc.". Por último, cuando el grupo está integrado por muchos individuos, dispersos por los más diversos lugares, contamos con palabras como: "audiencia, masa, público".

Sobre este tercer grupo actúan los actuales medios de comunicación, que informan, emiten o difunden noticias, imágenes o mensajes a la masa, al público o a la audiencia. De alguna manera, se adquiere una nueva dimensión con la comunicación masiva difundida por el periódico, la radio o la televisión ⁽¹¹⁾.

3.2.1.- "Público", "masa" y "audiencia".

Se entiende por público ⁽¹²⁾: "lo que no es privado o reservado. De o para todos los ciudadanos". En 2ª acepción, sinónimo de "gente" (latinización del antiguo "yente". Del latín "gens-ntis", deriva del verbo "gènere". Se utiliza para designar a personas a las que no se trata con confianza. Para evitar el vulgarismo se sustituye por público. También se emplea como colectivo partitivo y como genérico en singular. Cuando se utiliza el término "gente", se aplica como sustituto de un conjunto de personas -también la audiencia es un conjunto de personas-, de una multitud), cuya significación aplicada

a la comunicación ofrece la siguiente definición formal: "conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad, utilizándose para espectadores, para un auditorio, etc."

Público también hace referencia a clientela, como consumidores de un producto informativo. A veces, cuando se utiliza el vocablo público, se observa que en múltiples ocasiones se referencia publicar, como "hacer pública una cosa", difundir, divulgar, anunciar (del latín "annuntiare", mensajero). Se trata de hacer conocer o saber que ocurre o si va a ocurrir algo. Es decir, de comunicar y, según las múltiples acepciones que se contemplan, también se entiende como "escribir y hacer imprimir una obra; contener un periódico cierta cosa". En una última acepción que se recoge por la curiosidad de su significación, introducir, del latín "introducere", significa lo mismo que meter, hacer entrar, con un uso más culto y pulido que estas, cuando nos referimos a personas, y como sinónimo de establecer, "hacer que empiecen a existir en un sitio ciertas costumbres, ideas, etc.", es decir, permitir que lo que se emita (mediante un soporte televisivo) permanezca y realice la función adecuada en el receptor, en el público.

3.2.1.1.- Orígenes de los públicos.

La democracia ateniense fue una democracia directa, en la que los ciudadanos compartían las tareas de gobierno. La rápida rotación de los cargos públicos, de los que la mayoría eran designados por sorteo, permitió que el pueblo de Atenas gozara de más poder efectivo que el que haya podido tener ningún otro pueblo. Es decir, la de un pueblo que se gobierna a sí mismo (13).

"La democracia moderna, apunta Sartori, es enteramente diferente: no se basa en la participación, sino en la representación; no supone el ejercicio directo del poder; no es, en resumen, un sistema de autogobierno, sino un sistema de limitación y control del gobierno" (14).

En las sociedades de las democracias modernas se trata de un concepto normativo. Se trata de iluminar un ideal que capacite al ciudadano para su autogobierno, si bien la realidad otorga al ciudadano la capacidad de elegir un gobierno. En nuestros días, la complejidad de las sociedades avanzadas de Occidente impiden una participación directa en el poder político.

Entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, los intentos de implantación de ciertas "democracias" (consecuencia de la revolución francesa) en algunos países europeos, significaba una mayor intervención de la opinión razonada de los ciudadanos en la formación de las decisiones políticas. Sería en esta época cuando empezaron a dar señales de vida los

públicos.

Los públicos, como cualquier otro fenómeno social, se crean a consecuencia de grandes desarrollos sociales: descenso del índice de mortalidad e incremento de la edad media de vida; la evolución de la imprenta; la mejora de la red de comunicaciones viarias; el crecimiento de la población alfabetizada; la secularización de la educación; la aparición de democracias liberales; la consolidación de la empresa periodística. Gouldner refuerza este planteamiento con otros puntos de estudio que tienen su raíz en el ya apuntado proceso de secularización, consecuencia de la quiebra del sistema feudal y del antiguo régimen y causa de la aparición de las diversas lenguas vernáculas (con lo que el latín se convierte en un ritual, más que en un lenguaje técnico); también del desarrollo de un mercado anónimo para nuevos productos y servicios y de la creación de una estructura multinacional del orden político europeo, convirtiéndose Europa en un sistema de estados rivales y autónomos con culturas y religiones diversas ⁽¹⁵⁾.

Estos factores, que comienzan a tomar cuerpo a partir de la Ilustración, se consolidan según entra el siglo XIX, principalmente en aquellas naciones de Occidente que sostienen un sistema avanzado, y crean un marco adecuado para el nacimiento de los públicos. De entre estos elementos de desarrollo socio-político y económico, el más importante es el progreso de la técnica, y posteriormente de los factores que generan la sociedad industrial. El avance de las técnicas

de imprenta, aceleran el crecimiento de los públicos y "si en el siglo XVIII el público crecía con rapidez, a partir de la revolución francesa se desarrolla el acontecimiento verdadero del periodismo y por consiguiente el del público, de la que aquella no fue otra cosa que la fiebre del crecimiento" (16).

Los adelantos técnicos, relativos a la prensa diaria y la mejora de la instrucción del pueblo, hicieron posible el crecimiento de los públicos (17), durante el siglo XIX, en algunos países occidentales, y su formación se debió, esencialmente, a: periódicos, lectores y régimen de libertades (18).

La invención de la radio, del cine y de la televisión suponen, ya en el siglo XX, un avance fundamental en la consolidación de los públicos y, apoyado en el desarrollo de la tecnología aplicada a la industria de la comunicación, un cambio de gran trascendencia social en las últimas décadas. De ahí que, en nuestros días, se pueda hablar de públicos universales (19).

3.2.1.2.- Diferencias entre "masa" y "público".

Por definición, se entiende por masa "el conjunto de gente indiferenciada que tiene importancia y pesa en la marcha de los acontecimientos sólo por su número" (20).

El concepto de masa se caracteriza por estar formada de individuos pertenecientes a distintos sectores sociales y con

diferente formación cultural e intereses dispares; nos encontramos con un conjunto de individuos anónimos y sin relación entre ellos que genera una falta de intercambio de ideas así como de experiencias y acciones sociales organizadas (21). Se diferencia masa y multitud desde un punto de vista geográfico pues, mientras la masa está dispersa, la multitud se encuentra en un punto físico concreto y localizado.

Para Ortega, "los individuos que integran estas muchedumbres preexistían, pero no como muchedumbre. Repartidos por el mundo en pequeños grupos, o solitarios, llevaban una vida divergente, disociada, distante. Pero, de pronto, la muchedumbre se ha hecho visible, se ha instalado en los lugares preferentes de la sociedad, actuando como masa social. De este modo, se convierte lo que era meramente cantidad -la muchedumbre- en una determinación cualitativa, en la cualidad común, en el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres". Este será el rasgo que caracteriza al hombre-masa, pues según Ortega, "masa es todo aquel que no se valora a sí mismo por razones especiales, sino que se siente como todo el mundo y, sin embargo, no se angustia" (22).

Según el sociólogo norteamericano Herbert Blumer, "la masa carece de organización, no mantiene criterios compartidos y carece de estabilidad en cuanto a líderes de opinión" (23).

Sin embargo, el avance de las masas, lo argumentaba: "debido a las singulares condiciones en que se desenvuelve la moderna vida urbana e industrial, la conducta de masas está alcanzando una creciente magnitud e importancia. Lo que

principalmente obedece a la intervención de factores que han arrancado a la gente de sus culturas y de sus comunidades. Las migraciones, los periódicos, el cine, la radio, y la educación han contribuido en conjunto a alejar a los individuos de sus lugares nativos a arrojarlos en un mundo nuevo e inabarcable" (24).

Estos grandes cambios, continúa Blumer, permiten que las masas estén formadas por "seres indiferenciados, anónimos, aislados que, forzados a enfrentarse en solitario a situaciones nuevas, desconcertantes y difíciles de comprender, se dejan llevar más por las emociones que por la razón" (25), lo que pone en peligro la convivencia civilizada de los ciudadanos.

El público presenta unos elementos característicos generados por una actividad de selección que nos conduce a entender cómo una agrupación colectiva elemental y espontánea se organiza como respuesta natural a un cierto tipo de situación. Al igual que la masa, no contempla organización alguna, por tradición, pautas de comportamiento o base cultural histórica. Cuando se habla de público, se refiere a una orientación natural y no convencional, no colectiva, por lo que pueden desarrollar ideas y juicios diversos ante un mensaje, así como una respuesta concreta sobre los acontecimientos que se presentan (26).

Existe un escaso rigor conceptual al emplear el término público. Así lo manifiesta Monzón: "Cuando los autores hablan de públicos se refieren a organizaciones muy variadas e incluyen desde el público de conferencias, exhibiciones

cinematográficas o reuniones políticas (auditorios), hasta el público que escucha el mismo programa, ve el mismo espectáculo de televisión (audiencias) o lee el mismo periódico (público lector). Las características comunes a todos estos públicos están en la polarización, la dependencia de algo, aunque no están reunidos en un mismo lugar, no haya un propósito definido o no exista interacción humana" (27).

Entre los muchos autores que han desarrollado diferencias conceptuales entre público y multitud, obviando a las masas, destaca el sociólogo francés Tarde que, a finales del siglo pasado, establece como multitud "una simple aglomeración de personas", mientras que por público entiende "una colectividad espiritual, integrada por individuos materialmente dispersos, a los que les une sólo una cohesión mental" (28). Es decir, crea un concepto de público como superación de las masas.

Una definición posterior de público, en esta línea, la ofrece Fernández del Moral: "es una porción -mayoría o minoría- que presta atención a determinados intereses y los enjuicia con una convicción activa" (29).

Mediada la década de los años cuarenta, Blumer facilita un nuevo concepto sobre la voz público, para diferenciarlo claramente de masa, que con el tiempo se ha aceptado: "se usa el término público para referirse a un grupo de gente que se enfrenta a un problema, que está dividida en cuanto al modo de resolverlo, y que abre un debate con este fin. La existencia de un problema, de un debate y de una opinión colectiva es la marca de un público" (30). Es decir, el público desempeña

el decisivo papel de forjar el sentimiento colectivo de las gentes, mientras que la conducta masiva llega a materializarse gracias a acciones individuales y no a una actividad concertada. "Estas actividades individuales se expresan principalmente por medio de elecciones, como la elección de un nuevo dentífrico, de un libro, de una obra de teatro, de un programa político, de una nueva moda, de una filosofía o de un evangelio, que obedecen a vagos impulsos y sentimientos, despertados en cada individuo por los propios objetivos de la masa" ⁽³¹⁾. Se establece, pues, un concepto de público referente a la integración social.

El acontecer social facilita una evolución en las conductas y Mills, en su crítica a la sociedad de masas, descalifica a los públicos por comportarse de manera similar a como lo hacen la masas:

"Según el concepto comúnmente aceptado de la institución del poder, ninguna fuerza se considera de tanta importancia como el gran público norteamericano. Más que como un mero sistema de freno y control, este público se nos presenta como la sede de todo poder legítimo. Tanto en la vida oficial como en el saber popular se le concibe como el instrumento equilibrador del poder democrático. Pero creencias como éstas son un puro despropósito; peor aún, no son sino un cuento de hadas: las grandes cuestiones que constituyen ahora el destino del ciudadano norteamericano no se plantean ni se resuelven por el público en su conjunto. La idea de una comunidad de públicos no se corresponde con la realidad, consiste sólo en

la expresión de un ideal: el tipo de sociedad dominante es el de la sociedad de masas. En este género de sociedad no hay apenas sitio para los públicos: las condiciones en ella reinantes son contrarias a su desarrollo y expansión. Lo que se pone de manifiesto en extremos tales como que en la sociedad de masas hay un acusado desequilibrio entre las pocas personas que expresan opiniones y las muchas que sólo las reciben; que al individuo aislado le resulta muy difícil replicar con eficacia a los medios de comunicación; que los cauces de expresión de las opiniones se organizan en solitario desde el poder; que la masa, en fin, está impedida de elaborar por medio del debate una opinión colectiva" (32).

3.2.1.3.- El "público" y la "audiencia".

La similitud del concepto de público con la manera de entender en la actualidad a la audiencia, en el plano puramente receptual, se observa ya en los apuntes que Tarde realiza en su trabajo de diferenciar el público con la multitud, pues las personas que forman esa colectividad espiritual "no se codean, no se ven, no se hablan. Están sentados cada uno en su casa leyendo el mismo periódico (sic) la sugestión que opera sobre el público es una sugestión a distancia hecha posible gracias a la difusión de la prensa periódica. Lo que, por supuesto, no ocurre con la multitud, que requiere, para el contagio emocional, de la contigüidad de unos con otros" (33).

Para algunos autores de la década de los cincuenta, los públicos están compuestos de gente que no establece una relación cara a cara, pero que manifiesta intereses similares o está expuesta a estímulos semejantes (34).

En esta línea, Murillo establece una relación directa del público "con la difusión y abaratamiento de la prensa, que va formando un agregado social mucho más vasto y general, que manifiesta su unidad en la disposición para asimilar ciertas ideas y para adoptar determinadas actitudes comunes de pensamiento. Son hombres unidos por lazos espirituales de un cierto tipo y no por contacto físico como en la multitud" (35).

Acerca de la importancia de los soportes impresos en la aceptación del concepto de público tal y como se expresa por todos estos autores, y previo al desarrollo de los mass-media como aglutinadores del público/audiencia claramente diferenciador de la multitud, Tocqueville muchos años atrás destacó: "Cuando los hombres no están ya ligados entre sí de una manera sólida y permanente, no se puede conseguir que un gran número actúe en común, a menos que se persuade a cada uno de aquellos cuya colaboración es necesaria de que su interés particular le obliga a unir voluntariamente sus esfuerzos a los esfuerzos de todos los demás. Eso no puede hacerse habitual y cómodamente más que con la ayuda de un periódico. Sólo un periódico puede llegar a depositar al mismo tiempo el mismo pensamiento en mil mentes" (36). Evidentemente, la radio y la televisión, en la actualidad, son medios capaces de realizar

funciones similares a las que Tocqueville apuntaba, multiplicando el efecto por muchos millones de personas.

La audiencia de los medios de comunicación tiende a identificarse con la masa, dado que la sociedad industrial ha provocado un incremento de las conductas humanas de masa y, por ello, en la audiencia encontramos las características anteriormente apuntadas, además de una capacidad de selección natural de la propia masa receptora. La audiencia de los medios de comunicación resulta del carácter masivo y de la selección puntual de cada individuo al escojer un determinado producto de la oferta comunicativa.

La diferencia entre público y audiencia es difícil de apreciar. El público es multiforme, general, mientras que la audiencia está relacionada con determinadas acciones de los medios de comunicación de masas (37).

3.2.1.4.- La "Audiencia".

La radio y la televisión, excelencias de la electrónica, hacen que, durante el siglo XX, el nivel de exigencia requerido hasta entonces para estar debidamente informado se reduzca enormemente: "ya no era necesario ser persona instruida, ni siquiera se precisaba el saber leer y escribir. Bastaba con disfrutar de los sentidos de la vista y del oído, así como disponer de cierta holgura económica" (38).

De esta forma, la tradición oral resurgía con renovada

fuerza, amplificada poderosamente por los nuevos artificios electrónicos, la radio y la televisión (³⁹), mediante los que se solicitaba, tanto del oyente como del televidente, una complicidad aislada sumida en la más absoluta pasividad receptual. Este hecho crea el inicio de un crecimiento espectacular de las audiencias, sin un incremento correlativo de los públicos (⁴⁰). Puede ser una explicación del gran interés que existía en el periodo de entreguerras por las masas, como unas audiencias incultas, sin inquietudes, dominadas por los medios de comunicación, movidos a su vez por sus intereses empresariales, y para los que las masas constituían su mayor recurso empresarial. Se establece un principio evolutivo en la captación y mantenimiento de esas masas, transformadas hoy en día en audiencias, como calidad del producto final de las empresas informativas.

La palabra audiencia, que supone una pluralidad, descarta el hecho de un único receptor. Generalmente se establece una diferencia entre el número de receptores verdaderos (reales) y potenciales, multiplicándose por un máximo de cuatro el número de receptores reales, que suelen formar la familia. Este hecho es una práctica común para la obtención estadística en los medios de comunicación impresos, pues cada comprador-lector representa entre dos y cuatro lectores más.

En el medio radio, en sus comienzos, ésta fórmula no era aplicable por el aislamiento del radioescucha que se debía a los auriculares, hasta que se socializó con la aparición del "altavoz", facilitando además una mayor libertad e

independencia. Posteriormente y hasta nuestros días, el avance de la industria electrónica ha ido facilitando, década a década, el uso y consumo radiofónico de manera personalizada, como consecuencia del "transistor" de radio, o incluso de los receptores radiofónicos unipersonales mediante auriculares ("walkman"), con lo que de alguna manera se retrocede a los inicios receptuales de la emisión radiofónica previa al altavoz. Es decir, se pasa del aislamiento provocado por la tecnología imperante a un aislamiento permitido, elegido en el conjunto social.

Cuando se separan los conceptos de la radio, se crea la audiencia, como la primera asociación de radioescuchas (radiooyentes) en contraposición a los radioaficionados (experimentadores) ⁽⁴¹⁾.

En la televisión se produce el proceso inverso, pues el coste del aparato de televisión es elevado y hasta el momento en el que la industria tecnológica no abarata los precios, como consecuencia de una reducción de los costes y por efecto de una mayor demanda, la televisión se estudia, en lo referente a su recepción, como un fenómeno social de masas, un hábito de conjunto bien familiar, bien colectivo, que permite la creación de públicos o audiencias cuantificables. Pero el incremento de esa demanda desarrolla los canales de producción y, sobre todo, de comercialización de aparatos de televisión. La evolución tecnológica así como la ley de desarrollo económico del mercado posibilitan la adquisición de televisores para consumo privado, lo que desemboca en la individualización

del telespectador, que como unidad familiar posee al menos dos televisores. Este fenómeno se da en los países desarrollados, con una clase media fuertemente establecida, cuyo nivel de vida permite a los ciudadanos el poder de consumo, ya sea de soportes de comunicación (teléfonos, transistores de radio, aparatos reproductores de audio y video, etc.), como de cualquier otro elemento de sociabilización, transporte, etc.

El oyente de radio o el televidente (también se reconoce telespectador) es el individuo que escucha una emisora de radio, o que además ve un determinado canal de televisión (42). Según Alvira Martín, "lo usual es adoptar una definición operativa de audiencia que se corresponda con la información y a su vez sobre la misma. Normalmente, la audiencia de los medios impresos se delimita como personas que en un periodo de tiempo determinado (el día anterior, durante una semana, etc.) han leído u hojeado una copia del medio impreso" (43).

No se identifica, por tanto, con la compra, ni con la distribución. Estará en relación con la incidencia que marque la respuesta del lector u hojeador en relación con el mercado (informativo y publicitario). La audiencia, tanto en radio como en televisión, se identificaba para con aquellas personas que tenían conectado el aparato correspondiente durante un determinado periodo horario, desde quince hasta treinta minutos. En la actualidad, cuando se realizan las mediciones de audiencia en televisión se plantean sobre la recepción y presencia en el lugar apostado durante un periodo de tiempo

variable, con unos mínimos de diez, quince y hasta treinta minutos. El pasado y el presente derivan hacia la cuantificación, si bien en nuestros días, la calidad de la atención de la audiencia empieza a ser una constante de futuro: cómo se lee u hojea el soporte impreso, cómo se oye o escucha una emisora de radio, cómo se oye y se ve un canal de televisión. Actualmente, es más importante el aspecto cuantitativo que el cualitativo, de ahí la preocupación y seguimiento de los "shares" y de los "ratings", motivado principalmente por la presión que ejercen tanto la industria de la publicidad como los anunciantes. No obstante, los estudios de segmentación de audiencias señalan un índice de aproximación hacia la calidad de la atención de la audiencia. La calidad de la atención es esencial para determinar el impacto real o el efecto del mensaje que se recibe mediante el soporte elegido. Es fundamental para entender y evaluar la verdadera difusión de la publicidad, del programa, etc.

3.2.2.- Diferencias entre "audiencia" y "difusión".

La confusión de los vocablos y de los conceptos en la actualidad está motivada por una indecisión de matices tan importantes como la aplicación del término audiencia, tanto en soportes impresos como para soportes audiovisuales. Y, aún debiéndose utilizar en cualquiera de ellos ⁽⁴⁴⁾, no debemos incluir en el significado de audiencia el concepto de difusión ⁽⁴⁵⁾.

Partimos de la idea inicial de audiencia como el número de personas sujetas al impacto de un medio de comunicación, de clara influencia anglosajona, pero con el término difusión generador de otras interpretaciones. Diferenciar ambos términos puede ser tarea difícil, pues ya Martínez de Sousa identifica audiencia con difusión, en su segunda acepción: "Difusión o impacto de un mensaje" (46).

Cuando nos referimos a "la audiencia", el ámbito de recepción observará mayor amplitud que el alcanzado por "la difusión". Para Tallón, "en algunas ocasiones coinciden" si bien provocan confusión "cuando se aplican a medios impresos y medios audiovisuales". Para éste autor de la escuela mercantil, "el término audiencia no se aplica correctamente en el campo de la información, dado que se ha incorporado a nuestro acervo terminológico informativo en virtud de cierta atonía mental" (47), si entendemos "audiencia" como "acto de oír los soberanos u otras autoridades a las personas que exponen, reclaman o solicitan alguna cosa; ocasión para aducir razones o pruebas que se ofrecen a un interesado en juicio o en expediente; lugar destinado para dar audiencia y Tribunal de Justicia colegiado y que entiende en los pleitos o en las causas de determinado territorio" (48) en sus cuatro primeras acepciones.

Eguizabal (49), diferencia los conceptos de difusión como el número de ejemplares llegados (se entiende "distribuidos") a un público lector y audiencia como el número de personas que han leído aquellos (que han recibido el impactado).

Como anteriormente se ha expuesto, en un principio los significados del vocablo audiencia no se correspondían a actividades relacionadas con la empresa informativa.

Posteriormente, se han ido incorporando algunos términos para reflejar las personas que escuchan la radio o ven la televisión, e incluso para alcanzar al conjunto de lectores de un periódico o de una revista. En este sentido, algunos autores diferencian, conceptualmente, audiencia de "difusión, tirada o circulación" por su uso en los medios audiovisuales, los cuales no aceptan el término difusión ⁽⁵⁰⁾.

Cuando se trata de medios impresos, se establece una correspondencia entre difusión y audiencia, términos utilizados según se apliquen los datos que facilitan el Estudio General de Medios (EGM) o la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Por ejemplo, según los datos aparecidos en el boletín de la OJD correspondientes al mes de agosto de 1990, la publicación de Taller de Editores (TESA), Suplemento TV, encabezaba el ranking de difusión con 896.452, durante el periodo mayo/diciembre de 1989, sobre una tirada de 1.067.452 ejemplares. Según el EGM, segunda ola-1990, ésta misma publicación aparece como la más leída, es decir, con el mayor índice de audiencia.

Así, por ejemplo, la difusión (referida a circulación - según marca la OJD- y más exactamente a distribución entendida como puesta de ejemplares en el punto de venta) puede ser de 100.000 ejemplares, mientras que la audiencia puede alcanzar un índice de recepción (se entiende como el número de lectores

u hojeadores que efectivamente han leído o consultado la publicación) de 500.000. La audiencia total de una publicación se establece en función de unos datos de circulación expresados, que variarán según quien realice el estudio de medición, que se multiplican por el número de lectores, "cifra ésta última que está en función de los hábitat urbano o rural, donde se vende el diario. Esta cifra está comprendida entre los 2,6 a los 4 lectores por ejemplar" ⁽⁵¹⁾. También dependerá de la periodicidad (diaria, semanal, mensual, etc.), de la especificidad de la revista o del diario y de ciertos condicionantes económicos en el conjunto de la distribución así como de los puntos de venta (kioscos de prensa, Seven Eleven, gasolineras, Vip's, otros) sin olvidar que un elemento muy importante en el desarrollo de las empresas periodísticas locales estriba en la venta gratuita (sin contraprestación monetaria). Todos estos factores son los que generan un índice de penetración de la publicación impresa y/o informática (soporte que no se debe despreciar en nuestros días y que en un futuro adquirirá vital importancia) que la empresa informativa periodística necesita para evaluar su difusión real ⁽⁵²⁾.

3.3.- LA AUDIENCIA COMO FENOMENO SOCIAL

La estructura sobre la que se apoya el sistema de la comunicación de masas en España ha propiciado, en los últimos años, la ascensión de la audiencia al punto más alto de la escala de una jerarquía de valores donde lo cuantitativo prima absolutamente sobre lo cualitativo, donde la audiencia deja de ser la consecuencia natural de los contenidos para convertirse en el valor máximo del sistema, al que todo se subordina, empezando por los contenidos, que pierden su condición de sustantividad en la comunicación y adquieren la de adjetividad como función instrumental para la maximización de la audiencia.

La Ciencia de la Información ha de estudiar y analizar la problemática de las relaciones de la audiencia con el mundo, con el entorno social y natural, con la cultura, la economía, etc. Existe todo un conjunto de relaciones al que se denomina "los mundos presentes de las audiencia" que acotan esa universalidad que constituye el contenido teórico de los productos informativos.

El ser humano necesita del conocimiento (⁵³) para tomar decisiones. Para ello, requiere el acceso a la realidad a través de todos los medios y formas de comunicación existentes, y particularmente mediante los medios de comunicación, creados para este fin específico. Su función, pues, consistirá en trasladar (por medios audiovisuales transmitiendo y emitiendo y por medios impresos editando y distribuyendo), al individuo

y a la sociedad, el mayor número posible de mensajes, interpretaciones y opiniones referidas a su mundo presente.

La audiencia es una agrupación sociológica, establecedora de una novísima instancia, la distancia electrónica, según la cual sus componenetes se aglutinan en instantaneidad de tiempo y espacio. Todos proceden de un modo de vida común, urbano en su significación profunda, definido por la instantaneidad de las comunicaciones, por una proximidad social permanente y por el sometimiento de los espíritus a la fuerza irresistible del medio.

Esta gran audiencia de la televisión, conjunto de individuos-personas (y no sólo a los potenciales consumidores), con características muy heterogéneas, se encuentran en un entorno social rico en sugerencias, datos, informes y estímulos hasta el punto de no saber bien como asimilar el mundo que la rodea. Es en este mundo cuando se produce la acción y la presión de los medios de comunicación que, ante la necesidad de hablar a la vez para miles de personas, establecen un lenguaje expresivo universal comprensible para todos, homogeneizado, que une y aglutina a los que originariamente eran socialmente heterogéneos ⁽⁵⁴⁾.

La audiencia, según Saperas, "está formada por una agrupación de individuos situados en determinados grupos sociales en los que encuentran su identidad como actor social, y se caracteriza por una conducta ligada a una compleja red comunicativa en la que interviene la comunicación comunitaria restringida y la comunicación de masas" ⁽⁵⁵⁾. La audiencia

no es anónima, heterogénea, desorganizada y esparcida o fragmentada espacial y geográficamente. La audiencia presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales y, por último, no es sinónimo de masa, excepto cuando se cuantifica (como ocurre en la actualidad con la medición de audiencia de los "mass-media" como elemento básico de comercialización).

El concepto de audiencia, en estos momentos, no se termina de perfilar del todo por cuanto podemos referirnos a "audiencias nacionales" o totales, que presentarían unas características similares a la masa y las "audiencias locales" o especializadas que presentan las características antes mencionadas referidas a la presencia de grupos primarios. Se puede llegar incluso a diferenciar "audiencia" (como concepto cuantitativo y totalizador) de "las audiencias", que se analizarían según los medios o soportes, impresos y audiovisuales, la calidad del impacto comunicacional y de la respuesta de los receptores.

Esa agrupación sociológica, que algunos teóricos de la comunicación denominan masa, esas aglomeraciones informes que trajo consigo la industrialización, han acabado por asumir un papel aparentemente alejado de las conductas de rebelión que auguraban (56).

En la actualidad, las masas se han transformado en audiencia, telespectadores, radioyentes y eventuales compradores (puede ser que también lectores) de prensa variada.

La audiencia, por definición no es rebelde: es sumisa y

dócil. Se limita a escuchar, a ver o a leer lo que le pongan delante. También es libre de cambiar de canal o de emisora, de dejar de comprar el periódico o el semanario según le interese o le desagrade sus contenidos y sus formas. La audiencia es pasiva pero poderosa y puede transformarse en activa en función de la aplicación tecnológica que las empresas informativas de televisión realicen para su participación mediante los soportes actuales avanzados. Su respuesta se adecúa a la evolución del mercado informativo, convirtiéndose en un índice que marca, según los "rankings" lo que gusta o lo que no (57).

En el campo de la investigación de audiencia, el problema de conceptualizar la audiencia de los distintos medios no es sencillo. Por ejemplo, el concepto de audiencia de televisión en el Reino Unido es distinto que en Alemania. En el Reino Unido, el simple hecho de estar en la sala donde se encuentra el televisor encendido significa audiencia, mientras que, en Alemania, para obtener este calificativo se exige que la persona o personas estén prestando atención continuada al programa emitido.

Prestar atención al programa emitido significa ver y escuchar con interés. Pero ¿durante cuánto tiempo?. Cada país tiene sus propios baremos, e incluso cada empresa o instituto de investigación actúa con distintos criterio. Sin embargo, "lo cierto es que el cliente exige y necesita una misma moneda de audiencia, pero esa moneda de intercambio para conocer la audiencia en una Europa global no existe" (58). Tan sólo se

puede entender la compra, la venta, el espacio y el tiempo de publicidad singularizadamente, en cada uno de los países.

La tendencia de las empresas informativas de televisión, tanto públicas como privadas, deriva hacia programaciones muy similares, con unos costes de producción no muy elevados. La política empresarial se proyecta en la búsqueda de una mayor y mejor imagen e incrementar la cuota de mercado de su empresa, utilizando técnicas de captación de audiencia muy sofisticadas, propias del marketing. Se crean gustos y modas mediante la propia programación televisiva, siempre con el objetivo de aumentar los índices de audiencia (⁵⁹).

La audiencia prescribe lo que debe ser hecho, dicho o escrito en los medios de comunicación de masas según los resultados que facilitan las empresas de medición de comportamientos, de hábitos, de las audiencias. Existe una intención social, generalizada, para que la audiencia sea el termómetro de la sociedad comunicacional, la vara que mida aquello que vale.

En estos momentos, el mercado de la comunicación está sustentado por el mercado publicitario, o quizá el concepto "mercado único" se pudiera aplicar en esta ocasión, en el que la audiencia se convierte en el elemento central de referencia para su normal funcionamiento. Un elemento vital para el desarrollo de las empresas informativas, y especialmente de aquellas que dependen en su financiación de la publicidad como única fuente de ingresos. La audiencia se entiende como producto real/final de las empresas informativas de televisión,

si bien existen voces que plantean su comercialización (como instrumento en la comunicación empresarial): "la audiencia es la moneda común que interrelaciona oferta y demanda de espacio/tiempo publicitario y le otorga valor de cambio en el mercado" (60), con el más puro estilo mercantil.

Pero la limitación mayor, cada vez más, se encuentra en el exterior. Como consecuencia de los componentes exógenos más que de los endógenos (61), por la composición del sistema económico, los medios de comunicación están obligados a pugnar por ser los más brillantes, los mejores, o por lo menos tener una cuota de audiencia que les permita rentabilizar su producción. Y la audiencia es dúctil, dispuesta a dejarse engañar más o menos conscientemente.

Según Mander (62), "cuánto más televisión ve la gente, más se adapta su visión del mundo al mundo de la televisión". El público es amorfo (la falta de forma distingue a la masa), pero susceptible de ser formado. Por ello se deja dirigir. A la audiencia hay que complacerla, como hay que complacer a las mayorías, y a su vez, manipulables, colonizables. El poder de la televisión permite la tele-dirección, la tele-educación, la tele-cultura, el tele-ocio, etc. El control de todos aquellos destinatarios que reciben mensajes a través de la televisión, o como dice Sinova, "la industria de la magia. Es el invento capaz de convencer a cualquiera de que aquello que ve es la verdad" (63), y que convierte a la televisión en el más apreciado instrumento para el dominio de las masas.

3.3.1.- Concepto de audiencia para la empresa informativa de Televisión.

La polémica entre medios públicos y medios privados, que tiene de fondo un planteamiento eminentemente ideológico, con la aparición de las televisiones privadas parece supeditarse a una división entre medios comerciales y medios no comerciales, si bien, las diferentes cadenas de televisión, tanto las públicas como las privadas, se han lanzado a la carrera de la comercialización.

En España no existe, en la actualidad, una televisión no comercial. Este fenómeno ha situado a la audiencia como un elemento de viabilidad, de supervivencia, para la empresa informativa de televisión, y como garantía de independencia, al menos económica, para el cumplimiento en libertad de su función de comunicación, en la medida en que los recursos que obtiene procedentes del mercado publicitario constituyen, salvo contadas excepciones, la fuente principal o única de sus ingresos.

La audiencia es el producto real de la empresa informativa, y especialmente de la radio y de la televisión, convirtiéndose en el elemento que comercializa la empresa informativa de televisión.

Se entiende por audiencia a los radioyentes, a los telespectadores, a los lectores, al público que recibe el impacto informativo. Para Smythe "es la mercancía o producto constituida por las comunicaciones producidas para las masas

y financiadas por los anunciantes" (64).

Hace ya algunos años, el comunicólogo italiano, Paola Bafile decía: "si la televisión privada "vende" un público a las agencias de publicidad, el espectador no es sujeto, sino objeto de un contrato; de ahí que no se le trate como el destinatario natural de la comunicación radiotelevisiva, sino como el potencial consumidor de los productos anunciados".

Desde la realidad material, base del capitalismo monopólico, el tiempo de vigilia es tiempo de trabajo, dedicado a la producción de mercancías en general así como a la producción y reproducción de su fuerza de trabajo. Del tiempo de trabajo ajeno a los empleos mismos, la porción mayor se integra con el tiempo de los públicos, que es vendido a los anunciantes. No es vendido por los trabajadores, sino por las empresas informativas. Por lo tanto ¿quién produce esa mercancía?. La producen las empresas informativas utilizando la publicidad directa e indirecta, mediante la programación.

Tanto los anuncios como el material que se intercala con ellos, ya sea en soportes impresos como electrónicos, tienen un propósito común: producir audiencias. Por esta razón, la publicidad no se le debe considerar separada de la información, del entretenimiento o de las distintas exposiciones culturales, a pesar de aparecer intercalada como anuncios entre los distintos programas.

El privilegio de formar parte de la audiencia se paga, incluso más que las propias empresas informativas, que como es el caso de las empresas informativas de televisión, siempre

tendrán un papel de gran protagonismo.

Por otro lado, la inversión publicitaria sirve para comprar el servicio de ciertas audiencias, especializadas o no, que deberán prestar su atención a ciertos medios de comunicación. La televisión es el soporte que mayor captación de audiencias obtiene, reconocido según los diferentes rankings de audiencia (65).

Los órganos productores de audiencia son las empresas informativas. En el caso que nos ocupa, las empresas informativas de televisión, a través del soporte televisual comercializan la audiencia producida como consecuencia de la programación para que sea comprada, como difusión, por los anunciantes. Las empresas informativas de televisión a su vez se apoyan en la producción de las agencias de publicidad, en productores de programas, productores y distribuidores cinematográficos, en servicios informativos como son las agencias de noticias, en editores de libros, etc., y en la familia. De la familia se obtiene la mayor capacidad productiva.

La audiencia, colectivo activo, será negociada en el mercado de la industria de la comunicación como producto. Los compradores son los anunciantes. Quien pone el precio es la empresa informativa de televisión mediante las tarifas, en función del número de audiencia, de la calidad o la implantación geográfica de los vendedores, y se planificará (los anunciantes a través de las agencias de publicidad o de sus propios departamentos) teniendo en cuenta el coste por

impacto, así como otras cuestiones. Al producto real de la empresa informativa de televisión, la audiencia, se le da unos valores, "shares" o "ratings" (⁶⁶), según los estudios realizados por las empresas de medición de audiencias: EGM, SOFRES, etc. (⁶⁷).

En el momento en que la industria plantea la posibilidad de lanzar campañas publicitarias para hacer valer sus productos y su tecnología, se establece a la audiencia como mercancía.

"La televisión comercial no debe vender programas al público, sino vender al público, los telespectadores, a las empresas publicitarias. En otras palabras, no nos dirigimos al público consumidor, sino a las empresas que hacen publicidad" (⁶⁸).

3.3.2.- Tipología de la audiencia.

No existe una tipificación definitiva de audiencia y mucho menos la hay de "tele-audiencia" (telespectadores o audiencia de televisión). Las diferentes escuelas establecen distintos tipos o clases de telespectadores, que si bien los significados son cercanos, los términos empleados podrían tener distintas raíces lingüísticas. En este apartado se van a relacionar los términos más usuales, tanto en el ámbito profesional como académico, para provocar un intento de reagrupamiento general, si bien en la práctica seguirá reconociéndose como una clasificación casi utópica.

Se entiende como *audiencia potencial*, en televisión, a todas aquellas personas que técnicamente podrían recibir el mensaje televisivo y del total, aquellos que asimilan los mensajes, informativos o publicitarios, como *audiencia real*.

Si se parte de un total de personas perceptoras de un mensaje (69) a raíz de las emisiones sucesivas que se realizan en un mismo canal o soporte, se puede realizar la siguiente clasificación:

3.3.2.1.- Audiencia cuantitativa.

Se comprende como el número de personas con que el mensaje informativo o publicitario establece contacto. La audiencia cuantitativa se divide en:

a) *Audiencia Bruta*.- Total de telespectadores que reciben un mensaje, a través de cualquier canal, una o más veces.

b) *Audiencia Neta*.- Total de personas que reciben el mensaje mediante la televisión, al menos una vez.

d) *Audiencia acumulada*.- Número total de personas que han recibido un mensaje, repetido varias veces en un medio.

e) *Audiencia primaria*.- Total de personas que han recibido un mensaje televisivo, más aquellas con las que tiene contacto.

f) *Audiencia secundaria*.- Total de personas que han tenido conocimiento del mensaje por un medio indirecto.

Así mismo, se conoce como *duplicación de audiencia* al número de personas que han recibido un mensaje mediante dos o más canales.

3.3.2.2.- Audiencia cualitativa.

Es el grado de adecuación del mensaje, informativo o publicitario, al público al que va destinado o al producto servicio o idea que ofrece.

a) Audiencia útil.- Número de personas a quienes va dedicado el mensaje. También, total de personas potencialmente destinatarias de un mensaje que pueden utilizar el canal a través del cual se difunde.

b) El *rating* o *audiencia media*.- Es el número medio de personas que reciben un mensaje emitido por más de un canal de televisión o varias veces en una misma cadena televisual.

Se desarrolla como el promedio de individuos que han visto el programa en todo momento. Cada punto de audiencia media, a nivel nacional, representa 360.000 telespectadores.

El *rating* o *audiencia media* es el concepto que se utiliza para la venta y compra de espacios publicitarios. Es el índice de audiencia que permite averiguar el número de personas que han recibido el mensaje que interesa.

3.3.3.- Incidencia mediante la Televisión.

La empresa informativa de televisión, debido a la competencia que marca el mercado, comprende una organización en la programación, según los canales de televisión pública y privada, tendente a la captación de los máximos índices de

audiencia.

En sus orígenes, esa audiencia no era cuantificable. Se observa una audiencia elitista, representativa de clases sociales poderosas. Poco a poco se sociabiliza el consumo de la televisión mediante una recepción colectiva. El poder adquisitivo y cultural de esa audiencia va descendiendo hasta convertirse en soporte de comunicación de masas. A partir de ese momento, la televisión se convierte en el instrumento socio-político más importante ⁽⁷⁰⁾ y en vehículo o soporte comercial idóneo para acceder a un público numeroso. La audiencia se cuantifica. Se produce la competencia televisual por la audiencia.

En el momento de la puesta en marcha de los canales por transmisión directa (SDD), el fenómeno de la audiencia adopta un nuevo giro. Los canales llegan a un número de telespectadores muy amplio, geográficamente sobre todo. Pero el tipo de decodificación implica, como en los orígenes, una calidad de audiencia que motiva una segmentación de la misma. Canales monotemáticos ⁽⁷¹⁾, de pago (también en la televisión por cable) ⁽⁷²⁾, que provocan una audiencia de calidad en interés, en responsabilidad económica, en nivel cultural, etc. El mercado publicitario se diversifica buscando una difusión real adecuada.

Actualmente, los medios electrónicos, dada su competencia y su renovación tecnológica, han proporcionado un acercamiento, que se entiende social, política y económicamente, al usuario, consumidor de aparatos audiovisuales, con una similitud al

comportamiento del hombre social de nuestros días, que impide elaborar porcentajes de audiencia bien por aparatos vendidos (⁷³), bien por familias receptoras. Para ello se han creado las empresas de medición de audiencia, especializadas y referentes de una época marcada por la segmentación, la individualización y la necesidad de información precisamente por aquellos que interpretan la realidad social, así como por la propia dinámica del mercado en sus distintas variantes (⁷⁴).

3.3.3.1.- Efecto de la periodicidad.

La periodicidad es imprescindible en la constitución de la empresa informativa de televisión, desde el planteamiento filosófico al desarrollo económico, sin olvidar los requisitos jurídicos, el aporte de su producción y la distribución del trabajo. La periodicidad posibilita la comunicación constante con la audiencia según el espacio temporal que exijan los acontecimientos y las demandas y costumbres de la propia audiencia.

Gracias a la periodicidad se inculca el hábito de la sintonización, el arrastre de la audiencia, haciéndola participe de los objetivos de la empresa informativa de televisión (ocurre lo mismo con la empresa informativa radiofónica), generando una progresiva dependencia hacia el medio. Esta dependencia o "enganche" de la audiencia con los diarios, las

revistas, la radio o/y la televisión, o sea, del receptor con el emisor, se puede identificar como concepto de empatía en la empresa informativa de televisión.

La periodicidad a través de la duración aporta consistencia. Los efectos de la reiteración, posibilitados por la periodicidad, son enormes en la audiencia. La repetición es el elemento técnico-informativo y publicitario para fijar los mensajes, para reforzar y convencer. La periodicidad, mediante la universalidad y la actualidad, permite la realización de la difusión, es decir, la penetración eficaz de la empresa informativa de televisión en una audiencia más amplia, en función de la cobertura utilizable, imposible de conseguir con mensajes aislados que se entenderían como casuales, perdiendo el efecto de arrastre.

En televisión, "las audiencias, indica Iglesias, están formadas por muchedumbres de personas solitarias. Millones de espectadores sentados, centrados un día y otro en la misma actividad. Todos haciendo y mirando lo mismo y al mismo tiempo; cada uno de ellos haciéndolo, cada vez más, en solitario". Esta razón, continúa Iglesias, permite que " el más destacado medio de comunicación, resulta que incomunica como ningún otro a las gentes. Reúne a los miembros de la familia, pero no les une; los incomunica, les roba su voz y su palabra, les impide hablar" (75).

Es posible que el desarrollo tecnológico, la reducción de los costes de producción y de comercialización de los aparatos de televisión, así como el incremento de la oferta

televisual (mayor número de canales), han influido en la ruptura del núcleo familiar.

3.4.- LA COMERCIALIZACION DE LA AUDIENCIA.

El Diccionario de la Lengua Española señala como significado de comercialización "acción y efecto de comercializar", o sea, crear las condiciones necesarias así como la organización comercial adecuada para la venta de un producto (⁷⁶).

3.4.1.- Definición y concepto de comercialización.

Según el Definitions Committe of the American Marketing Association, la comercialización es "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o al usuario" (⁷⁷).

En España, el concepto de comercialización está asociado al de marketing no sólo en el ámbito de la empresa informativa, donde también se utiliza como sinónimo de distribución. En concreto, en los departamentos de comunicación publicitaria, producción, captación publicitaria, gestión comercial o asesoramiento comercial se puede encontrar cualquiera de los dos términos, cuyos significados no son siempre precisos. Es en el conjunto del campo profesional donde más se confunden,

y pueden encerrar significados más o menos análogos, cuando en realidad todos estos vocablos se refieren a realidades entrelazadas pero no homologables entre sí, pues "los distintos usos de esas expresiones en unos y otros países o en diferentes áreas idiomáticas, contribuyen con frecuencia a aumentar la confusión" (78).

Es, pues, una necesidad clarificar el significado de algunos términos, no sólo etimológicamente o en sus posibles acepciones, sino en sus aplicaciones reales, que nos ayude a comprender el alcance social, económico, cultural y político.

El confusionismo terminológico genera una gran diversidad de actuaciones en la empresa informativa que favorecen el dinamismo propio de una actividad comercial y propiamente empresarial, si bien, desde la óptica científica, conlleva equívocos, y evidencia la falta de unidad conceptual motivada por la existencia de distintas fuentes académicas, escuelas de investigación que facilitan visiones bien distintas en cuanto a la aplicación de estos términos. El concepto que primará a lo largo de este trabajo se plantea siguiendo la línea de Ventin, la cual dice:

"La comercialización comprende la complejidad necesaria para introducir el producto informativo en el mercado de consumidores de la información, haciéndolo de tal forma que se consiga la máxima audiencia de penetración en las condiciones económicas más favorables a través de técnicas informativas que se desarrollan en torno a la actualidad o movidas por ella, con una función: constituirse en fuente del

proceso informativo, y con un objetivo: que el contenido a comunicar tenga interés para el/los público-s" (79).

3.4.2.- De "Gutenberg" a la Televisión.

La historia de las empresas informativas nos ofrece la verdadera relación entre la publicidad y la información. Dovifat afirma que "no se puede decir que haya existido comercio de las cosas intelectuales hasta la aparición de la imprenta" (80), entendiéndose por "cosas intelectuales" los productos informativos. La imprenta inicia, en el siglo XV, la historia de la empresa periodística.

En el siglo XIX se reflejaba una clara muestra del carácter de información comercial del que estuvieron revestidas "las gacetas y relaciones", precursoras de nuestros periódicos y revistas. Incluso anteriormente, en 1633, Renaudot lanzó el periódico La Gazette, que admitiría publicidad a partir del sexto número. En 1729, Benjamin Franklin, considerado como el padre de la publicidad americana, insertó un anuncio de jabón en el primer número del Pensylvania Gazette.

En España, uno de los escasos títulos que subsisten todavía, El diario de Cadiz, se reclamaba en su primer número, de 16 de junio de 1867, como "periódico de noticias nacionales y extranjeras (sic), mercantil, literario y de anuncios". En Francia en el año 1836, Emile de Girardin, uno de los pioneros de la empresa informativa, anunciaba los principios de la

prensa moderna financiada por la publicidad.

Con la aparición de las nuevas técnicas de impresión (la rotativa), se inicia el proceso de industrialización de la empresa periodística. Con la invención de la linotipia en 1884 y con la impresión mediante propulsión eléctrica en 1898, se buscan nuevos sistemas de edición y de distribución en pro de una mayor rapidez, una mayor tirada y la mayor difusión.

El desarrollo de la industria electro-magnética y su aplicación tecnológica a la comunicación de masas posibilita el proceso de universalización, con una mayor y mejor periodicidad y difusión, mediante la radiodifusión y poco después con la televisión, soportes electromagnéticos de difusión masiva.

3.4.3.- Control y comercialización de la Televisión.

En todos los países donde la televisión dió a luz, se estableció un sistema de control y mecenazgo ⁽⁸¹⁾, según los diferentes sistemas políticos, por parte del Estado. La televisión se consideraba como una actividad nacional incluso en aquellos países donde la televisión desde su comienzo contemplaba una interpretación menos nacional, por no estar sujeta financieramente al Gobierno en cuestión, se entendía un cierto apadrinamiento hacia la televisión por considerarla como "servicio público" o, al menos, de interés nacional.

El control de la televisión, de las empresas informativas

de televisión, está ocasionado por la fuerte concentración económica y empresarial, por la incorporación de grupos financieros y el poder condicionante de los grandes anunciantes, auténticos compradores de audiencia a través de los soportes de comunicación, y principalmente como máximo representante, la televisión.

Cuanta mayor es la inversión, que los anunciantes efectúan en soportes de comunicación de masas, mayores y mejores resultados socio-económicos obtendrán. Sólo aquellos que tienen el poder económico tienen verdadera capacidad para publicitarse. La riqueza empresarial tiende a la concentración, espejo de la industria de la comunicación, y aquel que tiene poder publicitario puede controlar la televisión. La televisión nos acerca a la publicidad y la publicidad permite y conduce a la televisión. El soporte televisual es esencial para la publicidad, razón por la que Mander califica a la televisión "a la vez madre e hija de la publicidad" ⁽⁸²⁾.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, el capital norteamericano invade el mercado internacional, utilizando los medios de comunicación de masas, principalmente los audiovisuales: cine, radio y televisión. Primero con el cine, al ser dominadores de la industrial cinematográfica, y a continuación con los medios electrónicos, sobre todo con la televisión. A través de estos soportes han penetrado en otras culturas, y han desarrollado y promocionado la suya propia, con un beneficio ideológico esencial. Así mismo, se ha producido una saturación de soportes de comunicación de masas

motivado principalmente por la entrada de capital social estadounidense.

Con el apoyo de los "mass media", se han ido produciendo inversiones socioculturales, paralelamente al establecimiento de empresas, todo ello dentro de las políticas de marketing aplicadas al mercado, creando nuevos modelos de comportamiento y modificando la cultura comercial de los países invadidos. Se trata de la temida "colonización comercial".

La relación entre el sistema de los grandes consorcios y el mecanismo de comunicación de masas está muy bien descrito por Geneen, antiguo presidente de la sociedad gigante estadounidense de la electrónica y de las comunicaciones, ITT, que la explica de la siguiente forma:

"La introducción del aparato de radio en los hogares durante los años veinte dió lugar a otro medio fundamental de difusión de información sobre los productos, y la llegada de la televisión en los años cuarenta y cincuenta proporcionó otro poderoso medio. Actualmente, con los medios impresos y electrónicos, con los carteles publicitarios al aire libre ⁽⁸³⁾ y las exposiciones en los puntos de venta, la información puesta a disposición del público presenta una enorme diversidad y una dimensión suplementaria" ⁽⁸⁴⁾.

Y no sólo en los Estados Unidos, aunque sí en sus orígenes se estudio como fundamento prioritario, sino que en el resto de países desarrollados y con una economía de libre mercado ⁽⁸⁵⁾, es decir, capitalista, con los años, y en la actualidad es el caso español, los medios de comunicación de masas son

creados y acaparados por el mundo de los negocios para la difusión de mensajes publicitarios, de permanente consumo.

"El sistema de información se ha transformado en un sistema de comercialización" (86), en el que ningún elemento integrante en la estructura de las empresas informativas escape a la función de transmitir mensajes de venta. Una vez que la producción se encuentra concentrada en manos de un número reducido de grandes productores, el sistema de información forma parte de la gestión de la demanda y de la comercialización.

La televisión, medio y empresa, en los países donde existe una economía de libre mercado, y sin que el Estado intervenga más allá de los límites constitucionales que una democracia demanda, formará parte de un sistema de intercambio para el que se han de producir mercancías. La empresa informativa de televisión se rige por los principios determinantes de la economía occidental; producción, circulación, consumo; de la relación coste- beneficio, tanto en el plano económico como en el cultural, político e ideológico. El principal valedor de una economía de mercado: la competencia, ha provocado el desarrollo de la empresa informativa de televisión, no sólo por los avances tecnológicos, sino también por el incremento y la pluralidad de los soportes y sus diferentes estrategias de comercialización. Esta tendencia en toda Europa a la comercialización también la encontramos en España, desde la aparición de los tres canales de televisión privada. Así se dan dos fenómenos en España a la par: la privatización de la

actividad televisual y la comercialización de dicha actividad.

Se superan las protecciones geográficas y económico-industriales garantizadas por el régimen de monopolio, exponiéndose a la empresa informativa de televisión en su actividad al sistema económico dominante en todo el mundo.

La audiencia es perecedera, en términos económicos, y es comprada y usada para la colocación en el mercado del producto del anunciante. La primera tarea que se plantea con la comercialización de la difusión, para el anunciante que ha comprado el producto real de la empresa informativa de televisión, consiste en educar a la audiencia a comprar determinadas "marcas" ⁽⁸⁷⁾ de bienes de consumo, y gastar sus ingresos. Es decir, se crea una demanda por las mercancías publicitadas, máximo interés de los anunciantes que integran el mercado capitalista.

Cuando la población activa completa el proceso de producción de bienes de consumo, que los anunciantes han colocado en el mercado, se reforzarán los niveles de producción en una economía de mercado libre. Dado que el consumo genera mayor inversión, se ha de producir más, incrementándose el parque laboral que provoca garantías productivas, creándose nuevas expectativas económicas favorables para el desarrollo de su función esencial: el incremento de puestos de trabajo, la necesidad de mano de obra para la obtención de materias primas y la manufacturación de productos que según los sectores refuerzan sus respectivas industrias, o lo que es lo mismo, el mercado que genera un sistema social capitalista.

En aquellos países que no conocen la cadena del éxito: democracia, economía de mercado, competencia, publicidad, esta cadena evita el empobrecimiento de los mercados y ayuda en la difusión de más y mejores productos, ya que juega un papel fundamental en toda competencia. Sin la publicidad, la economía no se esforzaría en mejorar sus productos frente a los de la competencia (entraría aquí el significado antónimo de distribución: monopolio). Tampoco existiría una investigación dedicada a aumentar la calidad. En consecuencia, el nivel de vida de sus habitantes sería más bajo. En una economía de mercado, lo que se produce responde mayormente a la necesidad de ser vendido, para lo que es imprescindible la publicidad. Hablar de oferta y demanda no tiene nada que ver con necesidades supuestamente reales: las necesidades se crean, lo que no significa que no acaben convirtiéndose en necesidades fundamentales. Esto hace que la publicidad refleje a la sociedad actual. No es que la publicidad forme el presente, sino que es el presente quien da forma a la publicidad.

3.4.4.- La comercialización de la noticia.

En la industria de la comunicación confluyen dos realidades: la puramente mercantil -el derecho a obtener una rentabilidad por parte del inversor- y la que atañe al derecho del ciudadano, usuario, receptor o consumidor a gozar de una información plural y libre. Desde esta óptica, la televisión es un negocio pero, además, es el mecanismo por el cual el

ciudadano ejerce su derecho a estar informado y a expresarse públicamente.

La selección de noticias o su ubicación en el medio determina un posicionamiento que implica a la propia empresa informativa. Sólo la pluralidad de fuentes de noticias, independientes entre sí, así como el acceso libre y efectivo de las mismas por parte del receptor permiten el ejercicio y el acceso a la información.

"El desarrollo histórico de la organización del diálogo social que supone la información, ha traído tres consecuencias importantes:

- La aceleración de la noticia
- La primacía de la noticia
- El desarrollo del periodismo

Esta última consecuencia, el desarrollo del periodismo, es la que ha provocado la "comercialización de la noticia", y la que nos define qué es o qué supone la información para una empresa informativa" (88), cuya primera finalidad es dar a conocer algo concreto, vender, ofrecer, siempre dentro de unas normas éticas: no faltar a la verdad, evitar la corrupción, etc., pues los medios son fáciles escaparates de lo que quiere contarse y no de lo que debe contarse. Es decir, se produce, como apunta Farias (89), un proceso de distorsión por la condicionalidad de los profesionales, el bloqueo de los medios ante la monopolización, concentración e integración de la industria de la comunicación, y por la dispersión y manipulación de los receptores. Todo esto condiciona

negativamente la transparencia de los mensajes, si bien hay que considerar el contexto geoeconómico propio de los países desarrollados para entender el grado de *cautividad informativa*.

La nota esencial de la información es su capacidad y necesidad de ser difundida. De aquí parte la actividad comercial de la empresa informativa cuya naturaleza es idéntica a la de otras empresas que no se limitan sólo a la distribución de contenidos informativos, sino al estudio del mercado y, en el caso de la empresa informativa de televisión, de la audiencia, telespectadores-consumidores de un medio informativo cuyo soporte es la televisión.

El conocimiento de la difusión es esencial para las empresa informativa en general y, en particular, para la de televisión, con el objeto de planear lo más eficazmente posible sus acciones empresariales, desde una estrategia adecuada.

La información que facilita la industria informativa o de la comunicación a través bien de sus propios medios, bien con recursos ajenos, resulta a su vez indispensable para los distintos componentes del propio mercado de la información.

Desde la óptica de las empresas informativas, para la creación de los mensajes, la programación, el establecimiento de las tarifas, la captación de clientes, la elaboración de las campañas de promoción, la comercialización de la audiencia como producto según esos datos de difusión, etc. Para los clientes directos de las empresas informativas, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de compra, la planificación

de los medios adecuados en cada campaña publicitaria en función del coste de la inversión y así asegurar resultados.

La función comunicativa se desarrolla, en gran parte, en el marco de la empresa mercantil. De ahí la importancia que posee la vertiente comercial de los medios de comunicación, orientada a establecer el equilibrio entre la oferta y la demanda para asegurar un beneficio máximo. Razón por la que, en una economía de mercado, el marketing "tiene por objeto organizar y regular el intercambio que produzca el encuentro eficaz entre los procesos de oferta y la demanda de ideas, productos y servicios. Pero, no un intercambio cualquiera, sino un intercambio que se configura como voluntario y competitivo. Los consumidores adquieren con libertad los productos y servicios que las empresas ponen en el mercado de una forma competitiva, guiadas por las leyes de la oferta y la demanda" (90).

Cada empresa informativa de televisión, cada cadena de televisión tiene una filosofía particular, una "personalidad" que se manifiesta a través de sus emisiones, en su comunicación televisiva, y que a través del mensaje, lo que se programa, la programación en su conjunto, enlaza a la emisora-emisor con el receptor-telespectador.

El coste económico de la información, ofrecida sobre todo por los medios electrónicos, supone unas altas inversiones para la utilización de los modernos sistemas de transmisión y distribución de la información, en la actualidad en el ámbito internacional, por lo que se han creado nuevas técnicas para

el tratamiento de las realidades comunicativas: politing o mercadotecnia política, el marketing mix, la plublicity, la relaciones públicas, etc., todo ello en aras de una mejora en la comercialización y buscando la mayor amortización. Se trata de utilizar las técnicas de uso de la comunicación para la difusión a los públicos de aquello que se desea promover, promocionar, vender, ya sean personas, actividades, ideas..., haciéndolo aparecer en los contenidos de los medios informativos.

3.4.5.- La publicidad en la empresa informativa de televisión.

La publicidad, considerada peyorativamente por los periodistas durante largo tiempo, ha incrementado su papel en el desarrollo de las empresas informativas, de acuerdo con las previsiones de Girardin, como medio de financiación de los soportes periodísticos e informativos, en general, y como generadora de cuidar la independencia informativa de los medios.

Los vehículos informativos de comunicación de masas han ido transformándose en soportes publicitarios o para la publicidad (⁹¹). La diferencia entre información publicitaria (publireportaje), anuncio publicitario y noticia es ínfima, sobre todo en la televisión. El anuncio publicitario es un instrumento de comunicación social que forma parte de la cultura visual y acústica del hombre contemporáneo (⁹²). Se ha producido una publicitación de la información periodística,

que trasciende la propia información publicitaria y va más allá de la comercialización de la información.

Desde el punto de vista de la economía, parece claro que el incremento de la publicidad en este sector obedece a la fuerte competitividad del mercado que se ha iniciado con la incorporación de España al Mercado Común Europeo.

Se contemplan nuevas modalidades de presencia publicitaria: *telepromoción* (⁹³), *televenta*, *autopublicidad*, etc., y una creciente comercialización mediante espacios estáticos televisables, programas televisivos, etc. Se ha generado un incremento de las promociones (vease tabla 3.1), de los autopromocionales, de técnicas de márketing que gravitan sobre el presupuesto publicitario. Existe una multiplicación de la oferta del espacio publicitario en televisión como consecuencia de la competitividad comercial, de la demanda del mercado y de la fragmentación de la audiencia.

MODALIDADES DE PRESENCIA PUBLICITARIA EN TELEVISION (1992)			
	Promoción %	Patrocinio %	Convencional %
TVE-1	18,2	5,8	76,0
La 2	0,2	6,1	93,7
Telecinco	12,4	16,6	71,0
Antena 3 TV	12,8	13,1	74,1
Canal + TV	1,9	28,5	69,6

Tabla 3.1.- Fuente: Reprass Nielsen. Se incluyen en el apartado de promoción los autopromocionales. Elaboración propia.

En nuestros días, la publicidad no se diferencia tanto de la información. Ya no es la hermana pobre. Por ello, el

contrato básico de comunicación que las empresas informativas establecen no es con sus receptores, sino con los anunciantes.

Cuando éstas técnicas de márketing son utilizadas con fines de intermediación y además se convierten en pilar fundamental de la comercialización se entiende la aplicación manipuladora de la empresa informativa, en cuanto al concepto político-ideológico de carácter mercantil de la comunicación.

Los más elementales procesos de la producción desde la elección del mensaje, la elección del medio, de la grabación, del montaje, de la mezcla, hasta la distribución por medio de su emisión, son intervenciones en el material existente. La pregunta es: ¿Quién manipula? ¿Por qué?. Quien controla los medios, las empresas informativas deberán estar en relación directa con quien controla y distribuye la industria productora de los elementos decodificadores capaces de hacer funcionar al hombre como un elemento de entrada.

A través de la programación se transmite el conocimiento de acontecimientos actuales que se generan en todo el universo de seres vivos que se conocen, y también se difunden los conocimientos, las ideas y opiniones que integran el patrimonio cultural de determinados sectores de la sociedad.

Encontramos, pues, en el desarrollo de la comercialización en la empresa informativa de televisión, cuatro factores que han sido determinantes históricamente: el tecnológico, el político, el cultural y el económico.

Los medios de comunicación son importantes fabricantes de impactos culturales, más bien de impactos visuales, para

vender, para comercializar los productos que oferta el mercado de forma eficaz. Por ello, la publicidad es uno de los vehículos más desarrollados de la comunicación, así como de riqueza, de este siglo.

La inversión publicitaria per cápita en España se acercaba a los 15.000 millones de pesetas en 1991, por encima de Italia, y en 1992, España se ha convertido en uno de los países con mayor inversión publicitaria en medios. Según Nielsen-Repress⁽⁹⁴⁾, la televisión ha sido el medio con mayor inversión durante estos tres últimos años: 195.188 millones de pesetas en 1989, que en 1990 se fueron a los 244.000 y en 1991 superó los 309.000 millones (estas cifras no corresponden a las facilitadas por las propias cadenas de televisión, ver tabla 3.2), con un crecimiento medio del 25%, que no deja de sorprender en los actuales niveles de inversión.

INVERSION PUBLICITARIA EN TELEVISION EN ESPAÑA (Millones de pesetas)				
	1989	1990	1991	1992
TVE (1 y "2")	165.330	137.006	104.883	102.000
Antena 3 TV		5.317	16.921	28.378
Telecinco		9.842	38.900	31.706
Canal + TV		276	861	1.500
Totales	165.330	154.441	161.565	163.584

Tabla 3.2.- Se desprecian los canales autonómicos. Fuente: datos facilitados por las propias cadenas de televisión. Elaboración propia.

Por otro lado, el medio televisión ha ido perdiendo cuota de mercado paulatinamente en la distribución de la inversión por medios (ver tabla 3.3).

CUOTA DE MERCADO PUBLICITARIO DE LOS GRANDES MEDIOS %					
	1989	1990	1991	1992	Variación 91/92
Prensa	51,1	55,1	55,7	55,6	-0,1
Diarios	28,3	31,8	32,3	31,8	-0,5
Revistas	22,8	23,3	23,4	23,8	0,5
TV	42	37,9	37,2	37,6	0,4
Radio	6,9	6,9	7,2	6,8	-0,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	

Tabla 3.3.- Fuente: J.W.T. Elaboración propia.

Sin las inversiones del sector publicitario, las empresas informativas de televisión dejarían de percibir miles de millones anuales. Estos ingresos son los que permiten crear un sistema de comunicación plural, fundamento básico de un sistema democrático y sano (⁹⁵). La inversión en medios impresos dependerá de la cantidad de dinero a invertir en los medios audiovisuales, y ésta estará en función de la oferta audiovisual. A más medios electrónicos, menos inversión en periódicos y revistas, y por ende menos medios impresos. Este proceso se puede componer como una fórmula simple: a más medios electrónicos, menos medios impresos especializados. La especialización se dará, pues, a través de los medios electrónicos.

Sin embargo, el sistema también sufre erosiones como consecuencia de los análisis de resultados de las campañas publicitarias. Cuando los públicos objetivos no han sido alcanzados por la publicidad que se les dirigía, y aquellos que sí han sentido el impacto del mensaje son grupos reducidos, se entiende que las campañas no han funcionado como se había

previsto, es decir, la inversión publicitaria no se ha rentabilizado. Entre los errores cometidos se puede apreciar la falta de conocimiento del producto, la falta de capacidad para el análisis de pre-campaña, la apatía de las empresas responsables en formalizar el "briefing" correctamente, el alto coste presupuestario, las crisis económicas, los intereses particulares en incentivar relaciones comerciales entre empresas que siendo de sectores diferentes están controladas por órganos de dirección unidireccionales y, la clave principal, el uso y abuso de datos estadísticos de medición de audiencia manidos, generalizados, fácilmente manipulables como consecuencia de una estructura de poder generalmente controlada que precisamente provoca desajustes en los análisis para la realización de planteamientos, de campañas publicitarias que de otra manera conseguirían ser más eficaces.

La segmentación de los mercados es un fenómeno creciente en las sociedades avanzadas, lo que provoca la creación de productos a la medida de cada segmento del mercado. En el ámbito del proceso publicitario, los anunciantes necesitan identificar con precisión el consumo de medios de sus públicos objetivos para seleccionar los soportes que les permitan segmentarlos y así completar un proceso publicitario eficiente.

Una de las soluciones para aliviar esas erosiones que pueden generar el hundimiento del mercado, y del propio sistema, se centra en la creación de una cultura audiovisual, por encima de la impresa, que posibilite la estabilidad del sistema, siempre y cuando las tendencias anunciadas en el campo

de la televisión (la oferta actual de soportes de comunicación tiende hacia una mayor variedad basada en la especialización temática o en la difusión regional, local) posibiliten el desarrollo de la oferta en función del interés de la demanda. En la lucha por los mercados se acentúa un fuerte espíritu competitivo, que en el proceso publicitario se refleja en unos grandes esfuerzos por mejorar la creatividad y por aumentar la cantidad de recursos destinados a comprar espacios en los medios. Pero, esta situación implicará una mayor preocupación de los anunciantes por identificar con más precisión el consumo de medios de sus públicos objetivos. Es necesario un cambio en la mentalidad del anunciante como también se está produciendo en los sistemas de preparación, en la mejor aplicación de técnicas mercadológicas, y en la cada día mayor implicación de las empresas responsables de la elaboración de campañas publicitarias con respecto a los resultados de las mismas (⁹⁶).

La industria de la publicidad, aunque no es la única, ocupa el primer lugar en la infraestructura de gestión de la demanda. El papel de la publicidad y de las agencias de publicidad en una economía de mercado avanzada es esencial. La publicidad moderna se ha convertido en un instrumento educativo, como pueden ser las escuelas, el gobierno, etc., con un fin determinado: el socio-económico. Trata de estimular la demanda y así reforzar la ideología del sistema, destacando diversos aspectos de la vida social, política, deportes, entretenimientos.

3.4.5.1.- La persuasión.

Sin retórica no hay publicidad, y sin la persuasión no es posible, en un ámbito más general, la comunicación de masas. Y es que, socialmente la comunicación es persuasión y la persuasión no es otra cosa que el uso adecuado de los recursos de la retórica (⁹⁷).

La publicidad no se crea para ser admirada, sino para provocar un interés y una respuesta activa en un segmento de consumidores. Convencer y persuadir son casi lo mismo. Utilizar la razón, las razones, como elemento principal de la comunicación. En definitiva, prima lo racional sobre lo emocional. Convencer y persuadir presionan sobre la razón. El emisor busca controlar y dominar la situación. En la seducción se presiona sobre la emoción y se tiene como objetivo seducir. La seducción es dual, no existe sin su oponente. La seducción publicitaria provoca una respuesta emocional, genera una respuesta activa, más participativa.

En la actualidad, el mercado reproduce productos similares. La industria produce de forma estandar, se vende al mismo precio. La diferencia está en la marca, el envoltorio ("packaging"), en la comunicación publicitaria. Como consecuencia de la vía de la razón, los métodos de comunicación racional al actuar sobre lo ya conocido chocan con el escepticismo del ciudadano medio de nuestras sociedades de consumo. Se compran productos pero se consumen signos. Y, las empresas informativas de televisión, para diferenciar esos

signos, como en general ocurre en el mercado de economía libre, para obtener el favor del receptor se sirve de las emociones, más poderosas que las razones, aplicándolas a la programación: "reality schows", programas de amor, culebrones, concursos de familia, etc.

Comercializar la programación utilizando elementos que generan emociones es más convincente. Es un complemento a la persuasión. Se comercializa el producto real de la empresa informativa de televisión, la audiencia, agrupando estos dos factores: persuasión y emoción. La publicidad de estas empresas, mediante la promoción y la autopromoción, para anunciar sus espacios televisivos nos convencen y nos seducen.

La función fundamental de la publicidad es más la de crear la atmósfera cultural que engendrar la mentalidad de consumo exigida por el capitalismo avanzado (⁹⁸). Diseña y orienta los sentidos del ser humano para una mejor comprensión, voluntaria, de las necesidades establecidas por la dinámica laboral y de la empresa, tanto privada como pública.

La publicidad contempla unas actividades secundarias: las relaciones públicas, los estudios de mercado, las encuestas, etc., que constituyen los rasgos mas característicos del capitalismo avanzado, en el que la producción y la distribución están controlados por la concentración empresarial. Esto motiva una fuerte presión, en los circuitos de comunicación, para comercializar los soportes electrónicos principalmente.

3.4.5.2.- Publicidad y Televisión.

La financiación de la televisión por la publicidad, es una manera de entender y de "vender" una recepción gratuita. Es el conducto más eficaz para transformar los soportes públicos de televisión en medios comerciales privados que transmiten su mensaje publicitario apoyado en la creatividad de estilos y la variedad de formas.

En los países industrializados de Europa occidental se observa, a partir de 1970, la invasión comercial de los soportes televisivos por la publicidad.

Para un amplio sector de la sociedad, la publicidad sigue siendo el puente que une, como por arte de magia, la realidad y el deseo o, si se prefiere, lo cotidiano y lo excepcional. Cuanto más se aleje el mensaje publicitario de la realidad cotidiana, más frecuente será valorar el anuncio como un engaño. La publicidad condiciona la empresa informativa de televisión, no sólo en los aspectos internos o de gestión empresarial, sino en la toma de decisiones de la misma con respecto a los acontecimientos sociopolíticos, económicos y culturales. La publicidad también condiciona los contenidos, es decir, afecta al objeto matices de la empresa informativa de televisión, y necesita de la creatividad para hacerse mas interesante, técnica y sociológicamente, que los propios contenidos programáticos de la televisión. La publicidad debe funcionar bien en televisión para que los anunciantes continúen apostando por el medio, invirtiendo, anunciándose y

patrocinando programas. Lo contrario supondría el colapso del fundamento económico de la empresa informativa de televisión.

Ello requiere que los costes para la producción de spots publicitarios, muy superiores, en relación al mismo espacio de tiempo, que el presupuestado para elaborar la mayoría de los programas habituales. De esta manera, la programación se convierte en una excusa para justificar la presencia de la publicidad. Según Mander, "sin los anuncios no habría programas. La publicidad es el verdadero contenido de la televisión, y si no lo fuera los anunciantes dejarían de apoyar al medio, y la televisión dejaría de existir como el entretenimiento popular que es ahora" (99).

TIEMPO DE EMISION PUBLICITARIA EN TELEVISION							
Canales	1990	%	1991	%	1992	%	Variación 92-91 (%)
TVE-1	199	11,0	245	9,1	395	11,6	61,2
La 2	85	4,7	68	2,6	207	6,1	204,4
Antena 3	167	9,2	493	18,7	488	14,3	-1,0
Telecinco	383	21,1	667	25,3	819	24,1	22,8
Canal +	18	1,0	50	1,9	63	1,9	26,0
Total	852	46,0	1523	57,6	1972	58,0	29,0

TABLA 3.4.- Fuente: Media Planning. Elaboración propia.

En la tablas 3.4 y 3.5 se observa, mediante el tiempo de emisión publicitaria en televisión, la importancia que tiene la publicidad en el conjunto de la programación, así como las horas de publicidad en televisión.

HORAS DE PUBLICIDAD EN TELEVISION EN ESPAÑA (1989-1992)		
AÑO	Horas	Evolución %
1989	886	100,0
1990	1.812	204,5
1991	2.638	297,7
1992	3.403	384,1

Tabla 3.5.- Fuente Media Planning. Elaboración Propia.

La comparación entre las cuotas de horas de publicidad contratada por cada cadena y la inversión publicitaria, ha generado ciertos desequilibrios, motivados, principalmente, por el aumento del tiempo dedicado a la publicidad.

3.4.5.3.- Rentabilidad de la inversión publicitaria en TV.

Desde el nacimiento de las televisiones autonómicas y más concretamente con las televisiones privadas, tanto los anunciantes como las agencias de publicidad que diversifican la denominada tarta publicitaria tienden cada vez más a cambiar las cuñas de radio por los anuncios en televisión, "dado que el coste es similar y el impacto deseado en el público es mayor en el segundo caso" ⁽¹⁰⁰⁾.

Sin embargo, desde el inicio de las cadenas privadas de televisión la inversión publicitaria no ha crecido aunque los anuncios o "spots" han aumentado 2,3 veces. La competencia ha

provocado una reducción del coste publicitario y de la oferta, por parte de las cadenas, de importantes descuentos sobre las tarifas oficiales. Del total de la inversión publicitaria en televisión, se estima que la media de los descuentos alcanza el 40% aproximadamente, según datos ofrecidos por las propias cadenas. Las cadenas que han mantenido mayores descuentos son Telecinco y Antena 3 TV, cuyos ingresos reales son la tercera parte de los ingresos calculados según las tarifas oficiales.

Este estancamiento de la inversión publicitaria se contradice con el aumento experimentado de anuncios. Según Nielsen-Repress, de los 214.374 anuncios emitidos en todas las cadenas en 1989, un año después, se elevaron a 382.045. En 1991 el número de inserciones publicitarias fué de 482.373 y en 1992 un total de 612.700.

Este incremento del número de anuncios emitidos ha sido paralelo al decrecimiento de su eficacia. Si una campaña observaba una eficacia 100 en 1989, un año más tarde había descendido a 87; en 1991, disminuyó a 80 y en 1992 a 69 (¹⁰¹). El número medio de spots por campaña demuestra también el imparable crecimiento de la publicidad en televisión (ver tabla 3.6).

EFICACIA PUBLICITARIA EN TELEVISION (1989-1992)				
	1989	1990	1991	1992
N.S.E. (miles)	214	382	482	612
Eficacia *	100	87	80	69

Tabla 3.6.- Fuente: Mass Media, IAM. Elaboración Propia.

NSE: Numero total de spots emitidos.

* Base 100 del año 1989.

Esta reducción de la eficacia de la publicidad en televisión crea preocupación en las agencias, anunciantes y en los propios directivos de las diferentes televisiones. La ruptura del monopolio provocó una fragmentación de la audiencia, con un notable aumento del coste por impacto. A este hecho hay que añadir el "zapping" o "autodefensa del telespectador", según algunos expertos, ante la proliferación de anuncios, entre los que se destacan cada vez más los "autopromocionales" o medio de combatir la desinformación provocada por la contraprogramación que realizan las propias cadenas (ver tabla 3.7). Todo ello genera un estado de saturación que bien podría definirse como una enfermedad en desarrollo.

COMPARATIVA DE PUBLICIDAD CONTRATADA Y AUTOPUBLICIDAD (1992)			
	Publicidad contratada (horas)	Autopublicidad (horas)	Promoción de autopublicidad sobre el total %
TVE 1	393	209	34,8
La 2	205	129	38,5
Antena 3 TV	480	184	27,7
Telecinco	785	252	24,3
Canal + TV	63	259	80,5

Tabla 3.7.- Fuente: Media Planning. Elaboración propia.

El momento que atraviesa el país, con una grave crisis, también ha motivado un receso por parte de anunciantes en el mantenimiento de sus presupuestos publicitarios. La inversión en 1991 creció un 3,9% respecto a 1990, si bien, al mayor

anunciante fué el Gobierno central. Durante 1992, y a pesar de la crisis (ver tabla 3.8), muchos anunciantes aumentaron sus inversiones para consolidarse en el mercado a costa de la competencia. Pero estos factores sólo pueden ser tenidos en cuenta por las grandes empresas que, por presupuestos y por capacidad empresarial, necesitan efectos sobre las ventas, mes a mes, en un mercado en constante expansión.

LOS DIEZ PRIMEROS ANUNCIANTES (1991-1992)									
	Inversión			Anuncios			Coste por anuncio		
	1992 (mill. pts.)	1991	% Incr.	1992 (Pases emitidos)	1991	%	1992 (Miles)	1991	% Incr.
G. Unilever	10695	6649	60,9	23448	14791	58,5	456	450	1,5
Proc.&Gamble	7759	4901	58,3	11187	7463	49,9	694	657	5,6
L. Pascual	5180	4413	17,4	8895	7828	13,6	582	564	3,3
G. Henkel	5142	4561	12,7	10594	5660	87,2	485	806	39,7
G. Nestle	4856	5898	17,7	11864	10238	15,9	409	576	29,0
F. Renault	4626	4187	10,5	7531	5585	34,8	614	750	18,0
Citroën	3481	3842	9,4	7225	5356	34,9	482	717	32,8
G. L'Oreal	2757	1947	41,6	4348	3262	33,3	634	597	6,2
Coca-Cola	2732	2763	1,1	8810	9377	6,0	310	295	5,2
Nutrexpa	2558	---	---	8225	---	---	311	--	---

Tabla 3.8.- Fuente: Nielsen/Repress. Elaboración propia.

El constante incremento de publicidad en televisión, sin que hayan aumentado, significativamente, las inversiones desde 1989, perjudica la rentabilidad de las campañas publicitarias que utilizan el medio televisual, y puede llegar a crear en el telespectador una sensación negativa sobre la publicidad.

Según los datos que se recogen en un estudio realizado por Synapse para la multinacional Carat, empresa especializada en planificación y compra de espacios publicitarios ⁽¹⁰²⁾, los espectadores españoles, como ya ocurrió en 1967 y posteriormente en 1973, muestran una actitud más exigente y crítica hacia la publicidad en la pequeña pantalla, dada la sobresaturación de anuncios en determinadas franjas horarias, consideradas de máxima audiencia o prime time, por lo que demandan una racionalización y adecuación del mensaje publicitario.

Uno de los motivos de esta saturación se encuentra en la escasa eficacia de los anuncios, que provoca la repetición indiscriminada de los mismos para alcanzar a la audiencia y obtener un rendimiento mejor. Además, la autopromoción, que se debe considerar como publicidad a todos los efectos, perjudica la rentabilidad de los spots comerciales.

La falta de claridad en las tarifas publicitarias, que no sirven de referencia por los enormes descuentos y regalos que se producen, es otro de los factores negativos de la escasa rentabilidad de la inversión publicitaria en televisión. Según el director de la Asociación Española de Anunciantes, que representa a más de 130 grandes y medianas empresas, Máximo Romero, "es lógico que las cadenas privadas tengan libertad para ajustar sus tarifas, ya que viven exclusivamente de la publicidad y hay libertad de mercado, pero este tipo de excesos en los descuentos los pagamos todos y no benefician a los anunciantes. Por lo tanto, habrá que encontrar un punto de

equilibrio entre los intereses de las cadenas privadas y de los anunciantes" (103).

Las cadenas de televisión no están cumpliendo, sistemáticamente, la legislación sobre publicidad, al no respetar el número de horas de emisión de spots. Según un informe de Media Planning sobre inversiones publicitarias en España, desde 1989, el índice de saturación publicitaria alcanzó el 15,7% de las emisiones de Telecinco durante 1992.

Durante los años 1991 y 1992, la competencia entre las empresas informativas de televisión en la búsqueda de una mayor y mejor autofinanciación, con el objetivo de alcanzar los máximos beneficios, ha sido uno de los factores que han influido en la saturación publicitaria en televisión. EL índice de saturación, según Nielsen/Repress (104), sin incluir autopublicidad, ha crecido por encima del 1,5 por ciento de horas de publicidad sobre las horas totales de emisión de cada cadena. La saturación por franjas horarias, en 1992, teniendo los porcentajes de publicidad sobre programación, refleja el prime time de noche como la franja más solicitada (ver tabla 3.9), y la separación entre bloques publicitarios cada año es menor (ver tabla 3.10), lo que provoca un mayor uso del *zapping*. Para que tanto anunciantes como televisiones obtengan una mayor rentabilidad, es muy importante aplicar la ley en cuestión de intensidad publicitaria, aunque ésta sea un tanto confusa y distinta, según se trate de cadenas públicas o privadas, se han de respetar los diez minutos de publicidad por cada hora de programación.

FRANJAS	Mañana %	Sobremesa %	Tarde %	Noche %	Madrugada %
TVE 1	3,17	8,25	4,28	10,18	2,69
La 2	0,94	2,95	3,51	5,63	1,68
Antena 3 TV	4,42	7,5	8,95	11,63	4,69
Telecinco	8,92	14,52	13,15	14,15	9,68
Canal + TV	0,65	0,49	0,92	2,2	0,05

Tabla 3.9.- Fuente: Nielsen/Repress. Elaboración propia.

ESPACIO ENTRE BLOQUES PUBLICITARIOS (en minutos)					
	TVE 1	La 2	Antena 3 TV	Telecinco	Canal + TV
1991	38	44	14	14	23
1992	24	20	15	12	56

Tabla 3.10.- Fuente: Sofres A.M. Elaboración propia.

3.5.- LA MEDICION DE AUDIENCIAS

Hasta principios de los años 80, la medición de los públicos (en la actualidad audiencias) de los medios de comunicación en España era una actividad, al igual que en el resto del mundo desarrollado de la comunicación, que ejercían silenciosamente un reducido número de profesionales e instituciones. El desarrollo de la tecnología, los avances en los soportes audiovisuales motivados por la aplicación tecn-electrónica (cable y satélite), el incremento de canales de televisión, la privatización y la desmonopolización y, el elemento más importante, una vez reconocida a la audiencia como

producto final de las diferentes empresas informativas, la competencia para captar más audiencia, más parcelas de mercado y potenciar la comercialización de la difusión, son los factores principales para conocer, primero, y desarrollar después, este sector de la investigación socio-económica.

En este campo, es mucho el dinero que está en juego para las diferentes partes implicadas: agencias de publicidad, anunciantes y empresas informativas, tanto de constitución pública como privada, sin olvidarse el público, la propia audiencia. Se entenderán, pues, las polémicas acaecidas sobre la audiencia y su medición, sistemas a utilizar, efectividad de los mismos, resultados y consecuencias no sólo en el plano empresarial, sino también en el ideológico, bombardeando las primeras páginas de los periódicos y revistas, o en el propio *prime time* (¹⁰⁵) de los propios medios.

Desde la aparición de las televisiones privadas en España, los datos de audiencia referidos a la televisión se han multiplicado en cuanto a su importancia, incluso como elemento informativo promocional en soportes impresos y radiofónicos, en campañas de imagen y, por supuesto, como reclamo publicitario directo y *leitmotiv* de la autopromoción televisiva.

El mercado de la comunicación establece la relación entre la empresa informativa de televisión, como productor y vendedor de audiencias y a los anunciantes como compradores de los impactos acontecidos en esa audiencia. Como en todo mercado, quien compra ha de asegurarse de la rentabilidad de su

inversión, por lo que es muy importante el índice de penetración del mensaje en esa audiencia, es decir, la difusión real. Un subsector, integrante de la industria de la comunicación, estudia y verifica las características socio-económicas del producto, de la audiencia: se trata de empresas de medición de audiencias, también denominadas instituciones o asociaciones de "investigación de audiencias". Basándose en estudios de mercado se crean una especificaciones que incluyen edad, sexo, renta per cápita, estatus familiar, ubicación geográfica, nivel cultural, hábitos de compra, de consumo, grupos étnicos, clase social, etc., así como aficiones, deseos, etc. Se investigan las formas y los contenidos socio-económicos de las audiencias, así como su tamaño. Se cuantifica y se cualifica el producto final de la empresa informativa de televisión, aunque este proceder se utiliza en la empresa informativa en general.

Se analiza la audiencia, sus conductas, el impacto de la publicidad y del producto informativo puro, que Smythe denomina "editorial" (¹⁰⁶). Es un estudio de mercado que realizan empresas especializadas en el análisis de audiencias, sin olvidar los departamentos de marketing de los grandes anunciantes (que elaboran y/o contratan sus propias investigaciones), y aquellos que trabajan con datos de esas empresas como los departamentos de rentabilización de audiencias, como existe en Onda Cero Radio, los departamentos de planificación de las agencias de publicidad, y los departamentos de análisis de las propias empresas informativas.

No obstante, mientras que la inversión publicitaria se sitúa en España alrededor del billón de pesetas anuales, un 0,15 por ciento de esta cantidad se aplica en financiar a los actuales medidores de audiencias, que resuelven los aspectos más generales, pero que no son capaces de alcanzar los objetivos primordiales de una gran número de anunciantes (107).

Se entiende por medición de audiencia la que se realiza para determinar básicamente la cobertura, es decir, el número y características de los hombres y mujeres que ven, escuchan o leen un determinado soporte de comunicación. Se distingue de la investigación de comunicación de masas pues su objetivo no es cuantificar, sino analizar las conductas de los decodificadores o receptores de esos soportes electrónicos en el caso de la televisión, como consumidores y su influencia. También la influencia efectiva que en las audiencias tienen los medios en el plano ideológico, en sus comportamientos políticos, culturales y los valores que determinan una sociedad.

La investigación de audiencias (108), en la actualidad, la utilizan dos grandes colectivos. Por un lado, las propias empresas informativas, que como en el caso de las empresas informativas de televisión, se ven informadas de la aceptación de su programación. En segundo lugar, los anunciantes, que reciben información sobre la audiencia y así ven la rentabilidad de su inversión publicitaria en los medios planificados o en aquellos soportes a planificar.

El interés real, de unos y otros, y principalmente de las empresas informativas, se basa en la publicidad a obtener, en una información que les apoye en la estrategia comercial a desarrollar. La investigación de audiencias para la empresa informativa de televisión es un instrumento que indica la relación calidad-precio de su producto real/final, la audiencia, con la que competirán en el mercado. La medición de audiencia se fundamenta en un estudio de cuantificación con una finalidad puramente comercial.

La investigación de medios se elabora con un índice muy elevado de elementos de origen empírico, no sólo en la definición de conceptos y unidades para el análisis, sino también en la propia recogida de elementos cuantificables. Todo ello enmarcado en los esquemas de la investigación sociológica clásica con algunos caracteres nuevos, como los desarrollados por la medición tecnológica. Pero lo realmente útil consiste en comprender que la investigación de medios y/o de audiencias permite una orientación, a pesar del porcentaje de error mayor o menor, para quien hace uso de los resultados (por muchos cuidados y análisis del método a emplear nunca se conocerán datos exactos, lo que no impide que su orientación sea fiable, en cuanto a la tendencia aproximativa que se ofrece). Las investigaciones de audiencia son, ante todo, complementarias y no sustitutivas en tanto no sean idénticamente iguales unas a otras.

Una de las aplicaciones de las investigaciones de audiencia, como en el caso del Estudio General de Medios, son

los estudios poblacionales, la planificación de las campañas publicitarias y la planificación de medios. La información se puede obtener por vía de estudios independientes para cada uno de los soportes, impresos, radiofónicos o televisuales, o a través de un estudio que recoja la información de los distintos medios. Este tipo de información sobre la audiencia en los distintos soportes de comunicación de masas basados en lo que se denomina "fuente única" (investigación sobre el mismo sujeto) tienen una gran demanda sobre los comportamientos de la población, si bien la tendencia del mercado publicitario, la segmentación de las audiencias y la especialización a través de los diferentes soportes de comunicación, marca necesidades de conocer hábitos de la audiencia con respecto a unos soportes muy determinados (prensa, radio y televisión).

Para ello se emplean técnicas mixtas, es decir, se puede obtener una información básica a partir de un estudio multimedia y, posteriormente, facilitar estudios monográficos para cada uno de los medios. En este sentido, el sistema de audiometría podría ser el ejemplo más claro de un estudio monográfico de la televisión.

Un estudio de audiencia basado en una investigación de medios debe, pues, ser fiable en primer lugar, y además ser válido. Establecer la validez, comparando los diferentes métodos, es un problema, "pues no hay método que no suponga un cierto sesgo en los resultados, ocurriendo a menudo que mientras un método es seguro contra la amenaza de cierto tipo de errores, sin embargo, incurre en otras circunstancias de

sesgo, o de incapacidad mediadora" (109).

Según el método utilizado en la captación de datos para la elaboración de la medición de audiencia se pueden obtener unos resultados superiores (como suele ocurrir con el método del recuerdo de lectura reciente utilizado en España por el E.G.M.), lo que tiende a sobreestimar a la audiencia. El método de comprobación de lectura a través de preguntas por el entrevistador con muestra real tenderá a la subestimación, pues se puede haber leído un ejemplar y no recordarlo.

Los métodos que favorecen la sobrestimación de la audiencia son mejores para una comercialización por número. El método que tiende a la subestimación permitirá una venta más adecuada a la calidad del mensaje, lo que exigirá una programación de mayor calidad e incluso la especialización del soporte ante la posible segmentación de la audiencia.

En general, la validez será mayor cuanto menos útil sea una medición, es decir, cuanto más fácil resulte. Las empresas informativas de televisión, ante esta situación, programan en busca de incidir en el recuerdo con publicidad en otros soportes, con la autopromoción como elemento de la propia programación, los patrocinios, etc. Se convierten en inversionistas, principalmente, de sus propios soportes de comunicación.

Por último resaltar la importancia de la significación de la muestra. Cuanto más se segmente la misma, menos significación, menos validez real "por lo que se debe confiar en las grandes magnitudes así como en las grandes diferencias

entre unos medios y otros, entre unas características y otras, o de otro modo la significatividad de las conclusiones podrá ser mal interpretada por los usuarios de la investigación" (110).

3.5.1.- Los métodos de medición.

Si se entiende, como concepto aplicado a la empresa informativa, que la difusión real es el índice de penetración del mensaje, informativo y/o publicitario, en la audiencia (Si bien también se enjuicia como difusión al número de ejemplares en circulación de una publicación impresa), ésta se referirá al número de oyentes, telespectadores o lectores.

Para el cálculo de la circulación en medios impresos se utilizan métodos de control (O.J.D.) u observación directa, mientras que para la evaluación cuantitativa de la audiencia se recurre a diversos procedimientos basados en métodos representativos, mediante encuestas, que pueden agruparse en dos grandes categorías, según la muestra sea variable (omnibus y coincidental) o tenga vocación de una cierta permanencia (panel), que utiliza el diario de escucha y el audímetro, que a su vez ofrece dos variantes: activo o pasivo. Estos métodos no se excluyen mutuamente, sino que, en ocasiones, se complementan.

3.5.1.1.- La entrevista o "método del recuerdo".

Se trata de un método de investigación sistemático de los hábitos de audiencia doméstica con respecto a cualquier soporte utilizado por la empresa informativa, mediante una muestra cuyo recuerdo se pulsaba con entrevistas personales y telefónicas.

El siete de febrero de 1930 se inicia aplicándose a la radio. Un total de 17.000 entrevistas, en hogares de cincuenta ciudades, por las que se pretendía averiguar quiénes y cuándo habían escuchado la radio, qué emisoras y qué programas habían sintonizado, y cuál de estos preferían, en relación con las 24 horas precedentes. La Cooperative Analysis of Broadcasting (C.A.B.) fué quien dió comienzo a estos estudios y, posteriormente, el 31 de julio de 1946, Hooper, que había sido el mayor competidor, absorbía la C.A.B., después de un periodo oscuro durante el cual se observaron desviaciones entre los resultados proporcionados por una y otra institución.

Para la investigación de audiencias, en cuanto a métodos de medición, se había conseguido apuntar el método del recuerdo (*recall*) en su formulación del día siguiente (*Day after o next day*), aplicado por la C.A.B. desde sus comienzos y que a partir de 1940 alternaría con la variante parte del día (*day-part*), consistente en entrevistas a distintos hogares, cada cierto tiempo, durante el mismo día (utilizando el teléfono).

Destacar que, quien acuñó el término "recuerdo de la víspera" ó *Day After Recall* (D.A.R.), fué el departamento de estudios de mercado de Procter & Gamble en unión con el doctor

Gallup para medir la memorización del spot publicitario (111).

Las entrevistas son, por ejemplo, el medio utilizado por el Estudio General de Medios y por el servicio CIES. Resultan ser el instrumento preferido al permitir recopilar una mayor cantidad de datos (para los medios impresos también) y un mayor control para evitar lagunas en los datos que interesan. Este sistema utilizado para la medición de audiencia se denomina *ómnibus*.

El problema más importante que se plantea en la encuesta omnibus resulta de la dificultad del encuestado para reconstruir su conducta de escucha, que incluso para el día anterior puede ser difícil, solapándose conductas de otros días así como falsear el nivel de frecuencia o de hábito de audiencia para programas. Un acontecer que en la actualidad genera una dificultad añadida es la falta de cooperación ciudadana por la situación de violencia e inseguridad, lo que ha provocado desconfianza en los extraños sin olvidar a los vendedores a domicilio.

La alternativa a la entrevista personal es la telefónica (al igual que el *coincidental*), que ha estado más asociada al estudio de la audiencia publicitaria, por exigir menor cantidad de datos. En España, en 1989, el Instituto de la Comunicación Publicitaria (I.C.P.) entra a formar parte de las empresas dedicadas a la investigación de audiencias, especializándose en radio, ICP 39.000 Research / radio.

El método del recuerdo de la víspera continúa siendo

valioso, iniciándose experiencias para potenciar su aplicación y perfeccionamiento, como el *tracking* telefónico utilizado por el Instituto de la Opinión Pública Español (I.O.P.E.).

3.5.1.2.- El "omnibus".

La encuesta *ómnibus* es una técnica de recogida de información mediante entrevistas personales, por lo que tiene una gran cantidad de analogías con la entrevista personal, con la diferencia de que el cuestionario, en lugar de estar diseñado para un solo tema o producto, está compuesto de diferentes subcuestionarios relativos a otros temas o productos. El nombre de "ómnibus" proviene del sentido de compartir algo y no porque estas encuestas se realicen en autobús, o en otros medios de transportes públicos (¹¹²).

El nacimiento de la encuesta "ómnibus" (también se acepta *omnibus*, en la actualidad) tiene su origen en el deseo de aprovechar las ventajas que la encuesta personal tiene, reduciendo su principal inconveniente: su elevado coste, "teniendo en cuenta que el principal componente de este coste está formado por el tiempo que los entrevistadores necesitan para establecer los contactos con las personas a entrevistar, así como por los viajes y dietas que hay que abonar a los primeros, resulta lógico pensar que este coste pueda ser compartido por varias entidades, que están interesadas en temas diferentes que puedan ser tratados simultáneamente" (¹¹³).

La encuesta omnibus, en la práctica, solamente es

utilizada por los institutos de investigación. A diferencia de otras encuestas (el cuestionario, las escalas de medida, las encuestas postales o las telefónicas), el "omnibus" contempla un carácter periódico.

El "omnibus" se puede utilizar para cualquier tipo de investigación, a excepción de aquellos estudios que por su peculiar naturaleza o por el tipo de población en la que se centran, no hacen aconsejable la utilización de esta técnica.

Por sus características, el "omnibus" se utiliza:

- Para localizar subgrupos, por ejemplo audiencias especializadas.

- Para acumular muestras, dado el carácter periódico, las respuestas obtenidas sobre ciertos componentes de la audiencia pueden acumularse a las respuestas de sucesivos "omnibus", lo que supone muestras de población mayores y con ello una precisión más correcta.

- Para analizar tendencias, sobre todo de una determinada audiencia en función de la programación, de un programa, de ciertos programas, o de la publicidad, a lo largo del tiempo, mediante la obtención de datos periódicos.

- Para realizar experimentos, sobre todo en función de una mejor comercialización que pueda facilitar la toma de decisiones de carácter general. Principalmente se utiliza para medir ciertas promociones muy localizadas y si los efectos de las mismas en los resultados de captación de audiencia se deben al aumento del número de receptores, a un mayor nivel de consumo de medios por persona o a ambas causas, una vez

examinados los datos facilitados por el "omnibus" antes y después de esa campaña.

Entre las principales ventajas destacan:

- Menor coste que las entrevistas personales.
- Mayor rapidez en la obtención de los resultados, al estar los cuestionarios semiestandarizados y poderse emplear un mayor número de encuestadores que en las entrevistas personales.

- Facilidad para investigar en los mercados exteriores, al poderse realizar en diferentes países, con un coste muy inferior a las encuestas personales.

- El empleo continuo de este tipo de encuestas permitirá enriquecer ciertos aspectos de la propia encuesta y de los entrevistadores.

Entre los inconvenientes se encuentran:

- El reducido número de preguntas por subcuestionario.
- La no inclusión de preguntas complejas.
- No posibilita adjuntar material fotográfico, así como ningún otro material de exhibición.

En España existen veintidós institutos de investigación que realizan estudios "omnibus".

INSTITUTO	TIPO	COLECTIVO CONSULTADO	TAMAÑO MUESTRA	PERIODICIDAD	PRECIO APROX. TIPO PREGUNTA			
					DICOTOM.	CERRADA	ABIERTA	
MER FK, S.L.	Eurobus y nacional	Individuos	1.000/ País	Mensual				
		Individuos	1.000	ene/abr	100.000	115.000	125.000	
		Amas/casa	1.000	jul/oct				
RGO CONSUL- TORES.	Barómetro consumo Barómetro actitudes	Población general			120.000	160.000	180.000	
		Amas/casa	2.000	3/año	110.000	150.000	180.000	
.P.A.	Nacional Cuantitativo sobre campañas (post-test)	Mujeres: Amas/casa. Hombres	25 diná- micas de grupo de larga duración	Enero Abril Octubre				
ABISE, S.A.	Opinión y consumo	Individuos	1.000	Anual	100.000	125.000	150.000	
		Hombres	500		75.000	100.000	125.000	
		Mujeres	500		70.000	90.000	110.000	
		Amas/casa	375		45.000	80.000	95.000	
MACO.	Nacional. (Grandes sectores industria.)	Directores de producción y técnicos	500	Abril Mayo Octubre Noviemb.				
CP/ RESEARCH.	Sistema CATI O. personal O. verde	Individuos	1.000	Mensual	50.000	73.000	87.000	
				Mensual	58.000	89.000	104.000	
				Ene/Ab/ Dic.	45.000	70.000	95.000	
KERFEL.	Nacional País Vasco	Individuos	2.000	Abr/oct	63.000	99.000	120.000	
		Amas/casa	1.000	Abr/oct	42.000	61.000	70.000	
		Individuos	2.500	Marz/oct	68.000	105.000	150.000	
MARK.	Nacional	Individuos	1.000	Mensual		69.000	78.000	
			2.000	Mensual		125.000	150.000	
NNER LINE.	Nacional	Amas/casa	1.156	Semanal	45.000	56.000	105.000	
			2.200	Quincen.	81.000	100.000	139.000	
		Individuos	1.156	Semanal	46.000	70.000	129.000	
			Hombres	550	Semanal	36.000	45.000	83.000
			Mujeres	590	Semanal	36.000	45.000	83.000
		Cabezas de familia	475	Semanal	45.000	56.000	105.000	
nst. DYM.	Nacional	Individuos	2.000	Anual	87.000	143.000	183.000	
		Amas/casa	2.000	Trimes.	75.000	121.000	168.000	
	Canarias	Individuos	500	Junio	42.000	63.000	99.000	

E.P., L.	Opinión/con- sumo (Com. Valencia)	Individuos Hombres Mujeres	400 200 200	Mensual	90.000 85.000 85.000	100.000 95.000 95.000	125.000 120.000 120.000
INTER ALLUP	Nacional E. Europea	Individuos Amas/casa Individuos	1.000 2.000 1.000 1.000	Mensual Mensual		115.000 168.000 92.000	154.000 210.000 126.500 S/pais S/pais
UNESCO	País Vasco	Mayores 15 años	VI:400 BI:400 SS:400	Cuatri- mestral	Varia- ble	Varia- ble	Varia- ble
COPE-ETMAR	Nacional	Amas/casa Individuos (14 y más) Hombres Mujeres Cab.Famil.	325 525 2.100 400 1.200 4.800 400 600 2.400 400 600 2.400 350 525 2.100	Semanal	21.000 26.000 62.000 17.000 41.000 125.000 23.000 27.000 86.000 23.000 27.000 86.000 21.000 26.000 62.000	30.000 37.000 93.000 23.000 56.000 170.000 32.000 38.000 135.000 32.000 38.000 135.000 30.000 37.000 93.000	37.000 47.000 110.000 29.000 71.000 210.000 42.000 53.000 165.000 42.000 53.000 165.000 37.000 47.000 110.000
TEMMARK.	Nacional	Individuos Amas/casa	1.000 1.000	Mensual Mensual		80.000 80.000	100.000 100.000
ETRA SEIS	Nacional	Individuos Amas/casa	1.000 2.000 1.000 2.000	Ene/Abr/ Octubre Ene/Abr/ Jun/Oct.	65.000 88.000 52.000 73.000	108.000 156.000 84.000 110.000	152.000 212.000 127.000 176.000
TR/IS.	Nacional Estilos vida Madrid y/o Cataluña	Individuos Amas/casa Individuos Amas/casa	2.000 1.000 1.000 1.000 1.000	Semanal Mensual Semanal Quincen. Quincen.	52.800 73.700 38.700 32.000 35.200	64.462 97.600 55.000 50.000 50.000	95.694 139.200 82.000 79.000 72.000
A.C. Barcelona	Nacional	6/17 años Mujeres (18/65)	1.200 2.000	Mar/oct. May/nov.	82.500 70.000	132.000 100.000	187.000 150.000
IGMA DOS	Nacional por regiones	Individuos Homb/mujer Amas/casa Grup. edad Clase Media/alta	1.000/ 3.000 500/ 1.500 375/ 1.125 250/ 750 400/ 1.200	Semanal		67.500 45.000 39.900 26.900 34.400	89.700 58.300 47.900 35.000 44.900

FEMASA	Nacional	Individuos	2.000	Siete	73.000	120.000	154.000
		Amas/casa	1.000	oleadas	55.000	82.000	108.000
			1.000	año	60.000	92.000	119.000
YNAPSE	Cualitativo publicidad	7-14 años	6 reu- niones	Cuatri- mestral.	490.000		
		15-24 años	grupo				
	Cualitativo folletos farmacia	Hombres 22-55 años	8 reu- niones	Cuatri- mestral.	490.000		
		Mujeres 22-55 años	grupo	Trimes- tral	490.000		
	Médicos	10 reu- niones	Trimes- tral.	425.000			
OX BLICA	Semanal. Se garantiza cuestionario no más de 15'	Mayores de 15 años	1.000	Uno por semana	60.000	85.000	100.000
		Hom/mujer.	500		40.000	65.000	85.000
		Amas/casa	400		35.000	55.000	70.000

Cuadro elaborado conforme datos facilitados por el Grupo IPMARK.
Gura del marketing en España, 1993.

3.5.1.3.- El coincidental.

A finales de 1934, la empresa de investigación Clark-Hooper Inc., creada por Montgomery Clark y C.E. Hooper (que habían dejado el instituto de investigación de Daniel Starch), iniciaba en 16 ciudades de los Estados Unidos este nuevo método, derivación del método del recuerdo ("ómnibus"). Se utilizaba el teléfono, comenzando con una primera pregunta que marcaba la diferencia: ¿Está usted escuchando la radio o viendo la televisión ahora?.

Este nuevo método, el coincidental, solucionaba, en parte, los inconvenientes que planteaba tener que recurrir a la memoria, buena o mala, y permitía comprobar ciertas respuestas, si bien generaba el tener que ceñirse a un momento determinado, el de la entrevista, o aquel que se impone por las normas de

convivencia que desaconsejan llamar a horas intempestivas.

En el campo radiofónico, entre 1929 y 1931, en la Universidad de Drake, Gallup aplicó este sistema que amplió con su incorporación a Young & Rubicam como director de investigación a mediados de 1932.

Las cadenas radiofónicas no fueron admitidas, inicialmente, como suscriptores de la C.A.B. (Cooperative Analysis of Broadcasting, que en un principio estaba formada únicamente por anunciantes. Posteriormente se permitió el acceso de las agencias y, finalmente, de las cadenas de radio), lo que favoreció la penetración de estas nuevas empresas informativas, sobre cuyos datos no pesaba ninguna restricción, mientras que el uso público de los informes de la C.A.B. estaba prohibido. Así pues, las empresas informativas radiofónicas (¹¹⁴) se aprovecharon del método coincidental que resultaba más fiable que el de sus competidores.

Una evidencia de la calidad, en aquel momento, del método coincidental, y aunque no está relacionado con la investigación de audiencia en radio, se encuentra en la importancia del teléfono, que junto con el coche, eran signos de pertenencia a un segmento de población de ideología conservadora, lo que motivaba una serie de repercusiones en los comportamientos de los receptores según los contenidos de los mensajes emitidos por los medios de comunicación, resultando de vital importancia tanto para los inversores publicitarios como para las empresas informativas.

En 1936, año de la primera reelección de Franklin Delano

Roosevelt a la Presidencia de los Estados Unidos, mientras que la prestigiosa revista Literary Digest, que se amparaba en la respuesta de 2.400.000 personas, abonados al teléfono y propietarios de automóviles, había aventurado su derrota, algunos expertos como Gallup y Crossley, con una muestra de sólo cuatro o cinco mil encuestas, hacen coincidir sus respectivos pronósticos con los resultados de las urnas (115).

En 1938, se constituye C.E. Hooper Inc., creándose los *Hooper-ratings*, orientados a la medición de audiencia por contraste con la investigación. Este servicio de estimación de las grandes cadenas de radio sería vendido a Nielsen que, con el desarrollo de la televisión y la expansión del servicio de audiometría de radio de Nielsen (que en 1948 alcanza una tasa de cobertura del 97 por ciento), dos años más tarde, en 1950, termina comprando el servicio nacional de Hooper, reservándose el servicio local, tanto de radio como de televisión.

3.5.1.4.- El panel.

Existen diferentes paneles según sea el campo tratado, la necesidad de una información determinada de quién solicita el estudio y la aplicación a los diferentes sectores productivos que se establezcan. Se distinguen, pues, paneles de consumidores, paneles de compradores/usuarios, paneles de detallistas, paneles de mayoristas y paneles de audiencia, que

a su vez se agrupan en: consumidores, establecimientos y audiencias.

El panel, en general, es una técnica de recogida de información de carácter cuantitativo, que se realiza periódicamente a partir de una muestra permanente, representativa de la población cuya información se desea obtener. De acuerdo con este planteamiento, el panel contempla dos características principales (¹¹⁶):

a.- Está formado por un grupo de familias o individuos representativos de la población objeto del estudio, cada uno de cuyos miembros registra determinados actos o actividades, generalmente compras de productos de consumos y audiencias de programas de radio, televisión y revistas.

b.- El registro de los datos de cada uno de los miembros que componen el panel se realiza por ellos mismos, de una forma sistemática a lo largo de un determinado periodo de tiempo. La recopilación de todos esos datos se efectúa por la entidad que dirige el panel en intervalos de tiempo frecuentes.

En teoría, el panel puede ser organizado por cualquier empresa o institución, al igual que ocurre con la encuesta omnibus, pero, dada la complejidad y la amplia organización requerida, éste sólo puede ser organizado por algunos institutos de investigación, con el fin de vender a diferentes empresas los servicios del mismo. En ocasiones, pueden formarse, por diversas entidades, pequeños paneles específicos, de duración reducida (uno o dos años), a fin de estudiar la evolución de ciertos aspectos de interés para la entidad

correspondiente. Los paneles permanentes se agrupan en dos tipos principales: panel de hogares y panel de personas que reúnen determinadas características.

En Europa, la cadena Europanel, realiza estudios continuados sobre audiencia de radio y televisión en (¹¹⁷):

- Francia, realizado por Sécodip, sobre un total de 4.500 paneles de familias y 5.300 de individuos.

- En Gran Bretaña cuenta con dos institutos asociados, AGB y Attwood. El primero sobre una muestra de 6.000 familias y el segundo sobre 4.500, contemplando ambas un total de 10.000 paneles de individuos.

- Atwood e Intomart, en Holanda, con 5.000 paneles familiares y 5.500 paneles de individuos cada una.

- En Italia, LCM.

Fuera del continente Europeo, en Brasil, dos empresas asociadas a Europanel, Audi y Market, contemplan 1.200 paneles familiares.

Las ventajas que esta técnica ofrece está en el método de recogida de información mediante un diario, que evita los errores que pueden cometerse en las encuestas como consecuencia de fallos de memoria, lo que facilita un alto índice de precisión con los datos obtenidos.

Para poder beneficiarse de esta técnica es conveniente que exista una organización que forme el panel, pues una empresa en particular no puede hacerlo para sí sola debido a su compleja y costosa estructura. Se puede entender como un inconveniente, junto con la recogida sólo de información

cuantitativa, la utilización únicamente para productos de gran consumo y de hábito frecuente, sin tener la posibilidad de registrar la audiencia que se genera fuera del hogar (este problema se tiene en la actualidad con el resto de las técnicas y sistemas de medición de audiencia ⁽¹¹⁸⁾). Esta técnica de estudio requiere una vigilancia y renovación de los componentes del panel.

3.5.1.4.1.- El diario de escucha.

El diario de escucha, como método de medición de audiencias, es una de las dos variantes del sistema de muestra permanente o panel. Se tiene conocimiento de su existencia desde 1938, como consecuencia de los experimentos llevados a cabo por Frank Stanton (C.B.S.), Katz, Hooper, o los ensayos de de James Seiler para la N.B.C. Este último, que había sido director de investigación de la W.R.C. de Washingt, creó, en 1949, el American Research Bureau (A.R.B.). Posteriormente fundó "Arbitron" para el que ya utilizó el método del diario, preferentemente aplicado a la televisión, que era el medio más importante, y hasta 1967 no se implantó este servicio en cadena para la medición de audiencia en la radio, aunque basado en diarios individuales.

Se trata de un registro, diario, por cada persona de un panel acerca del seguimiento que efectúa de las emisoras de radio y televisión así como de los programas y las horas de sintonización, tanto de ella misma, como sobre otros miembros

del hogar, en una hojas que se remiten diaria o semanalmente por correo al centro de investigación. A cambio, los participantes reciben una pequeña compensación en especies o en metálico. Esta forma de remuneración se ha mantenido para los panelistas del audímetro.

Es un método más barato y sencillo, para el investigador, que los demás, pero no hay ningún control sobre la muestra, que pasados los primeros días de anotaciones bien pudiera dejar de ser meticulosa; el olvido de momentos de escucha, el nulo reconocimiento de haber escuchado o por lo menos oído ciertos programas, o de haber sido espectador de programas menos recomendables, el rellenado al azar, pueden ser inconvenientes serios del método. Es además uno de los métodos más lentos debido al tiempo que transcurre desde el rellenado de datos hasta su procesamiento con destino al usuario. En España no se utiliza apenas y es en Estados Unidos el medio de control más propio para emisoras de radio y en televisión para aquellas emisoras de carácter local fuera de las conocidas *networks* o cadenas: A.B.C., C.B.S. y N.B.C.

"El método del diario de escucha fué perfeccionado por el Instituto Gallup, que, para facilitar las anotaciones, proporcionaba a lo hogares un reloj que se situaba sobre el receptor de radio, un cuaderno en cuyas hojas figuraban los distintos programas y un lápiz..."⁽¹¹⁹⁾

3.5.1.4.2.- El audímetro.

Se inicia el recorrido histórico del audímetro cuando en la Universidad de Columbia (U.S.A.), el 7 de noviembre de 1929, un estudiante, Claude E. Robinson, patentó un aparato para registrar las frecuencias sintonizadas por un receptor de radio, la hora a la que se había encendido y el tiempo que había permanecido en funcionamiento. La R.C.A. se hizo con la misma y no consta que ni esta cadena ni su filial, la N.B.C., le prestasen aplicación al invento.

En la década de los años 30, Robert Elder, profesor de márketing, para medir la eficacia de la publicidad, planteó el método de medición electrónica como el más exacto para conocer la audiencia en radio. En 1933 y principios de 1934, dos ingenieros del Instituto de Tecnología de Massachusetts (M.I.T.), de Estados Unidos, bajo la supervisión de Elder y de Woodruff, iniciaron la construcción de un aparato que Elder bautizó con el nombre de *Audimeter* (audímetro) ⁽¹²⁰⁾. La R.C.A., que en 1934 había patentado el dispositivo de Robinson, negoció con Elder y Woodruff y al final, la compañía de Arthur C. Nielsen adoptó el sistema, para instaurar los "Índices Nielsen de Radio".

El audímetro era un aparato electromecánico, que posteriormente sería exclusivamente electrónico, incorporado a la radio, y unos años después a la televisión, capaz de registrar automáticamente, sin necesidad de contar con la participación del radioyente o del telespectador, en una cinta

magnética, los programas sintonizados, los cambios de frecuencia, así como cuantificar los tiempos de audición o visionado. Al usuario se le recompensaba con nuevos soportes o con alguna pequeña cantidad económica ⁽¹²¹⁾.

La medición de audiencia en radio contemplaba diferentes métodos, como el "Pulse", utilizado a partir de los años cuarenta, basado en la entrevista personal y apoyado con un listado (*roster*) con la programación y horas de emisión, para avivar el recuerdo del entrevistado. También se utiliza el denominado Radar (Radio's All Dimension Audience Report), desde 1966 y que recurría al método del recuerdo mediante entrevistas telefónicas diarias (sistema utilizado por I.C.P. Research), seleccionadas aleatoriamente por ordenador y combinadas, en algunos estudios, con coincidentales. Otro sistema de medición de audiencia en radio estaba basado en combinar la entrevista personal con el coincidental telefónico. Todos estos sistemas aplicados a los diferentes métodos de medición de audiencia en radio se transplantarían, en la década de los años cincuenta, a la televisión.

Desde su creación el audímetro es un instrumento que ha ido perfeccionándose, aumentando sus prestaciones y ganando en precisión y que, en la actualidad, está exclusivamente aplicado al soporte televisión. No se basa en la memoria, lo cual es una gran ventaja, sino que registra de forma automática qué es lo que se ve en cada uno de los momentos en que el televisor está encendido. La última generación de audímetros ⁽¹²²⁾, instalada ya en España desde 1990, ofrece también el

registro de "quiénes" están viendo un programa específico en un canal de televisión determinado, mediante la pulsación de botones personales de cada miembro del hogar. Entre los inconvenientes, además del costo, está la posibilidad de si la persona se acordará o tendrá ganas de pulsar su botón cada vez que se pone ante el receptor o deja de estar frente a él. Esta circunstancia que no debe ser grave para el registro general de programas, si resulta perjudicial para la publicidad que siempre aparece agrupada por bloques y durante espacios temporales relativamente breves.

3.5.1.4.3.- Diferentes paneles en España.

En España existen un amplio número de empresas e instituciones que contemplan el panel como método de medición, organizando algunos paneles muy especializados, para el estudio de la evolución de diferentes aspectos generales del ámbito socio-económico, político, etc., o más concretos como pueden ser los referentes a la audiencia. Los diferentes paneles, bien a nivel hogar e individuos, son: de audiencia, de consumidores, de detallistas y de mayoristas. A continuación se desarrollan los paneles específicos más importantes, a excepción de los referidos a la audiencia, que se tratarán en otro apartado.

3.5.1.4.3.1.- Panel de consumidores.

En 1973 se crea el panel de consumidores DYMPANEL, del grupo SOFRES, cuyo objetivo era el estudio continuado del consumidor. Para ello se crean un panel de hogares, un panel individual de compras, un *baby panel* y paneles de automóviles, lo que facilita el estudio continuado de las compras realizadas por los hogares, individuos, bebés y automóviles en España.

El panel de hogares utiliza una muestra de 4.000 hogares; el panel individual de compras se realiza sobre 5.500 mujeres de 15 y más años; el "baby panel" sobre 500 bebés entre 0 y 30 meses y para el panel de automóviles se basa en una muestra de 3.000 automóviles. Todas las muestras son representativas del universo y se responden semanalmente a un diario de compras auto-administrativo, donde se anotan las compras realizadas (en el caso del "baby panel", las realizadas para el uso y consumo del bebé, y en el panel de automóviles las compras referidas a carburantes, lubricantes, cambios de aceite y otros gastos realizados en las estaciones de servicio).

Los sectores que estudia este panel son: alimentación y bebidas; droguerías y hogar; perfumería y cosmética; textil; alimentación, calzado y prendas textiles infantiles; carburantes, lubricantes y diversos para el automóvil.

La periodicidad de la información es mensual, trimestral y anual, obteniéndose información continuada sobre el volumen de mercado y la participación de las marcas, su penetración, el consumo medio realizado por los consumidores, precios,

distribución por zonas geográficas y según los canales de venta. También se identifica el perfil del consumidor por cada producto y marcas en función de la edad, clase social, presencia de niños, hábitat, componentes del hogar, profesión, etcétera.

Los modelos de análisis utilizados por DYMPANEL son:

- Análisis de los "heavy" y "light users".
- Análisis en el lanzamiento de una marca.
- Análisis de exclusividad y duplicación.
- Análisis de fidelidad.
- Análisis de transferencias entre marcas.
- Análisis de segmentaciones.
- Análisis de los estilos de vida (¹²³).

En 1.983, MARKIN crea un Panel de consumidores de productos fitosanitarios y, en 1.989, ERYBA establece el Panel de compradores y usuarios sobre una muestra de 3.000 consumidores de "pret-a-porter" de 14 a 35 años, con una periodicidad cuatrimestral (1.000 por oleada).

En 1.989, SOFEMASA lanza un Panel de hogares e individuos basado en el Metascope. Es una gran base permanente de sondeo sobre hogares e individuos, única en España, que permite el acceso a la información de 24.000 individuos pertenecientes a una muestra constante de 7.000 hogares representativos de la población española. El Metascope, por su tamaño y representatividad muestral (¹²⁴), posibilita un abanico muy variado de investigaciones:

- Para el seguimiento permanente de mercado.

- Para estudios "ad-hoc" sobre muestra total y sobre "targets" específicos.

- Para estudios de lanzamiento de un producto.

- Para la realización de "test" de productos.

3.5.1.4.3.2.- Panel de detallistas.

Existen, en nuestro país, dos grandes paneles de detallistas. En 1965 se establece en España la A.C. NIELSEN COMPANY (en los Estados Unidos opera desde 1930) con el objetivo de proveer a los fabricantes y distribuidores de productos de consumo de herramientas útiles y regulares que ayuden a disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales.

El Panel de detallistas Nielsen estudia los universos de tiendas detallistas que ofertan al consumidor los productos que se quieren controlar. En la actualidad el Panel permite controlar la inmensa mayoría de los productos envasados de alimentación, de la droguería e higiene y de la belleza, así como de los productos electrodomésticos y fotografía. Aproximadamente controla 42.000 artículos. La periodicidad estándar de los informes es bimestral.

Todas las informaciones que se consiguen, medibles en el punto de venta, están en relación con la ventas, las compras, los "stocks", la cuota de mercado, el precio de venta al público, la rotación, distribuciones, etcétera. Las áreas de estudio, Nielsen las ha establecido de la siguiente manera:

- 1.- Cataluña, Baleares, Zaragoza y Huesca.
- 2.- Comunidad Valenciana, Murcia y Albacete.
- 3.- Andalucía y Badajoz.
- 4.- Cuenca, Ciudad Real, Teruel, Guadalajara, Toledo, Avila, Salamanca, Zamora, Valladolid, Segovia, Soria y Madrid.
- 5.- Galicia, Asturias y León.
- 6.- País Vasco, La Rioja, Navarra, Santander, Burgos y Palencia (¹²⁵).

En 1.989 se constituye en España una "joint-venture", especializada en la investigación de mercados detallistas, GfK & EMER Marketing Research, S.A., dependiente del grupo GfK (¹²⁶).

Los principios que se aplican en los informes de esta empresa sobre los paneles detallistas de los mercados de bienes duraderos son:

- Registro de artículos individuales.
- Registro de artículos por medio de listas muy detalladas mediante inventarios (no por entrevistas).
- Servicio individual al cliente.
- Canales de distribución claramente definidos.
- Muestreo desproporcional.
- Evaluación computerizada.
- Constante ajuste de los informes a las necesidades del mercado.
- Control regular de la proyección de los resultados de muestreos en el universo.
- Registro/inventario realizado por analistas de campo,

de dedicación plena, que visitan, "in situ", los establecimientos seleccionados de forma representativa en una fecha fija. La información se recoge de "stocks", de compras y de los precios de ventas.

Se utilizan las áreas Nielsen para la realización de la investigación de mercado, es decir, aquellas regiones mercadológicas consideradas en el Panel que establecen una cobertura geográfica ya habitual.

La periodicidad de las observaciones que se llevan a cabo es bimensual. Se asegura que cada una de las tiendas sea observada en exactos intervalos de dos meses.

3.5.1.5.- Análisis de las muestras.

La calidad y reconocimiento de un estudio de audiencia se basa en la definición de la audiencia, del método e instrumento utilizado para la medición y la aplicación del mismo así como de la calidad de las muestras utilizadas.

Los aspectos más importantes en la selección de las muestras y su efecto sobre la calidad de la información recogida son tres: el tamaño de la muestra; las diferencias entre la población objeto (potencial) de la muestra y la población realmente cubierta; y la accesibilidad de la muestra así como la falta de información.

El tamaño de la muestra dependerá del elemento económico, según la cantidad de dinero disponible. La técnica de las muestras permite con relativa facilidad estimar el error

muestral, por lo que se puede fijar el tamaño de la muestra necesario y calcular los errores acaecidos. Utilizar una muestra cuyo tamaño sea inadecuado, en la práctica genera una gran dificultad en el análisis de los errores cometidos.

La muestra ha de servir para la obtención de un alto grado de representatividad, por lo que el tamaño de la muestra y el proceso de selección de los elementos que la componen resultan vitales ⁽¹²⁷⁾. Según algunos autores ⁽¹²⁸⁾, cuanto mayor es la muestra, más se acercan los valores muestrales al valor real ⁽¹²⁹⁾, si bien es posible obtener información fiable y válida con muestras relativamente reducidas, siempre y cuando la selección de los elementos muestrales sea adecuada. Conforme aumenta la diversidad poblacional o demográfica, los criterios sociales, económicos y se producen las variantes geográficas y políticas, se deberá cambiar, ampliar, diversificar y/o ajustar la selección de la muestra.

A consecuencia de la segmentación del mercado y de la especificidad del objeto de estudio, se han introducido nuevas variables: el tiempo de consumo diario de televisión, el grado de equipamiento audiovisual, la tenencia o no de teléfono, el número de canales de televisión al que se tiene acceso, etc., que están de acuerdo con el entorno cultural o los estilos de vida.

La población objeto de los estudios de medición es la población total del país o territorio previamente determinado, y excluye por razón de edad al segmento más joven, que en un principio establecía hasta los dieciséis años (algunos estudios

de audiencia se conforman a partir de esa edad o incluso desde los dieciocho, como el ICP/radio o el EGM), pero que ha ido descendiendo, principalmente a consecuencia de los diferentes "prime time" de la televisión, hasta el límite de los cuatro años de edad.

No obstante, las muestras que se utilizan suelen tener como referencia el hogar, por lo que se excluye claramente a la población institucionalizada como asilos, cárceles, cuarteles, colegios, etc., y a la población marginal, incluido todo el movimiento de inmigración ilegal que tanta importancia está adquiriendo en los últimos años en España y en Europa.

Si se tiene en cuenta que un veinte por ciento de los hogares españoles no tienen teléfono (para aquellos métodos de medición que utilizan como instrumento de recogida de información el teléfono) y que los estratos con ingresos más altos así como las personas con ocupaciones muy móviles o activas se encuentran en toda muestra infrarrepresentados, se obtiene un margen de error muestral que representa entre el dos y el tres por ciento del total de la población. Si bien estos porcentajes no implican una desviación apreciable en el conjunto de la muestra, si pueden ser claves para estudios específicos de audiencia que no tengan unos objetivos publicitarios inmediatos, o de aquellos que necesiten unos datos cualitativos para un fin comercial determinado.

La accesibilidad de la muestra plantea dos problemas básicos:

- la imposibilidad o dificultad de acceder a determinados

segmentos de la población (clase social alta, con ocupaciones móviles o muy activas y personas mayores de edad)

- el rechazo de un segmento de la muestra que no quiere cooperar en la recogida de información, ya sea encuesta personal, por teléfono o audímetro (no saben/no contestan) ⁽¹³⁰⁾.

La representatividad de la muestra se verá afectada y al globalizar los resultados el margen de error será mucho mayor.

En España, por falta de tiempo, de recursos económicos y de preparación de las redes de campo, no se realizan comprobaciones de los datos obtenidos, o como mal menor, estas son mínimas. Además, la falta de cooperación o no localización se soluciona con la sustitución y se establecen procedimientos de rutas aleatorias. Todo ello provoca incorrecciones metodológicas y, por ende, una desviación real en las conclusiones. La solución suele ser la comparación de la muestra obtenida con las características de la población total (objeto o potencial), y ponderar la muestra mediante un reequilibrio para recuperar la representatividad.

Estos problemas perjudican los intereses económicos del mercado publicitario y de las propias empresas informativas, pues el anunciante no invertirá cuando no se consigue de manera alguna incrementar la demanda y, sobre todo, cuando no se descubren las diversas razones por las que se produce ⁽¹³¹⁾.

3.5.2.- Sistemas de medición para medios impresos: La OJD.

Antes de presentar los métodos que se utilizan en la actualidad aplicados a los medios audiovisuales, y más concretamente a la televisión, por una serie de institutos y empresas que se dedican a la realización de estudios de mercado e investigación de audiencias, es conveniente recordar, de manera rápida, las principales características de aquellos estudios que han sido utilizados para el control e investigación de soportes impresos, como es el caso de la O.J.D. ó del E.G.M., que no sólo se ocupa de medios impresos sino también de aquellos soportes audiovisuales, radio y televisión, que conforman el panorama de la comunicación de masas en este país.

La investigación cuantitativa sobre circulación de periódicos en Estados Unidos tiene raíces centenarias, teniendo en cuenta las cifras que publicaba George Presbury Rowell en su American Newspaper Directory a partir de 1869, el mismo año que los Ayer, padre e hijo, fundan la agencia de publicidad del mismo nombre, con el objeto de comprar espacio por cuenta de sus clientes.

La iniciativa de Rowell se entiende al conocerse que en aquel momento existían más de treinta agencias que contrataban espacios para más de cuatro mil publicaciones norteamericanas que no estaban censadas y cuya difusión no se podía comprobar (132).

La escasa transparencia de las tiradas, determinantes en

las relaciones de anunciantes y agencias de publicidad con los periódicos, facilitó que la administración norteamericana promulgara, en 1912, una disposición, la *Newspaper Publicity Law*, para combatir el fraude y que, entre otros preceptos, imponía a los periódicos que se servían del correo federal la obligación de "dar a conocer bajo juramento su tirada media durante los seis meses precedentes" (133).

El 17 de enero de 1914 nacía en Chicago, al amparo de la legislación del Estado de Illinois y con el objeto de garantizar el cumplimiento de la norma y la defensa de los intereses en juego, mediante la comprobación de las tiradas declaradas, el Audit Bureau of Circulations (A.B.C.), organismo formado por representantes de los anunciantes, las agencias de publicidad y los editores de diarios y revistas de información general, agrícola y de negocios.

Paulatinamente se van constituyendo organizaciones de naturaleza similar en distintos países, principalmente en Europa. En la actualidad hay 24 organismos de estas características repartidos por el mundo, agrupados en la International Federation of Audit Bureaus of Circulation (I.F.A.B.C.).

En un primer momento, la medida de una publicación, en España, estaba basada en la declaración de su editor sobre el número de ejemplares que imprimía y vendía. Era la Fundación San Isidoro de Madrid quien proporcionaba, indirectamente, el número de tiradas de las publicaciones de la época.

El 20 de octubre de 1964 se constituye, en Madrid, la

Oficina de la Justificación de la Difusión en España (O.J.D.), con un total de 67 socios fundadores, iniciando sus actividades en Enero de 1965. Este organismo o asociación se creaba a imagen y semejanza de la O.J.T. francesa (Office de Justification des Tirages des quotidiens et périodiques), fundada en el país vecino en 1922 para controlar la circulación de los órganos de prensa, y que posteriormente a la Segunda Guerra Mundial cambiaría su denominación por la de Office de Justification de la Diffusion des supports de publicité, conocida como O.J.D.

La O.J.D. en España es una asociación sin carácter lucrativo (¹³⁴), si bien se adopta la forma de sociedad anónima, financiada por las principales agencias de publicidad, anunciantes y medios impresos. Objetivo principal: controlar la tirada y la difusión de todas las publicaciones que libremente se adscribían a ese servicio. En septiembre de 1966, la O.J.D. española era admitida en el seno de la I.F.A.B.C. (International Federation of Audit Bureaus of Circulation, constituida en Estocolmo en 1963), que celebraba, en París, su segunda asamblea general.

La OJD se ocupa única y exclusivamente de verificar y distribuir las cifras de tirada, circulación de ejemplares y distribución geográfica de los medios impresos. El proceso que se sigue para la verificación de esta circulación y que culmina con la emisión de un Acta se desarrolla de la siguiente forma:

El Editor se adscribe a la OJD, y ésta contesta solicitando una serie de datos, como periodicidad, tirada

aproximada, precio de cubierta, persona o personas a tratar y cualquier otro dato de interés. Una vez recibidos estos datos, se pide una cantidad variable en función de la tirada, periodicidad, etc., que constituye una cuota de garantía y que permanecerá en posesión de la OJD mientras se mantenga la relación con el Editor.

Paralelamente, se solicitan una serie de autorizaciones recogidas en sendas cartas emitidas por una persona responsable para que los equipos de control de la OJD puedan obtener sin trabas o demoras los datos que estimasen necesarios, tanto en la propia empresa editora, como en imprentas, distribuidoras y otras colaboraciones, interesantes para el proceso de control.

Inmediatamente se procede a una visita de evaluación, para verificar si los registros administrativos, contables, de gestión y cualesquiera otros que revistan interés para la definitiva auditoría son suficientes para soportar aquella. En el caso de ser favorable el informe, se le comunica al Editor, quedando admitida su petición. A partir de este momento se puede utilizar la mención "Solicitado control OJD", sin que se pueda utilizar el logotipo o siglas de la Oficina, que son privativos de las publicaciones que disponen de Acta de Difusión en vigor.

Una vez que empieza a correr el periodo de control, corresponde al Editor decidir, por ser el primero, si abarcará seis o doce meses. En controles sucesivos el periodo de control será siempre de un año, comenzando por el mes siguiente al

último controlado.

Llegado el momento oportuno, la OJD remitirá al Editor un impreso conocido como Declaración del Editor que deberá cumplimentar, y cuya exactitud será comprobada por el equipo auditor en aplicación a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Trabajo. Todas las decisiones, tanto las del Comité Ejecutivo, como las del Consejo serán publicadas en el Boletín de la OJD.

En 1985, la OJD controlaba el 90% de la circulación de los diarios que se editaban en España y el 75% de las publicaciones periódicas de todo tipo. A partir de ese momento, "los estudios de audiencias concentran su atención sobre el número y características de los lectores, en lugar de hacerlo sobre el número de ejemplares vendidos" (135).

En abril de 1993, la O.J.D. controla un total de 508 cabeceras, distribuidas de la siguiente manera: 127 diarios, 8 suplementos, 145 publicaciones de difusión de pago, 40 de difusión mixta y 188 de difusión gratuita, encontrándose a la espera 8 diarios, un suplemento, 28 publicaciones de difusión de pago, 6 de difusión mixta y 49 de difusión gratuita, es decir, un total de 92 publicaciones que esperan ser sometidas a control.

Este control era y sigue siendo voluntario, si bien, el Estatuto de la Publicidad de 1964 establecía, en su artículo 28º, que "las publicaciones que no se sometan a este control, no podrán publicar ni comunicar a las agencias o clientes las cifras de su tirada y venta". Esta disposición queda derogada

por el artículo 12º de la Ley General de Publicidad de 1988, después de afirmar que "el anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad (sic) para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión, podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas", añadiendo, por último, que "esta comprobación se hará en régimen voluntario". A nivel nacional, la OJD está legitimada por el artículo 2º de la Ley General de Publicidad.

Para los medios impresos existen dos clases de medidas de audiencia tanto en diarios como en revistas:

- La audiencia primaria, equivalente al número de ejemplares vendidos por cada publicación, que se establece a través de un "audit" por la OJD sobre los registros de las publicaciones. Más que una investigación, se trata de un mero cómputo que ofrece todas las garantías (¹³⁶).

- Cuántas personas leen, aunque no hayan comprado el soporte, y cuáles son las características de esas personas, sobre todo en términos sociodemográficos.

Cuando, como hace la OJD, la pretensión de conocimiento provoca la inclusión de muchos soportes en la investigación, se produce una baja calidad en la misma, muy estandarizada, pues se confía en la memoria y en la buena voluntad del encuestado acerca de su nivel de lectura del último ejemplar así como de su hábito de frecuentación de cada soporte.

El método utilizado por la OJD es válido en lo correspondiente a la cuantificación de datos que se facilitan, al igual que aquellos métodos más concienciados de comprobación de lectura, que por su complejidad técnica y su lentitud permite incluir menos soportes en un mismo estudio y resultará más apropiado, siempre que no se trate de una investigación "ómnibus", sino más bien de estudios "ad-hoc" para pocos soportes.

La calidad de las investigaciones de audiencia dependerán de los costos a asumir. Esa es la razón de no existir una alternativa seria, de carácter periódico para soportes impresos, a los estudios "ómnibus", tipo E.G.M., de calidad mediocre, sobre todo por razones de costo. Todo estudio de medios, para que tenga un valor duradero debe mantenerse periódicamente y realizarse sobre un número reducido de soportes.

3.5.2.1.- El I.M.A.

Desde el año 1988, el Instituto de Medios y Audiencias (I.M.A.), viene realizando un estudio sobre el consumo de prensa, mediante la observación de hábitos de compra en una muestra de quioscos.

3.5.2.2.- El M.A.P.

Existe otro Estudio Continuo de Medición de Audiencia de Prensa, (M.A.P.), que realiza Vox Pública, sobre un total de 250 entrevistas telefónicas diarias, basadas en el método del recuerdo de la víspera, sobre consumo de prensa.

3.5.3.- El Estudio General de Medios (E. G. M.).

El Estudio General de Medios tiene una larga historia. Nació en 1969, como consecuencia de la investigación promovida por Miguel Fuster. Se constituye e institucionaliza, bajo forma de sociedad anónima, agrupando a seis anunciantes, cincuenta y una agencias de publicidad y seis medios publicitarios. En virtud del acuerdo ratificado en su asamblea del 29 de julio de 1988, reformaría sus estatutos, contituyéndose en asociación desde el 1 de enero de 1989: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (A.I.M.C.).

El E.G.M. se crea como un instrumento destinado a ser utilizado por profesionales de agencias. La propia profesionalización de los medios hizo que éstos lo empezasen a utilizar para su propio márketing interno y externo, y de ahí, saltó a informaciones dirigidas al gran público. Es decir, lo que en principio fue una investigación sociológica sujeta a todas las incertidumbres propias de los sondeos y utilizable por técnicos, ha terminado en las páginas de los periódicos,

en los comentarios radiofónicos y en análisis para la gestión de las empresas informativas de televisión, como si fuesen sus datos los de una auditoría, cuando son positivos o especulaciones cuando son negativos. En uno u otro medio, para todos los soportes se ha convertido en requisito indispensable de estudio, creador de juicios profesionales, de planificaciones publicitarias, dueño y señor de tarifas, balance aproximativo del éxito, medidor de audiencia y elemento de comercialización del producto real de la empresa informativa.

El Estudio General de Medios (E.G.M.), "fundamentalmente es un servicio que el conjunto del sector interesado en el conocimiento de las audiencias se da a sí mismo. Esta es la idea básica y central para entender cuál es el rol y cuál la posición que el EGM ocupa en el conocimiento de las audiencias. Cualquier acercamiento debe tener en cuenta una doble perspectiva, por un lado técnica, que afecta básicamente a la metodología de la investigación, a sus resultados y procesos, y por otro lado, una perspectiva institucional" (137).

El E.G.M. está realizado por la Asociación para el Estudio de los Medios de Comunicación (AIMC), asociación constituida por empresas y entidades interesadas en el conocimiento de la audiencia sin ánimo de lucro (principios fundacionales) y que está constituida y organizada en dos estamentos:

- a) en uno se agrupan todas las agencias y anunciantes.
- b) en el otro se agrupan todas las empresas informativas.

Estos dos estamentos tienen el mismo peso en cualquiera

de las decisiones que afectan a la investigación. El órgano supremo es la Asamblea General con el mismo número de miembros de cada estamento y cuyo peso a la hora de una votación, y, por lo tanto, de aprobar o rechazar cualquier decisión, es el mismo.

La junta directiva está constituida por ocho miembros, cuatro del estamento de agencias y anunciantes y cuatro del estamento de empresa informativas. Una comisión técnica que vela por la realización de todos los aspectos técnicos de la investigación está también constituida por el mismo número de miembros de uno y otro estamento. Aunque todo el sector está interesado en conocer la audiencia, una parte tiene unos intereses distintos e incluso encontrados en el mercado. De ahí la importancia de la representación de todos los diferentes colectivos y los diferentes miembros que constituyen el E.G.M. en todos los órganos técnicos y decisorios de la Asociación y así vigilar la realización de la investigación. De esta manera se crea una tendencia a la neutralidad y ofrece una credibilidad en función de que, y ésta es una realidad de mercado, un medio ofrece un estudio a un cliente y éste tiene una tendencia natural a dudar de lo que otro le va a vender. "Precisamente el hecho de que este estudio no se hace a instancia de parte, sino como resultado de intereses confluyentes para ese conocimiento que es lo que le da credibilidad y lo que le aporta un determinado consenso acerca de ese papel objetivador del mercado publicitario y de las audiencias. Esta es la labor que el E.G.M. ha venido cumpliendo

a lo largo de sus veinte años de existencia" (138).

El E.G.M. es, principalmente, un estudio poblacional, ya que no estudia lo que ocurre en la audiencia de los medios sino en la población, mediante una muestra representativa y su comportamiento con respecto a los medios. Es un estudio multimedia además de una de las claves de la necesidad que el mercado ha tenido y seguirá teniendo de una investigación de ese tipo.

El Estudio General de Medios (columna vertebral de la A.I.M.C.) es un estudio multimedia de diseño anual que analiza productos y estilos de vida y que se realiza sobre una muestra aleatoria. Se distribuye en tres oleadas al año (invierno, primavera y otoño, aproximadamente) con una duración de trabajo de campo del orden de ocho semanas, de 12.000 entrevistas la primera oleada y 14.000 las dos restantes. Un total de 40.000 entrevistas para el total de la Península y Baleares y 2.100 en Canarias, considerado como un mercado independiente.

El cuestionario está dividido en distintas secciones. Por una parte, los datos sociodemográficos necesarios y clásicos, la parte de medios, es decir que se estudian unos treinta productos distintos de equipamiento del hogar. Por otro lado, el consumo de productos, tanto a nivel individual como a nivel hogar. Finalmente, una sección de estilos de vida. Esta parte de equipamiento, consumo y estilos de vida, unido a su carácter multimedia, es lo que hace que el planificador, la agencia y el anunciante, tengan la opción de entrar, a partir de

información múltiple sobre el mismo individuo y confeccionar unas tipologías de estilos de vida a partir de esos datos que suelen aportar más riqueza en la matización de los *targets* (se entiende como el perfil del consumidor, o de la audiencia) que las puras variables sociodemográficas.

Los medios a analizar son: prensa diaria, prensa semanal, suplementos de prensa, revistas semanales, quincenales, mensuales, diferentes secciones de todos ellos, el cine, la radio y la televisión.

En lo que afecta a las empresas informativas, se estudia la audiencia en el último período y los hábitos de audiencia basándose en el método del recuerdo de la víspera, mediante entrevista personal en el hogar a una muestra seleccionada aleatoriamente, representativa de la población de 14 y más años residentes en hogares unifamiliares. Se realiza otro estudio específico sobre niños de edades comprendidas entre los siete y los catorce años. Los resultados de esta investigación se usan bien para el análisis de las audiencias, bien para la planificación. A la empresa informativa lo que más le interesa es el análisis, por lo que las audiencias se estudian en función del medio al que van dirigidas, por perfiles del individuo que contacta con el medio (sexo, edad, clase social, medios y equipamiento relacionado con la audiencia, etc.), así como de periodos o tramos horarios en el caso de los soportes audiovisuales.

El trabajo de campo lo realiza E.C.O. y el tratamiento informático E.D.E.C. El estudio está sufragado por las cuotas

de los miembros de la asociación, según se pertenezca al estamento de centrales de medios, agencias y anunciantes, con una cuota fija, y el estamento que comprende las empresas informativas que satisfacen una cuota variable en función del canon correspondiente a cada categoría así como de la audiencia de cada medio.

El Estudio General de Medios proporciona, en su actual configuración, información muy valiosa que en estos momentos no ofrece el panel de audímetros. Por ejemplo, el conocimiento de las duplicaciones entre medios; el conocimiento de las compras de productos y de los estilos de vida de la audiencia de los distintos soportes, entendiéndose como "fuente única"; La realización de segmentaciones muy profundas dada la amplitud de la muestra (139).

Además, el Estudio General de Medios posibilita complementar la operación de audimetría si se orienta a la obtención de datos referenciales básicos para la organización de la operación de audimetría, especialmente los datos de equipamiento, que se han mostrado extraordinariamente dinámicos y que son críticos en la medida en que inciden de forma muy directa en el modo de acercamiento al medio.

También permite cuantificar el porcentaje de audiencias no recogidas por el panel de audímetros por producirse la exposición al medio fuera del hogar principal, contrastando sus datos de audiencia con los del panel de audímetros.

3.5.4.- Sistemas de medición para Radio y Televisión.

Alrededor de 1920 aparece un nuevo medio de comunicación, la radio, que entra en competición con la prensa, la cual vió mermados sus ingresos publicitarios.

En 1929, Archibald M. Crossley, responsable de una empresa de investigación de mercados, propuso, a las 44 compañías que por aquel entonces se anunciaban en radio, el patrocinio de un sistema que les permitiría evaluar lo que obtenían a cambio de sus, todavía, modestas inversiones, "aproximadamente unos 27 millones de dólares (unos 150 millones actuales), es decir, entre el 2 y el 3 por ciento del total de la inversión publicitaria, aunque al año siguiente ya pasaban de los 40 y en 1934 rozaban los 73 millones de dólares" (140).

En aquel momento, ya había adquirido carta de naturaleza el método representativo, que había tenido su principal valedor en el Instituto Internacional de Estadística, que en 1903, a instancias del noruego Kiaer señaló sus ventajas, comprobadas en 1925 a través del informe del danés Jensen, donde se planteaban sus dos principales formulaciones: el muestreo aleatorio (*random sampling*) y el muestreo por cuotas o proporcional (*quota sampling*).

La aplicación de éstas se circunscribía al ámbito estadístico para valorar magnitudes económicas, demográficas y, de forma incipiente, sociales. La única fuente de información sobre el impacto de la radio la proporcionaban las cartas de los oyentes cuyo incremento se interpretaba como una

progresiva aceptación del medio. "La NBC recibió un millón de cartas en 1929 y el doble al año siguiente" (141).

La necesidad de instituciones que justificaran estos datos era evidente, aunque se les señalaba dos principios básicos: la carencia de ánimo de lucro y la presencia en su seno de anunciantes y agencias de publicidad, por un lado, en cuanto a compradores y, por otro lado, en calidad de vendedores, a los medios. Estos principios han sido recogidos en las disposiciones o estatutos reguladores de la mayoría de las entidades surgidas por todo el mundo posteriormente.

En España, los inicios de la investigación de audiencias se entiende a partir de 1943, con la encuesta que realizó, a escala nacional sobre audiencia de radio, entre los meses de febrero y marzo del citado año, el servicio español de auscultación de la opinión pública.

Pero el año 1964 es cuando, de manera oficiosa, con la promulgación del Estatuto de la Publicidad, se crea el Instituto de la Opinión Pública Española (I.O.P.E.). A raíz de este hecho aparecen distintas instituciones e iniciativas en el campo de la investigación de la opinión y de los medios de comunicación, entre las que se debe destacar a Sofemasa, Walter Thompson, Metra seis, Eco, Aedemo, y en los últimos años, Ecotel, CIES, Dympanel, ICP/Research, Inter Gallup, OTR/IS, Sigma dos, Control Media, etc.

Los métodos de investigación de audiencia en medios audiovisuales, radio y televisión, son, básicamente, tres: la entrevista, el diario de escucha y los audímetros. En este

trabajo se van a contemplar las dos técnicas sistemas más utilizados, como son "el método del recuerdo" y "el panel" (si bien de este aparece como variante actual el sistema de audiometría), de los que derivan diferentes métodos, algunos de los cuales son los que anteriormente se citan como los más importantes, así como algún otro que, en su aplicación, así como por su transcendencia, no se deben obviar.

El objetivo del estudio de audiencia determina, en la práctica, el método a elegir. El fuerte impulso hacia los audímetros viene originado por la presión del mundo de la publicidad, pero un estudio de audiencia puede plantearse objetivos no publicitarios recurriendo a métodos de medición aparentemente menos precisos o tecnológicos que permitan mayor profundidad en el análisis. La mediatización y dirección de los estudios de audiencia en la actualidad plantea unos resultados encaminados casi exclusivamente al beneficio empresarial a través de la inversión publicitaria.

Durante los últimos veinte años parece que la medición de audiencia no debe ser multimedia sino más bien se centra en un solo medio. En la actualidad existen, todavía, encuestas multimedia, que permiten análisis cruzados, pero que ocupan segundos planos. Las encuestas y los métodos unimedia posibilitan una mejor medición y profundización, semejante a la tendencia de segmentación que marca el desarrollo del sector industrial informativo y publicitario.

Se contemplan suficientes datos para entender que los diferentes sistemas de medición producen resultados ligeramente

diferentes. Peter Menneer (¹⁴²), significa que el método del diario arroja una mayor audiencia de radio que el método del día de ayer (¹⁴³). Los estudios realizados en España contrastando los resultados del audímetro con una encuesta coincidental telefónica muestra diferencias del orden del tres por ciento en ambas direcciones. Se comprueba que toda medición está sujeta siempre a un cierto error atribuible al método utilizado. Lo importante, siempre, es analizar la muestra para conocer el error y en la medida de lo posible reducirlo.

3.5.4.1.- ICP/ Radio.

Desde febrero de 1990, el Instituto de la Comunicación Publicitaria (I.C.P. Research) realiza, en la modalidad CATI (entrevistas telefónicas asistidas por ordenador), un estudio continuo de audiencia de radio denominado ICP/RADIO, sobre la base de 36.500 encuestas telefónicas anuales con el fin de conocer datos concretos sobre la audiencia del medio radio.

Desde su inicio, ICP/RADIO se ha ido adaptando a los diferentes acontecimientos producidos en el panorama radiofónico español. En agosto de 1991 controlaba más de 1.600 emisoras, de las 760 iniciales, duplicando el número de entrevistas para el cuarto trimestre de 1991 (¹⁴⁴).

La metodología que utiliza ICP/Research para la consecución de los resultados fué puesta en marcha por la empresa francesa Mediametrie, que también funciona en Francia y en Italia. El sistema consiste en realizar 100 entrevistas

diarias a personas mayores de 14 años. Cada entrevista consta de una serie de preguntas que permiten conocer a fondo el perfil del oyente, programa y cadena que escucha, tiempo que dedica a la audición, etc., además de aportar datos como la edad, sexo y clase social, calidad de la audiencia, etc.

A través de ICP/RADIO, ICP/Research proporciona:

- datos con un margen de error muy bajo dada la representatividad de la muestra.

- información permanente, a diario, durante todo el año.

- datos sobre las variaciones estacionales según las diferentes regiones y hábitat.

- información sobre los caracteres de los públicos y segmentos específicos de oyentes.

- datos concretos sobre público-objetivo o de cualquier día o programa.

ICP/RADIO 36.500 presentó un informe correspondiente al primer trimestre de 1992, en mayo de 1992, mediante el que informaba de la superación del 60 por ciento que la audiencia de radio había obtenido, llegando a casi 20 millones de personas.

3.5.4.2.- La audimetría.

Cuando se refiere a la televisión, los métodos utilizados para la medición de públicos o audiencias están relacionados con el tiempo de aparición de este nuevo soporte de comunicación de masas, así como la evolución tecnológica

acontecida y que ha posibilitado su aplicación en función de las necesidades socio-económicas del mercado, sobre todo el publicitario. Todo ello ha favorecido el desarrollo de la industria de la comunicación en general, y de las empresas informativas de televisión en particular.

La investigación de audiencia experimenta una evolución hacia la medición del número. Se reclama la precisión, olvidándose de estimaciones, para unas investigaciones bajo presión que buscan la máxima perfección: se trata de la audimetría, la medición segundo a segundo.

3.5.4.2.1.- Evolución de los métodos de medición de audiencia en televisión.

El primer método utilizado para la obtención de información, referente al comportamiento de los telespectadores (la audiencia televisiva), consistía en analizar las opiniones expresadas por estos y que se recibían por correo. Este método de *análisis del correo* planteó, inmediatamente, el problema de la representatividad de la audiencia, por lo que se tuvo que abandonar.

Al comienzo de los años cincuenta, el método utilizado se basaba en *encuestas por interviús*, a través de las cuales se podía analizar las preferencias de la población. Como consecuencia de esos resultados se establecían unas mediciones de audiencia. El método, pues, recurría a la memoria de las personas entrevistadas con el fin de que reconstruyeran la

escucha de la víspera. Se trata del método más corriente, ya analizado anteriormente, como es el "omnibus".

En los años sesenta se ponen en marcha, en numerosos países, los paneles, o lo que es lo mismo, muestras permanentes, cuyos miembros se encargaban de anotar con regularidad las escuchas y las apreciaciones de los programas. Las características del panel, sus ventajas y sus inconvenientes también se han tratado en el apartado anterior.

La medida de la audiencia de televisión se ha efectuado, tradicionalmente mediante el método "omnibus" (E.G.M., en España). Se ha comprobado que este procedimiento de encuestas por interviús resulta poco preciso, como consecuencia de las frecuentes variaciones de la audiencia televisual en diferentes momentos del día, de un día para otro, e incluso, de una a otra cadena.

La información sobre la audiencia de las distintas cadenas de televisión, el seguimiento de sus programaciones, la aceptación de unos programas u otros, se puede recoger mediante un panel de televidentes, que, en teoría, puede mejorar la calidad de la información recogida mediante el omnibus. Sin embargo, en la práctica resulta difícil de calibrar, por ser muy pocos los panelistas dispuestos a notar durante mucho tiempo los diferentes programas y canales de televisión que en cada momento contemplan.

A partir de los años setenta, un gran número de países adaptaron los paneles equipados de audímetros, que ya estaban siendo utilizados desde hacía varios años en Estados Unidos

y en Gran Bretaña. El audímetro, aparato de características diversas, permite registrar si un televisor está conectado, en qué cadena y en qué momento del día, lo que subsana las dificultades surgidas con la encuesta por interviús (el omnibus) y con el panel de medición de audiencias de televisión, al eliminarse la información verbal puesto que la persona seleccionada se limita a pulsar uno o varios botones para indicar que está conectado a un canal determinado. Así pues, se solucionan los problemas de recuerdo o memoria. Al ser el registro inmediato y continuo, también se elimina el efecto cíclico y estacional de la audiencia. Con el audímetro puede constituirse un panel de audímetros, que permite, mucho más cómodamente para el panelista, obtener información diversa sobre las audiencia de televisión.

La aplicación del audímetro a la televisión, aunque es posterior a su uso en la medición de audiencia en radio, está directamente relacionado con la comercialización de la audiencia televisual, al conocimiento de los hábitos de consumo televisivo y al seguimiento de unos canales o de unas programaciones determinadas, es decir, a la televisión comercial, que hace su aparición en los Estados Unidos de América en la feria de Nueva York de 1939.

La audiometría televisual en Estados Unidos ha estado sometida, desde sus inicios, a fuertes tensiones, dada la resistencia de las grandes cadenas y la hegemonía que tradicionalmente ejercía Nielsen en el ámbito de las "networks" y, compartido con Arbitron, de las estaciones locales.

Las grandes cadenas, ante la posibilidad de ciertas dudas acerca de la metodología seguida y los datos proporcionados por Nielsen (¹⁴⁵), "generaron en los años 80 un voluminoso y devastador informe, encargado al CONTAM (Committee for National Television Audience Measurement), en el que, entre otras claves, se destacaba la excesiva confianza en muestras notoriamente insuficientes a nivel local o la infravaloración de los segundos televisores" (¹⁴⁶).

3.5.4.2.2.- Los paneles audímetros (¹⁴⁷).

El panel de audímetro, o simplemente el audímetro, ha producido una transformación cualitativa en el ámbito, principalmente cuantitativo, de la medición de audiencias. Ha desbancado a la encuesta personal sobre el recuerdo de la víspera o al diario de escucha en el "ranking" de las técnicas de medición de audiencia. Mediante el audímetro se ha potenciado el soporte televisivo, por ser el que es estudiado con mayor rigor y precisión en nuestros días y que, por lo tanto, es el que proporciona la información más fiable para los planificadores.

Como ya se ha apuntado, se empiezan a aplicar en los años setenta, si bien se observan diversas características. En un primer momento el registro se efectuaba en una banda de papel que el aparato tenía y que estaba conectado al televisor correspondiente. El análisis de estas bandas de papel permitía conocer el momento de encendido del aparato, la cadena

conectada y el apagado del mismo. Un avance de los audímetros se produjo con la sustitución de esta banda de papel por un cassette conectado al televisor, que registraba ciertas señales imperceptibles al oído humano, que eran emitida cada cierto espacio de tiempo por cada canal de televisión. Analizando este cassette se obtiene la información deseada. Un tercer sistema, más sofisticado que el anterior, permite incluso la transmisión de la información recogida a un ordenador central, a través de su conexión con las líneas telefónicas.

En Europa, el instrumento que se ha venido utilizando por los organismos de radio y televisión, mayoritariamente, ha sido el diario de escucha (cumplimentado por los propios usuarios, bien mediante entrevistas domiciliarias, bien telefónicas), con la excepción de la ITV británica y de la televisión irlandesa que optaron por el sistema Nielsen, pero que está siendo sustituido por el audímetro (la audiometría individual ha ido desplazando a la audiometría hogar).

Cada día se están realizando nuevas innovaciones en este sentido, que permitirán mejorar la calidad de la información y facilitar la recogida de la misma. Así, por ejemplo, en la actualidad existen audímetros que permiten registrar el número de personas que están presentes ante el televisor, mediante un microprocesador que cada miembro del panel tiene inserto en un objeto personal (el reloj, una pulsera, por ejemplo) que habitualmente lleva consigo. Este sistema es el utilizado por Arbitron, denominado *Motivac de Télémétric* o sistema de detección foto-eléctrica de presencia). Por último, el sistema

del telemando, un audímetro con botón, que permite a los miembros del hogar y a las visitas señalar su presencia ante el televisor y, de forma eventual, dar su opinión sobre los programas o contestar a las preguntas ⁽¹⁴⁸⁾.

Este método de medición para la investigación de audiencias de televisión presenta cuatro ventajas ⁽¹⁴⁹⁾:

- La rapidez (resultados al día siguiente).
- La precisión (medición cada segundo).
- La exactitud (identificación perfecta de los canales y de las horas de escucha).
- Simplicidad (no se les pide ningún trabajo a los panelistas).

Así pues, el audímetro ha permitido mejorar la exactitud de la información, al no ser necesaria la memorización de los contenidos vistos. También posibilita conocer la audiencia de los soportes televisivos con la precisión del minuto y obtener los datos con una gran rapidez y frecuencia, difícil de mejorar, al ser la información recogida electrónicamente en el hogar, procesándose diariamente.

Pero al audímetro también se le conocen limitaciones:

- No recoge las audiencias que se producen fuera del hogar principal ⁽¹⁵⁰⁾.

- No asegura la disciplina de los panelistas a la hora de identificarse como audiencia, aún estando controlados el encendido del televisor así como el registro de la cadena ⁽¹⁵¹⁾.

- No cualifica la audiencia por la atención prestada,

según corresponda al contenido.

En España, desde que las empresas de medición de audiencia se encuentran en manos privadas, y para controlar los resultados así como los riesgos que estos pueden suponer, se ha potenciado últimamente el papel del Comité de Usuarios, en el que está representada toda la industria. Por otra parte, La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (A.I.M.C.), realiza un seguimiento y la auditoría que no pueden realizar de forma directa los usuarios. Otro sistema de validación de datos se apunta como consecuencia de los estudios coincidentales internos y externos que se realizan anualmente.

Un elemento a tener en cuenta es el elevado coste que supone la instalación de un panel audimétrico, así como su mantenimiento, por lo que se descarta como técnica de medición para los mercados locales.

Es de destacar, pese a las limitaciones encontradas y el alto coste de la inversión que supone su implantación y utilización que, debido al crecimiento de la industria de la comunicación y su desarrollo (sin despreciar a la propia empresa informativa), la aceptación del audímetro es mayoritaria. En la actualidad, los principales estudios de medición del mundo referidos a la televisión se basan en el audímetro.

3.5.4.3.- Los inicios de la audimetría en España: ECOTEL.

El 17 de Mayo de 1985, ENTEL, filial de Telefónica, y el Instituto de Investigación ECO acordaron constituir al 60 y 40 por ciento, respectivamente, la empresa ECOTEL S.A.

El origen de ECOTEL se encuentra estrechamente relacionado con la decisión de RTVE (usuario principal del E.G.M., que históricamente ha contribuido a la financiación de los diferentes institutos de medición de audiencia), que a principios de los años ochenta comienza a mecanizar su infraestructura, incluida la obtención de datos de audiencia. En 1981, en la etapa de Fernando Castedo, se convocó un concurso para que una empresa se hiciera cargo de la elaboración de estudios de audiencia. Este concurso quedó desierto. Convocado nuevamente en 1985, es adjudicado a ECOTEL el 21 de marzo de 1986. Cuatro meses más tarde, y con una periodicidad diaria, se presentaba la puesta en marcha de los 150 primeros audímetros, los TEVIMIT 100, fabricados por AMPER, también filial de Telefónica y adjudicataria del concurso convocado a tal fin por RTVE en 1984 ⁽¹⁵²⁾. Los TEVIMIT 100 serían reemplazados, posteriormente, por la versión VI de Telecontrol. Ambos son de la modalidad de audímetros activos, permitiendo registrar de forma automática los usos a que son sometidos el televisor y el magnetoscopio, permitiendo evaluar la audiencia, con la participación activa de los telespectadores. Consiste en un dispositivo electrónico, provisto de un mando a distancia, conectado a los equipos

audiovisuales y a la red telefónica, a la que vuelcan, en el momento en que así solicita el ordenador central, la información almacenada.

Cuando en enero de 1988 Ecotel comienza a dar sus servicios, se crean diferencias entre los profesionales de las distintas televisiones (¹⁵³).

Ecotel inició sus estudios de audiencias analizando una muestra de 1.200 hogares. En 1991 se amplió a 1.500 y un año más tarde se alcanzaron los 2.000 hogares.

En junio de 1990, irrumpe en el mercado de la medición de audiencias Media Control, compañía que rompe el monopolio de la audimetría en España, con el audímetro AGB. Sus primeros clientes serán la televisión valenciana y la catalana. Este hecho, muy bien acogido por los dos sectores principalmente implicados, el publicitario y el televisual, facilitará esencialmente la comparación de datos.

3.5.4.4.- SOFRES A.M.

En 1992, como consecuencia de una serie de acontecimientos que acusaban a ECOTEL de falta de rigor en la medición de audiencia así como en el mantenimiento de los audímetros (¹⁵⁴), SOFRES, empresa perteneciente al grupo francés SEMA y clasificada en 1990 en el séptimo lugar del ranking europeo del sector, adquiere el 60 por ciento del capital de ECOTEL (el 40 por 100 restante del capital actual de SOFRES A.M. lo mantiene Telefónica), y su posterior fusión con Media Control

(adquiriendo el 100 por 100 de ésta), origina la compañía de medición de audiencias audiovisuales más importante de España: SOFRES A.M. (Audiencia de Medios), con una muestra que ha pasado de 2.000 a 2.500 hogares controlados a través de audímetros (un 25% más), para el ámbito exclusivo de la televisión (¹⁵⁵), y "con un sistema homologado con el resto de seguimientos europeos", según indica Isabel Serrano, directora general adjunta de Sofrés Audiencia de Medios.

3.5.4.5.- MEDIAMAT.

Se trata de un sistema de audimetría individual (*people meter*), que desde 1988 se utiliza en Francia, sustituyendo al sistema de audimetría hogar.

Mediamat es el sistema que utiliza para la medición de audiencia en Francia la empresa especializada MEDIAMETRIE, observando la audiencia individual instantánea de las cadenas de televisión, y analiza los comportamientos de los telespectadores en un panel nacional de 2.300 hogares representativos.

Este sistema permite medir todas las utilizaciones del o de los televisores. Todas las llegadas y las salidas de todos los miembros del hogar que están en la habitación donde está encendida la televisión, incluida la audiencia de los invitados que están en el hogar. La medición se realiza cada segundo cualquiera que sea el número de cadenas, controlando las acciones de *zapping*.

El audímetro con botón registra continuamente y en cada hogar panelizado las utilia;zaciones del televisor: funcionamiento o extinción; escucha de las distintas cadenas bien sean hertzianas, por cable o por satélite; el uso del magnetoscopio durante la lectura y la grabación y el uso del televisor para los video-juegos o como monitor.

La representación la aseguran según la región y el área, las características socio-demográficas que permiten seguir en permanencia 17 perfiles (targets) diferentes así como las características del equipo audiovisual de los hogares (si el televisor es en blanco o negro, color, el número de televisores, si se posee telemando, la recepción de los canales por cable, si se está abonado a Canal Plus, etc.).

Para garantizar la fiabilidad de las mediciones de audiencias, MEDIAMETRIE realiza un conjunto de operaciones de validación de los test permenete. Este control de la calidad consiste en: la representatividad de la muestra, la participación de los panelistas, el funcionamiento de los audímetros de transmisión y del horodataje, el control de los datos recogidos (comparación de los niveles de audiencia con los resultados de estudios permanentes, estudios coincidentales...), la verificación de la cadena del tratamiento informático y de los logiciales de análisis estadístico.

El sistema MEDIAMAT, permite entregar resultados de audiencia de televisión el día siguiente para un mínimo de 15 "targets", incluyendo niños, sobre todas las cadenas, todos

los programas y todas las pantallas publicitarias, con posibilidades de análisis inmediatos.

3.5.5.- Finalidad de los estudios de audiencia.

Los estudios de audiencia contemplan una serie de objetivos cara a la empresa informativa: comercial, programática y social.

3.5.5.1.- En el plano comercial.

Desde el punto de vista comercial, la utilidad de los estudios de audiencia se centran en el ámbito publicitario desde tres fases: la planificación, la identificación y la tarificación.

La *tarificación* resultará afectada en la medida de un no reconocimiento por las partes de las cifras de audiencia ofrecidas. Para ello se establece un pacto, convirtiéndose en reglamento ordinario para el desarrollo laboral de los diferentes departamentos comerciales (tanto de anunciantes y agencias como de empresas informativas de televisión).

Toda campaña publicitaria exige de una planificación de medios, que se basará de los datos disponibles. Los estudios de audiencia no permiten planificar en medios locales ni en el ámbito transnacional (por ejemplo en la Comunidad Europea), aunque sí es posible planificar en el marco nacional.

La identificación es el campo en el que los sistemas de medición de audiencia muestran el mayor déficit, pues la total aceptación de la audimetría y su capacidad de ofrecer conocimientos cuantitativos sobre las audiencias, dificultando la recogida de información de tipo cualitativo, tan importante en momentos de multiplicación de la oferta, de segmentación de las audiencias y de cambios en las conductas de consumo televisivo.

3.5.5.2.- En el plano programático.

En el plano programático, las funciones de los estudios de medición de audiencia se corresponden con dos careacterísticas esenciales: cantidad y calidad.

En el nivel *cuantitativo* se fundamenta la tarificación para determinar los tiempos publicitarios, para establecer estrategias de competencia y para la aceptación de las emisiones en una dinámica mercantilista que facilita el poder de los *rating*. Existe una auténtica asimilación de la maximización de la audiencia, despreciándose la calidad de la información sobre la audiencia. Una calidad que se encuentra en función de los objetivos marcados para un programa, para establecer un *target* necesario para los intereses de la planificación publicitaria.

Mas, los estudios de los últimos años no facilitan conocimientos cualitativos de las audiencias, imprescindibles para establecer una política programática, para la composición

de una parrilla. Diagnosticar una programación sin cifras de cuales son los problemas reales por los que atraviesa la dificultad enfermiza de esa programación es casi imposible. Sin información cualitativa no se puede predecir, planificar, y aún menos, acercarse a la audiencia potencial, a sus deseos y a sus intereses televisuales.

3.5.5.3.- En el plano social.

En el plano social, los estudios de audiencia deben responder a dos planteamientos principales: cómo devolver la información a la audiencia para provocar su mayor y mejor participación, prioritaria en cualquier proceso de comunicación, y controlar los derechos y obligaciones de aquellos que son parte de la audiencia en la medida que se corresponda con la función pública. Es decir, los estudios de audiencia cualitativos, aplicados socialmente, han de insertar las demandas populares, así como rechazar todo aquello que erosiona la sociedad, para proteger la integridad social de la propia audiencia y reforzar los elementos de defensa del sistema.

1. MOLINER, M. Diccionario de uso del español. Madrid: Gredos, 1990, Tomo 1º, pág. 302.

2. Cfr. BOGART, L. Audiencias, auditorios, públicos. En: Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid: Aguilar, 1974.

3. RAMOS SIMON, L.F. Análisis de la difusión de la prensa diaria en España (1976-1984). Tesis. Madrid: Editorial Universidad Complutense, 1989, págs. 40/41.

4. "conjunto de espectadores, oyentes o lectores de una acción o representación."

Se conoce, por estudios que se han venido realizando a partir de la década de 1920, que "entre un 70 y un 80 por ciento de nuestro tiempo de vigilia lo dedicamos a la comunicación; de este tiempo, casi la mitad, un 45 por ciento, lo pasamos escuchando, mientras que hablar nos lleva un 30 por ciento, leer un 16 por ciento y escribir un 9 por ciento." STEIL, L.K., SUMMERFIELD, J. y MARE, G. de. Listening: It Can Change Your Life. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc. 1987, pág. 36.

Escuchar supone, por tanto, percibir e interpretar con arreglo a un fondo común de conocimientos, presunciones, creencias y sobreentendidos de los que somos escasamente conscientes.

5. TALLON, J. Lecciones de Empresa Informativa. Madrid: Ciencias Sociales, 1992, pág. 266.

6. LOPEZ DE ZUAZO, A. Diccionario de Periodismo. Madrid: Pirámide, 5ª edición, 1990, pág. 25.

7. Op. cit., 20ª edición, 1984.

8. Se entiende por soporte "cualquier cosa que sirve para sostener algo, en sentido material o figurado" según dice MOLINER, M. Diccionario de uso del español. Madrid: Gredos, 1990, Vol. II, si bien, en función de la doble dimensión espacial y/o temporal del medio a utilizar, el soporte constituye una unidad, muy operativa, que permite la búsqueda selectiva por parte de la persona de aquellos contenidos que desea; si se refiere a un medio impreso, a través de las diferentes secciones en las que se divide el diario o el semanario; si se refiere a un medio electrónico, radio y/o televisión, durante la programación. La posibilidad de segmentar los medios en soportes (pequeñas unidades) facilita el tratamiento estadístico así como la informatización de los datos que proporciona la estadística. La idea del soporte implica la medición, según el espacio o el tiempo, del medio seleccionado a través de los instrumentos adecuados para su estudio, lo que significará un mayor y mejor conocimiento de

su audiencia. Por ejemplo, la audiencia de un diario (ABC, El Mundo, El País, La Vanguardia, Diario 16 o el Diario Lanza de Ciudad Real) se establecerá según el número de personas que entran en contacto con el diario en cuestión en su periodo de aparición, es decir, en un día cualquiera. Si nos referimos a la audiencia de una emisora de televisión, vendrá determinada, por ejemplo, según el *Prime time* establecido: de 21:00 a 23:00 horas de un día laborable.

9. MARTINEZ RAMOS, E. Audiencia. En: BENITO, A. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, pág. 103.

10. TALLON, J., op. cit., pág. 266.

11. CASTILLO CASTILLO, J. Sociedad de públicos, Discurso, correspondiente a la solemne apertura del curso académico 1990-91, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1992.

12. MOLINER, M. Diccionario de uso del español. Madrid: Editorial Gredos, 1990, Vol. II, pág. 876.

13. "La democracia griega, tal como fue practicada en Atenas durante el siglo IV a. de C., ha constituido la máxima encarnación del significado literal del término". SARTORI, G. Democracia. En: Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid: Aguilar, 1974, Vol. III, pág. 49.

14. *Ibidem*, pág. 490.

15. GOULDNER, A. W. El futuro de los intelectuales y el ascenso de la nueva clase. Madrid: Alianza, 1985, 2ª edición, págs. 11-15. Para este autor, es muy importante la desaparición del extenso sistema de familia patriarcal y su reemplazo por la familia nuclear más pequeña que junto con el nuevo sistema educacional, con una mayor socialización de la juventud por la educación pública y la influencia del Estado, serán los generadores de una nueva cultura del discurso, reforzada por la revolución en las comunicaciones.

16. TARDE, G. La opinión y la multitud. Madrid: Taurus, 1986, pág. 47.

17. "La invención de los tipos móviles no convirtió por sí sola al libro en un medio de comunicación de masas. Hacían falta otros dos requisitos: la alfabetización masiva y los medios adecuados para difundir mensajes idénticos. Esta última condición no se produjo hasta el advenimiento, a mediados del siglo XIX, de los periódicos producidos en serie y a bajo coste, gracias a la prensa rotativa de gran velocidad y al papel de pulpa de madera barato; y a la posterior introducción en la composición de las máquinas automáticas". BOGART, L. Audiencias, auditorios, públicos. En: Enciclopedia

Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid: Aguilar, 1974, Vol. II, pág. 598.

18. TIMOTEO ALVAREZ, J. Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: El nuevo orden informativo. Barcelona: Ariel, 1987, págs. 20-22., establece el papel de la prensa en el nacimiento y desarrollo de la sociedad liberal del siglo XIX en los siguientes puntos:

- Los periódicos fueron el eje de las organizaciones y de la lucha políticas: primero fue el periódico y después el partido.

- Los medios impresos fueron un elemento decisivo en el proceso de creación de una cultura urbana y laica.

- Las publicaciones especializadas fueron un instrumento crucial en el desarrollo económico.

- Los medios informativos fueron los responsables directos de organizaciones y movilizaciones de masas.

19. MCLUHAN, M. La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 1990.

20. MOLINER, M. Diccionario de uso del español. Madrid: Editorial Gredos, 1990, 3ª acepción, vol. II, pág. 359.

21. "Las masas, por definición, no deben ni pueden dirigir su propia existencia y menos regentar la sociedad". ORTEGA Y GASSET, J. La rebelión de las masas. En: Obras completas. Madrid: Revista de Occidente, 1957, Tomo IV, pág. 143.

22. ORTEGA Y GASSET, J., op. cit.: págs. 144-148.

23. Cit. por SAPERAS, E., La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: una introducción crítica. Barcelona: Ariel, 1985, pág. 127.

24. BLUMER, H. The mass, the public and public opinion. En BERELSON, B. y JANOWITZ, M. Public Opinion and Communication. Glencoe: The Free Press, 1953, pág. 45.

25. *Ibidem*, pág. 44.

26. Para LARRA, M. J. de, "el público tiene gustos infundados y es caprichoso (sic) En realidad, el público es el pretexto, el tapador de los fines particulares de cada uno". ¿Quién es el público y dónde se encuentra?. En: Artículos de costumbres. 7ª edición, Madrid: Espasa-Calpe, 1981, págs. 34-45.

27. MONZON, C. La opinión pública: Teorías, concepto y métodos. Madrid, Técno, 1990, pág. 146.

28. Para este autor, "la multitud no sólo atrae y arrastra de modo irresistible a quien es su espectador, sino que su mero nombre ejerce una atracción igual de poderosa sobre el lector contemporáneo; hasta tal punto, que algunos escritores se sienten demasiado inclinados a designar por esta palabra ambigua toda clase de agrupaciones humanas. Y esto constituye un grave error, pues no tienen en cuenta la creciente presencia de la nueva clase de grupo representado por los públicos". De ahí su interés en poner orden y diferenciar los conceptos de multitud y públicos. TARDE, G. La opinión y la multitud. Madrid: Taurus, 1986, pág. 43.

29. FERNANDEZ DEL MORAL, J. Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada. Barcelona: Dossat, 1983, pág. 78.

30. BLUMER, H. The mass, the public and public opinion. En: BERELSON, B. y JANOWITZ, M. Public Opinion and Communication. Glencoe: The Free Press, 1953, pág. 46.

31. BLUMER, H., op. cit.: pág. 44.

32. MILLS, C. W. La élite del poder. 10ª edición, México: Fondo de Cultura Económica, 1989, págs. 278-284.

33. TARDE, G., op. cit.: págs. 43-44.

34. GERTH, H. y MILLS, C. W. Carácter y estructura social: la sicología de las instituciones sociales. 3ª edición, Buenos Aires: Paidós, 1971, pág. 399.

35. MURILLO FERROL, F. Estudios de sociología política. Madrid: Tecnos, 1963, pág. 100.

36. TOCQUEVILLE, A. de. La democracia en América. Barcelona: Ed. Orbis, págs. 152-153.

37. "Cuando ha empezado a difundirse eso del radio he pensado alguna vez en utilizarlo para dirigirme no a una masa, no a un montón de miles de personas formando lo que se llama un público, sino a cada uno de ellos, tomado separadamente, en su hogar, aislado de los otros y libre del sentimiento rebañero de la muchedumbre. Es decir, no en un mitin". UNAMUNO, M. de. Al lector anónimo y solitario. En: Ensueño de una patria: periodismo republicano, 1931-1936. Valencia: Pre-textos, 1984, pág. 79.

38. BOGART, L. Audiencias, auditorios y públicos. En: Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid: Aguilar, 1974, Vol. II, pág. 598.

39. Cftr. MONTAGU, A. y MATSON, F. The Dehumanization of Man. New York: McGraw-Hill, Book Co., 1983, pág. 111.

40. Siempre que se entienda como el concepto de público que Blumer acuñó, es decir, aquel que tiene un decidido interés por la cosa pública, así como el rechazo de actitudes pasivas e indiferencia.

41. VENTIN PEREIRA, J.A. Radiorramonismo. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid, 1987, pág. 43.

42. ALVIRA MARTIN, F. se pregunta "¿cómo lo tiene que estar oyendo o viendo y durante cuánto tiempo para poder afirmar que se ha oído y visto un programa determinado en una estación o canal específico?".

Esta pregunta es factible si se asimila a los soportes impresos, respecto al porcentaje del medio que debe leerse para hablar de audiencia de una publicación. Hay compradores de revistas que miran las fotos, los gráficos, es decir, las hojean pero no las leen. Nuevas técnicas de recogida de datos. Arbor, 1985, pág. 143.

43. Ibidem, pág. 146.

44. "Audiencia se refiere a número de oyentes, telespectadores y lectores". MULTIGNER, G. Aproximación histórica a la cuantificación de la difusión y de la audiencia de los medios. Comunicación Social/ Tendencias 93. Madrid: Fundesco, 1993, pág. 153.

45. La audiencia se vende; la vende la empresa informativa de televisión. La difusión se compra; la compra el anunciante que desea publicitar/vender su producto para llegar al público receptor con su mensaje, convirtiéndose en el inversionista o cliente de la empresa informativa de televisión en cuestión.

46. MARTINEZ DE SOUSA, J. Diccionario General de Periodismo. Madrid: Paraninfo, 1981, pág. 37.

47. Op. cit.: pág. 266.

48. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Madrid, 21ª edición, 1992.

49. JIMENEZ EGUIZABAL, J. Así trabaja la Oficina de Justificación de la Difusión. En: Comunicación Social/Tendencias 93. Madrid: Fundesco, 1993, pág. 133.

50. NIETO, A. e IGLESIAS, F^o. Empresa informativa. Barcelona: Ariel, abril 1993, pág. 189.

51. DAVARA, J. Estrategias de comunicación en marketing. Madrid: Dossat, 1992, pág. 107.

52. La difusión real se establece una vez conocido el índice de penetración, es decir, desde el momento de la contabilización porcentual de los impactos recibidos por la audiencia con un mensaje mediante un soporte informativo, y la valoración que se realiza en función del coste o inversión publicitaria. La difusión real es necesaria para el desarrollo de la política comercial de la empresa informativa de televisión y para el análisis comparativo de la situación de la empresa informativa durante periodos de tiempo determinados y en unos sectores concretos.

53. BELL, D. El advenimiento de la sociedad post-industrial. Madrid: Alianza Editorial, 1976, define el conocimiento como "un conjunto de exposiciones ordenadas de hechos o ideas que presentan un juicio razonado o un resultado experimental que se transmite a otros a través de algún medio de comunicación bajo una forma sistemática".

54. VENTIN PEREIRA, J.A. Memoria de Empresa Informativa Radiofónica. Madrid: Ed. J.A. Ventín, 1992, pág. 175.

55. SAPERAS, E. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de los medios de comunicación de masas: 1970-86. Barcelona: Ariel, 1987.

56. Los medios de comunicación masivos (en nuestros días: prensa, radio y televisión), han generado, mediante "la audiencia", un antídoto que se entiende como inofensivo contra los ruidos populares, contra las formas de comportamiento violentas, espontáneas. Se ha logrado crear, con los "mass-media", la capacidad de conducir, según los intereses imperantes en el sistema, las manifestaciones multitudinarias que podrían erosionar el propio sistema, e incluso provocar su derrumbamiento. A finales del siglo pasado, TARDE establece éste antídoto aplicándolo a la prensa periódica cuando diferencia los públicos de la multitudes. Claramente se relaciona en la actualidad, el concepto sociológico exclusivamente, que no el empresarial, de público con el de audiencia. TARDE, G. La opinión y la multitud. Madrid: Taurus, 1986, págs. 58-59.

57. Los gustos de la tele-audiencia, desde los principios de la televisión en España, se han tenido en cuenta por lo que se crearon unos paneles o primeros *rankings* de programas cuando los estudios de medición de audiencia no estaban profesionalizados ni constituían un elemento de comercialización fundamental. Durante los años de monopolio televisual y televisivo, TVE presentaba unos paneles de aceptación de programas (los más vistos) que se situaban por encima de la media anual. Por ejemplo, en 1976 el índice medio anual era de un 7,4%, y los diez programas más seguidos fueron: 1º "Heidi"; 2º "Vivir para ver"; 3º "La casa de la pradera";

4º "Un, dos, tres..."; 5º "El hombre y la tierra"; 6º "En ruta"; 7º "El circo de TVE"; 8º "Shsft"; 9º "Pollyana" y 10º "Nacida libre" (Anuario de RTVE, 1976). Ya en los primeros años de la televisión en España, los programas culturales se encontraban lejos de las primeras posiciones de estas "listas de éxitos". Las horas de mayor audiencia también se han mantenido, sea por los hábitos socio-culturales de la población, sea por la emisión de programaciones de más interés para la audiencia en función de unos gustos determinados, entre las 21 y las 23 horas.

En la actualidad, los *rankings* de audiencia de televisión son elaborados por empresas dedicadas al estudio del mercado audiovisual y publicitario. Desde la aparición de las televisiones privadas, algunas de estas empresas elaboran listados o tablas de ámbito nacional, mes a mes, mediante las que facilitaban los datos de los programas con un mayor índice de audiencia. Estos resultados permiten comprobar la línea a seguir por los diferentes canales de televisión, tanto públicos como privados, respecto a su programación así como la diversidad de los gustos de la audiencia. También permite averiguar la cuota de fidelidad de la audiencia hacia una u otra cadena.

TABLA DE AMBITO NACIONAL - DICIEMBRE 1992

	Cadena	Audiencia max.	Share total	Fecha
1º Martes y 13	TVE 1	22,5%	54,7%	31/XII
2º España-Letonia	TVE 1	21,0%	45,5%	16/XII
3º El secreto de mi éxito	TVE 1	18,6%	35,9%	13/XII
4º Querésimos 92	Tele 5	17,4%	48,5%	27/XII
5º Quién sabe donde	TVE 1	16,1%	36,8%	9/XII
6º Los fantasmas atacan..	Tele 5	16,1%	27,5%	29/XII
7º Telediario 1	TVE 1	15,6%	46,2%	29/XII
8º Un, dos, tres	TVE 1	15,6%	34,4%	29/XII
9º El primijuego	TVE 1	15,5%	30,3%	3/XII
10º Agárralo como puedas	Tele 5	15,2%	28,2%	30/XII

Fuente: Ecotel, diciembre de 1992.

RANKING DE AUDIENCIA DE LOS 40 PRIMEROS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DURANTE 1992

RANKING DE AUDIENCIA DE PROGRAMAS ENTRETENIMIENTO DE TELEVISIÓN AÑO 1992 ÁMBITO NACIONAL

RK.	PROGRAMA	Cadena	Audi. Máx.	Audi. Media	Audi. Mínima	N. Emis.	Dura Media	Share Total	FECHA	TÍTULO
1	Que te den concurso	TVE 1	29,5%	29,5%	29,5%	1	87'	67,5%	24/06/92	
2	Sesión de noche	TVE 1	28,5%	13,9%	4,8%	62	112'	36,0%	14/01/92	Cateto a babor
3	La película de reyes	TVE 1	25,8%	25,8%	25,8%	1	100'	54,8%	06/01/92	Dirty Dancing
4	Un, dos, tres	TVE 1	25,1%	18,7%	10,7%	28	158'	45,7%	31/01/92	
5	Videos de primera	TVE 1	21,2%	12,9%	2,1%	42	27'	43,5%	07/01/92	
6	Película de la semana	TVE 1	21,1%	16,3%	9,2%	12	123'	39,6%	22/11/92	Los Gemelos golpean 2 veces
7	A ver, a ver	TVE 1	23,9%	23,9%	23,9%	1	73'	49,7%	11/03/92	
8	Rubi	TVE 1	23,8%	21,0%	15,4%	111	55'	67,5%	19/02/92	
9	Salvado Cine	TVE 1	22,7%	11,2%	3,2%	40	120'	35,7%	04/01/92	Tu a Boston y
10	Espec. Martes y Trece	TVE 1	22,3%	20,3%	17,6%	2	72'	52,6%	31/12/92	
11	Objetivo Indiscreto	TVE 1	22,3%	13,6%	4,9%	28	37'	34,4%	05/03/92	
12	Fútbol	TVE 1	22,2%	16,9%	11,1%	5	120'	46,4%	18/11/92	España-Eire
13	El 92 cava con todo	TVE 1	21,7%	21,7%	21,7%	1	62'	58,9%	05/01/92	
14	El Quijote	TVE 1	21,2%	14,1%	9,1%	5	64'	30,8%	29/01/92	
15	Fútbol	TVE 2	20,9%	8,0%	0,8%	39	97'	27,2%	20/05/92	Barc-Sampdoria
16	Taller mecánico	TVE 1	20,7%	16,0%	11,0%	6	27'	35,4%	12/02/92	
17	Telediarío 1	TVE 1	20,5%	15,1%	9,1%	262	31'	51,3%	19/02/92	
18	Película fin de año	TVE 1	19,9%	19,9%	19,9%	1	100'	44,4%	01/01/92	La princ. prometida
19	El precio justo	TVE 1	19,5%	14,7%	11,7%	39	95'	34,2%	13/01/92	
20	Domingo Cine	TVE 1	19,1%	11,2%	4,0%	38	110'	32,1%	12/01/92	El juego de la sospecha
21	Prim y juego.	TVE 1	19,0%	14,0%	7,4%	40	16'	33,4%	05/03/92	
22	"Y"	TVE 1	17,9%	16,3%	13,0%	7	49'	54,3%	06/01/92	
23	Especial Cruz y Raya	TVE 1	17,8%	13,9%	10,6%	2	73'	35,8%	06/01/92	
24	Sesión de Tarde	TVE 1	17,4%	9,1%	3,7%	104	102'	36,1%	12/04/92	Big Foot y los Henderson
25	Estrellas D. Anim. Res.	TVE 1	17,4%	17,4%	17,4%	1	29'	49,1%	17/10/92	
26	Que ridisimos 92	TELE 5	17,4%	17,4%	17,4%	1	195'	48,5%	27/12/92	
27	Gran noche de cine	TVE 1	17,3%	16,1%	14,9%	2	100'	35,0%	24/11/92	Abuelo made in
28	No teñas que es peor	TVE 1	16,9%	11,7%	2,1%	256	23'	43,7%	09/01/92	
29	Telediarío 2	TVE 1	16,8%	10,5%	3,7%	259	28'	34,4%	02/01/92	
30	Las chicas de oro	TVE 1	16,8%	6,4%	2,1%	69	23'	32,4%	12/02/92	
31	J.O. cere. inaugural	TVE 2	16,7%	16,7%	16,7%	1	194'	62,6%	25/07/92	
32	Cine cinco estrellas	TELE 5	16,6%	11,2%	5,6%	52	126'	30,0%	03/06/92	El princ. Zamund Spain
33	Tel. fin de semana	TVE 1	16,3%	12,1%	5,1%	104	28'	45,1%	12/01/92	
34	Ay vida mía	TVE 1	16,2%	11,7%	6,5%	15	78'	29,7%	03/06/92	
35	El mejor deporte	TVE 2	16,2%	6,2%	0,7%	122	133'	57,8%	09/08/92	
36	J.O. cere. clausura	TVE 1	16,2%	16,2%	16,2%	1	133'	57,8%	09/08/92	
37	Quién sabe donde	TVE 1	16,1%	9,7%	4,8%	9	67'	32,1%	09/12/92	
38	Hola Raffaella	TVE 1	16,1%	13,8%	11,1%	23	162'	36,9%	03/07/92	
39	Escenos I.A.	TVE 1	16,1%	10,8%	6,7%	26	105'	29,7%	16/01/92	Delit. inocencia Yo a California Los fantasmas
40	Largometraje	TELE 5	16,1%	6,6%	0,1%	71	102'	25,7%	29/12/92	

58. CASTELLBLANQUE, M. Hacia un mercado común europeo de audiencias. En: Revista Anuncios, nº 439, 30 de julio/5 de agosto de 1990, pág. 20.

59. He creído oportuno transcribir íntegramente, por su interés, el artículo que FRAGUAS, A. ("Forges") escribió en el diario EL MUNDO del siglo XXI, el 30 de abril de 1993, como miembro de la Plataforma de Ciudadanos para la Radiotelevisión Pública titulado: Indices de audiencia.

"Ejemplo A: Se reúnen todas las obras de Goya y se monta una magna exposición... en un semi-incomunicado pueblo almeriense de 36 habitantes; teórico villorio al que se accedería por una hipotética carretera-camino de cabras. A los tres meses de ser inaugurada la exposición sólo la han visto 30 habitantes del lugar y 11 forasteros arriesgados. Ecopeople, la (supuesta) empresa de Medición de Asistencias a Exposiciones eleva el pertinente informe al Director General de Bellas Artes el cual, ante el nimio resultado, sacará la siguiente conclusión: "Goya no interesa a la gente; sólo 41 visitantes en 90 días".

Ejemplo B: Un avión especial, armado con un ingenioso y monumental dispositivo, permite pasear por el cielo de toda la península ibérica una reproducción gigantesca de un mediocre cuadro del desconocido pintor Mariano Romerales, mientras una potente megafonía aérea explica a los asombrados espectadores terrestres las características del cuadro y una sucinta biografía de su (deleznable) autor. En una semana, según la medición de observación artística de Ecopeople, el Director General de Bellas Artes llegará a este lógico pensamiento: "más de 30 millones de españoles han visto el cuadro de Romerales: Romerales es un ídolo patrio".

Estos ejemplos son el resumen de lo que está ocurriendo en las programaciones televisivas de España: magníficos programas son arrinconados en horarios de madrugada, y basura televisiva se coloca en las horas de tradicional mayor audiencia. Y luego viene Ecotel y dictamina (es otro ejemplo): "Luces de la ciudad, de Chaplin, emitida a las 3,20 de la madrugada, tuvo 41 espectadores... Su media macarra, emitida a las 22 horas, consiguió 7 millones de audiencia".

Gracias a esta "perfecta" lógica, todas las casas publicitarias se vuelcan en colocar sus anuncios en Su media macarra. Y nadie se anunciará en el Ciclo Chaplin... "porque no le interesa a la gente".

Pero, claro: Ecotel no informa qué 7 millones de ciudadanos vieron el programa. ¿Son 7 millones de los que gritan desafortunadamente en cualquier lugar público? ¿Que quitan los tubos de escape a sus motos? ¿Que maltratan a sus parejas

y a sus niños pequeños? ¿Que están de acuerdo con la pena de muerte? ¿Que abominan a los gitanos, negros, marroquíes...? ¿Son "pijo-yupis"? ¿Analfabetos relativos? ¿Ingenieros de aerobic?.

Más preguntas: de esos 7 millones, ¿cuántos estaban viendo el programa porque les gustaba? ¿Cuántos lo estaban viendo porque no se podían crrer tal grado de zafiedad? ¿Cuántos tenían el televisor encendido por rutina y estaban hablando (o regañando) con los suyos? Y, claro, quedan muchas más preguntas... pero la principal sería: ¿Qué audiencia tendría el Ciclo de Chaplin a las 22 horas? ¿Y su media macarra, a las 3,20 de la madrugada? ¿Se volcarían los anunciantes en ese horario draculino?.

Ahora, "a buenas horas mangas verdes", se han unido las dos empresas de medición de audiencias y dicen que van a hacer los sondeos de diferente manera; que van a dar datos "puntuales" sobre los espectadores de cada programa... Más preguntas: ¿Quién va a especificar esos nuevos datos? ¿Otra vez los oligopolistas comerciales? ¿Van a ser consultados Parlamento, organizaciones ciudadanas, Ministerio de Educación y Ciencia, Ministerio de Cultura, Conserjerías de Educación, etc.? (¿Se apuestan algo a que no son consultados?).

¿Televisiones públicas versus televisiones privadas? En un país con índices de lectura "esquimales", ¿deben desaparecer las televisiones públicas? ¿No deberían reforzar los sistemas educativos en estados con serias dificultades para extenderlos a toda la población? ¿Hay que dejar en manos privadas el mensaje televisivo de la solidaridad, de la igualdad: el mensaje en contra del racismo, de la xenofobia, del sexismo, de la violencia? ¿Emitirían estos mensajes (¿los emiten ahora?) las televisiones privadas? ¿No debe ser esto misión fundamental de las televisiones públicas? En las televisiones privadas puede ser una opción, pero en las públicas es una obligación.

Por todo esto ¿no habría que crear un sistema específico de medición de audiencias para controlar el rigor de las TV públicas en cumplir su función triple de formar, informar y entretener? ¿Hasta cuando van a estar supeditadas a la actual mercadotecnia publicitaria sobre la que están fundamentados los sistemas de audiencias?. ¿Cuándo habrá amas de casa, jóvenes, jubilados, mecánicos (o sea; no políticos, simples espectadores, estado llano, vamos), en los Consejos de Administración de las televisión públicas?. Sesudos señores sociólogos mercadotécnicos ¿por qué no informan ustedes al público en general de ese dato escondido y cuasi-secreto que nadie airea y que tienen ustedes guardado bajo siete llaves? En los tres últimos años casi dos millones de españoles han dejado de ver televisión. En sólo tres años, la televisión en España se ha dejado en el camino casi el 15% de su público potencial.

60. RODRIGUEZ MENDEZ, J.L. La dimensión realtiva de la audiencia. En: Comunicación Social/Tendencias 93. Madrid: Fundesco, 1993, pág. 134.

61. VENTIN PEREIRA, J.A., op. cit.: pág. 84.

62. MANDER, J. Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Barcelona: Gedisa, 1984, pág. 264.

63. SINOVA, J. La gran mentira. El tinglado de la televisión al descubierto. Madrid: Planeta, 1983.

64. SMYTHE, D. W. Communications: Blindspot of Western Marxism. En: Revista canadiense de teoría política y social, vol. I, nº 3, otoño de 1977, págs. 1 a 27.

65.

	1988	1989	1990	1991	1992
DIARIOS	8.446	9.029	10.077	10.354	10.767
SUPLEMENTOS	8.921	9.888	11.132	11.565	11.709
REVISTAS	15.835	16.771	17.926	18.634	18.527
RADIO	15.297	15.937	15.934	16.715	16.772
TELEVISION	25.272	25.907	27.605	28.636	28.630
UNIVERSO	28.900	30.050	31.757	32.000	32.000

Datos de audiencia en medios según E.G.M./A.I.M.C., mayores de 14 años. Desde el año 1990 se incluye Canarias. Se puede comprobar como la televisión, durante los años que aparecen en el cuadro (88-92), es el medio de comunicación de masas con mayor audiencia, muy por encima de los medios impresos y de la radio.

66. El "share" es un término inglés que comúnmente se utiliza para dar a conocer el análisis comparativo de "participación de mercado". Es el único concepto que tiene por base el total de los telespectadores y no el total de la población. Se trata del porcentaje medio de telespectadores que han visto el programa en todo momento. Así, si un programa tiene un 10% de audiencia media, puede tener un 50% de share, si en el momento de su emisión el número medio total de teleaudiencia es del 20%. El share es un concepto muy importante para las televisiones al permitir conocer la competitividad de un programa frente a los que se emiten en su misma franja horaria.

El otro concepto muy utilizado es el "rating" o audiencia

media. Es el promedio de individuos (población de 4 años y más) que han visto el programa en todo momento. Cada punto de audiencia media, a nivel nacional, representa 360.000 telespectadores. Este concepto es utilizado para la venta y compra de espacios publicitarios al referirse al número de personas que han visto lo que interesa.

67. Las tarifas publicitarias que los departamentos comerciales o de marketing de las empresas informativas de televisión establecen, están en función de la audiencia: del número de telespectadores que un programa arrastra, de la audiencia que se acumula según las franjas horarias, de los "prime time" y del total acumulado por la cadena, principalmente. En los últimos años, la cuantificación ha sido el elemento más revelador de los índices de audiencia de las diferentes cadenas, y por ende ha supuesto un ordenamiento en la composición de las distintas tarifas publicitarias, que a su vez son la base generadora de los ingresos por publicidad, principal fuente de recaudación de las empresas privadas de televisión en España (Antena 3 TV y Tele 5) y la más importante en la Televisión pública de cobertura nacional (TVE-1 y TVE-2). Para las televisiones autonómicas, dado el gran aporte presupuestario de las distintas comunidades, aparece en un segundo plano.

En marzo de 1992, Tele 5, a través de Publiespaña que gestiona la publicidad de esta cadena de televisión, inició un sistema de comercialización de la audiencia cuyo método consistía en garantizar audiencias globales por franjas de programación. "En el caso de que al final de una campaña los telespectadores conseguidos sean un 10% menos que los garantizados, se compensa a los anunciantes con pases gratuitos hasta alcanzar la audiencia global contratada". Diario EL MUNDO del siglo XXI, 14 de enero de 1993, pág. 66.

Esta cadena de televisión privada no asegura que los anuncios salgan en determinado programa, sino en una franja horaria en la que se emitirá un concurso, una película, una serie o un "culebrón" (espacios de mayor audiencia), garantizando una audiencia determinada en individuos.

En ese mismo año, 1992, TVE importó el "bartering", una fórmula norteamericana por la que el anunciante compra su aparición permanente en programas en lugar de anuncios. En enero de 1993, TVE (tanto la 1 como la 2), implanta un sistema empleado desde hace años en las principales cadenas norteamericanas. Este sistema pretende asegurar a los anunciantes la rentabilidad de sus inversiones publicitarias, garantizando el número de telespectadores que verán cada anuncio de televisión. Esta experiencia piloto en la televisión española "pretende reestructurar su política comercial ante las fórmulas más agresivas de las cadenas privadas convencionales, que pusieron en práctica una política de descuentos, en virtud de la cual es posible contratar tres anuncios por el precio de uno". Diario EL PAIS, 14 de enero de 1993, pág. 74.

De esta manera, las agencias de publicidad y los anunciantes ya no comprarán veinte segundos de tiempo para que se emitan sus "spots", sino que contratarán directamente los espectadores que lo verán, asegurándose el impacto (la difusión).

Con la fuerte competencia entre cadenas de televisión, las agencias de publicidad y a los anunciantes buscan comprobar que su "spot" ha sido visto por un número suficiente de personas (y no, como hasta ahora, conformarse con saber que su anuncio aparecerá en medio de un programa de éxito). En caso de no cumplirse lo contratado, se compensará al anunciante con pases gratuitos. Este sistema también lo utiliza Tele 5, y ambas cadenas de televisión establecen un margen de error del 10%. Se ofrece la posibilidad de elegir una audiencia global o bien que sus anuncios sean vistos por determinado número de amas de casa, de niños o de hombres. Es decir, se puede contratar en función de la cantidad exclusivamente, de la calidad de la audiencia y, siempre dependiendo de la necesidad del anunciante según su estrategia de marketing, de una audiencia segmentada, con calidad y, porqué no, también numerosa.

El coste por impacto de la inversión publicitaria en televisión, según este nuevo sistema, se sitúa en aproximadamente una peseta (seguramente el más rentable del mercado, a pesar de requerir la inversión más alta por anuncio). "Si además se tiene en cuenta que las tarifas contemplan numerosos descuentos que van desde el 50% al 67% de la tarifa global (en Tele 5 los descuentos por contratar paquetes o módulos de "spots" varían entre el 50% y el 75% de la tarifa oficial) el precio final es mucho más rentable". Diario EL MUNDO del siglo XXI, 14 de enero de 1993, pág. 66.

Si como consecuencia de la contraprogramación, TVE 1 cambia algún programa o película anunciada, la cadena estatal mantiene la misma garantía sobre el número de personas que verán el nuevo espacio emitido. Este nuevo sistema de vender audiencia en lugar de espacios de tiempos supone ciertos riesgos para las televisiones, aún cuando tanto en TVE como en Tele 5, los programas de éxito continuado suelen tener una audiencia real muy fiel.

PROGRAMA	AUDIENCIA PREVISTA	COSTE SPOT 20"
EN TVE		
Un, dos, tres.	5.625.000	6.000.000 pts
El precio justo	5.025.000	5.500.000 pts
¿Quién sabe dónde?	5.000.000	5.000.000 pts

Celia	4.735.000	5.000.000 pts
Telediario 1	5.000.000	3.500.000 pts
Telenovela	3.900.000	2.500.000 pts
EN TELE 5		
Cine 5 estrellas	4.350.000	5.600.000 pts
Sensación de vivir	3.850.000	4.750.000 pts
Melrose place	3.850.000	4.750.000 pts
Gran noche martes	3.500.000	3.500.000 pts
Gran noche jueves	3.500.000	3.500.000 pts
Película sobremesa	1.900.000	1.900.000 pts

Datos referentes a los programas con un mayor seguimiento de telespectadores en TVE-1 y Tele 5, precio de un "spot" publicitario en los respectivos programas y la audiencia que aseguran los canales de televisión (enero de 1993) para su contratación por los anunciantes según el nuevo sistema, garantizando con un error del 10% la misma.

Estos datos referidos a la audiencia se basan en la aceptación y fiabilidad del método de medición de audiencia por todas las partes contratantes, implantado en España en el momento de la aplicación del nuevo sistema de comercialización de la audiencia, para reflejar con la mayor exactitud la audiencia real de los programas de televisión: los audímetros (en 2.000 hogares) que utilizan ECOTEL y MEDIA CONTROL, que una vez fusionadas crean SOFRES Audiencia de Medios (SOFRES A.M.) incrementándose el número a 2.500 hogares con televisión de la Península y Baleares, con un total de 8.500 individuos de 4 años y más que declaran su audiencia cada día.

68. PRIEDRAHITA, M. El público como mercancía. En: Diario El independiente, 29-06-90, pág. 24. Esta es, en síntesis, la filosofía de Silvio Berlusconi, expresada con mucha sinceridad ante la XXXVIII Asamblea Anual de publicitarios de todo el mundo celebrada en Venecia.

69. Se entiende por perceptor a aquella persona que recibe un mensaje y al conjunto de todos los perceptores cuando nos referimos a la comunicación colectiva, como es el caso de la televisión generalista, público perceptor disperso. VALBUENA, F. Receptores y audiencias (en el proceso de la comunicación). Madrid: Ed. Pablo del Rio, Cuadernos de la Comunicación, 1976, pág. 21.

70. El Director General de Radiodifusión, Jesús Suevos, nombrado el 28 de julio de 1951, calificó a la televisión, incluso antes de que ésta emitiera, como "el instrumento

colosal", apuntando que "debería ser una fuerte apoyatura del Régimen contra los descontentos y contra los revoltosos". Así mismo, la televisión se planteaba como un medio de tranquilizar a la gente y continuar el proceso de desarrollo, aprovechando el turismo como sostén económico. MUÑOZ, P. RTVE, la sombra del escándalo. Madrid: Temas de hoy, colección España hoy, 1990, pág. 164.

71. En 1993, una vez aprobada la Ley de Televisión por Satélite, el abanico de la oferta televisual se amplía para que, aproximadamente, un millón de hogares en España reciban las emisiones de los canales de televisión vía satélite. De los doce canales en castellano previstos para 1993-94, cinco serán a través del Astra; uno de Galavisión (a través del satélite norteamericano Panamsat); cinco a través del Hispasat y uno a través del Eutelsat.

En cuanto a los canales de televisión monotemáticos, Canal Plus, por intermediación de Sogecable (empresa de la que esnte medio es accionista), ha firmado varios contratos con Astra; uno de ellos ha sido el del establecimiento de dos nuevos canales, el 30 y el 32, que empieza a emitir en enero de 1993 como carta de ajuste a través del satélite Astra 1B. El canal 30, se denomina *Cinemanía* y está dedicado a los títulos clásicos de la filmografía mundial. El 32, *Documanía*, se centra en los grandes documentales sobre ciencia, naturaleza y cultura. Otro acuerdo entre Sogecable y Astra ha sido el de la opción de contratación de otros dos canales adicionales transmitidos a través del Astra 1C, el 40 y el 36, cuya emisión está prevista para septiembre de 1993. En el canal 36 está prevista programación infantil, *Minimax*, y por el canal 40 *Cineclassics*. Para la recepción de estos canales es necesario estar abonado, aunque también se incluirá programación descodificada.

Para primeros de 1994, RTVE prevé contar con el primer canal monotemático sobre deporte en castellano, *Teledporte*, que emitirá a través del satélite español Hispasat.

72. Canal 10 (que fue un estrepitoso fracaso), Canal Plus (que desde 1990 está en marcha) y no se deben olvidar los canales comunitarios por cable, que en España se encuentran sin desarrollar y de manera ilegal, a la espera de una próxima regulación.

73. Según un estudio presentado por la empresa de audimetría "Media Control" en 1990, basado en 40.000 entrevistas, con el objeto de definir el universo de hogares españoles respecto a su equipamiento televisual, y para conocer la recepción de los diferentes canales en los hogares españoles y su evolución en el tiempo, los datos más relevantes son:

- El 14,4% de los hogares dispone de residencia secundaria y el 99% disponen de televisión.

- El 27,4% de los mismos disponen de dos más aparatos en funcionamiento habitual.

- El 96,2% de los televisores son en color y el 33,7% del total poseen mando a distancia.

Se aprecia un desarrollo realmente importante con respecto al estudio que en el primer trimestre de 1977 realizó el Gabinete de estudios de RTVE, sobre 16.000 consultados de 15 años en adelante, residentes en hogares de núcleos de población de 50 o más familias. Según ese estudio, el 93% de los hogares españoles poseían un aparato de televisión y en el 8% había más de un aparato. La evolución, además de cuantitativa, por el incremento demográfico y por el 6% acumulado, se produce en el plano cualitativo, dada la renovación que el mercado tecnológico facilita para el cambio del televisor en blanco y negro por el de color.

74. En la radio española, la especialización se hace desde hace unos años. Los datos de audiencia se utilizan para comercializar esos segmentos de oyentes con unas características particulares, muy apropiados para productos, etc. Se diversifica la programación y se proyecta captar una audiencia específica, para que, aún teniendo menos oyentes, sean de mayor calidad, y la publicidad sea más cara para poder competir en el mercado. Los departamentos de marketing de las distintas empresas evalúan los resultados de audiencia y realizan sus valoraciones según el perfil de la audiencia, etc. Se puede observar, pues, una evolución en la comercialización de la difusión radiofónica, proceso que en la actualidad se da en las empresas informativas de televisión.

75. IGLESIAS, F. La televisión dominada. Madrid: Rialp, 1990, pág. 31.

76. 21ª edición, 1992.

77. Cfr. Gran Enciclopedia Rialp. Madrid: Ediciones Rialp, 1979, tomo VI, pág. 62.

78. IGLESIAS, F.^o y VERDEJA, S. Marketing y gestión de periódicos. Pamplona: EUNSA, 1988, pág. 43.

79. VENTIN PEREIRA, J.A., op. cit.: pág. 164.

80. Cit. por TALLON, J. Lecciones de Empresa Informativa. Madrid: Ciencias Sociales, 1992, pág. 116.

81. Ya, en el ámbito del arte, como expresión histórica de comunicación, se entiende el mecenazgo como un bien, pues como dice HEUSCH, A. H., "pensemos si no en la realidad de un pintor tan aclamado en España como Velázquez, que al igual que Miguel Angel, ambos trabajaban bajo contrato para unos mecenas. Velázquez en exclusiva para los reyes de España y Miguel Angel para el más allá institucionalizado". La comedia del arte. En: Control, nº 332, abril de 1990, pág. 11.

82. MANDER, J. Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Barcelona: Gedisa, 1ª edición noviembre 1981.

83. La publicidad exterior.

84. En: The New York Times, 13 de agosto de 1973.

85. El empresario italiano y magnate de la comunicación en Europa, Silvio Berlusconi, próximo Presidente de la II República italiana, alababa el libre mercado así como la potenciación del comercio en pro de la estabilidad mundial. En una entrevista publicada en el Diario El Mundo del siglo XXI, el 12 de octubre de 1992, decía: "El comercio une, la política divide. La libertad de los mercados es el más potente factor de paz, de unificación y de difusión del bienestar. En el pasado, muchas guerras han sido determinadas por los egoísmos nacionales, por el proteccionismo. La intervención de la política en los mercados es históricamente responsable de los conflictos entre gobiernos y de la incomprensión entre los pueblos".

86. SCHILLER, H.I. La comunicación sigue al capital. Texto preliminar para su discusión por la Comisión Internacional de Estudio de los problemas de la Comunicación. Conferencia General de la Unesco en su XIX sesión.

87. El término "marcas" es muy amplio. Se entiende por "marca" cualquier palabra, nombre, símbolo o distintivo, o combinación de los mismos, adoptado y usado por un fabricante o comerciante para identificar sus artículos y distinguirlos de los producidos y vendidos por otros. Puede ser de cualquier tipo, desde un sencillo dibujo hasta una complicada etiqueta que incluya el nombre de la sociedad y sus marcas, con ilustración, slogans y promesas de resultados.

Como consecuencia de la variedad que se produce en su aplicación empresarial, será conveniente realizar una clasificación, sencilla, pero que servirá para su entendimiento socio-económico:

-Marca de fábrica ("Trademark"). distintivo visual utilizado para identificar a una empresa.

-Marca de productos ("Brandmark"). Distintivo visual utilizado para identificar una mercancía. También puede servir de marca de fábrica o de marca que identifica un departamento de la empresa.

-Emblema o símbolo institucional. Distintivo utilizado para identificar a una institución, como una escuela, una asociación, un museo, un club, etc., generalmente sin fines de lucro.

-Símbolos de sociedad. Incluye el concepto de marcas de fábrica, marcas de productos y emblemas institucionales.

-Logotipo. Grafismos o letras estilizadas que se utilizan repetidamente para reproducir el título o las siglas de una empresa o institución. Es un término decimonónico utilizado

para referirse a palabras o sílabas corrientes, pero fundidas en un solo grabado para su impresión.

-Grafismos de empresa. Toda comunicación visual creada por una empresa o institución para instruir, informar, promover, identificar y facilitar sus operaciones. Los grafismos pueden variar en cuanto a escala, desde las tarjetas de visita hasta los rótulos públicos de decenas de metros de altura, y en espectacularidad, desde películas publicitarias en color hasta simples etiquetas de identificación de un producto en tamaño miniatura.

88. BENITO JAEN, A. Teoría General de la información. Madrid: Gadiana, 1973.

89. FARIAS GARCIA, P. Libertades Públicas e Información. (Esbozo histórico). Madrid: Eudema S.A., 1988, pág. 19.

90. DAVARA, J. Estrategias de comunicación en Marketing. Madrid: Dossat, 1992, pág. 19.

91. "A todos, nos guste o no, reparemos o no en ello, nos patrocina alguna casa comercial, si bien cierto sentido del decoro, sobre todo en el ámbito de determinadas profesiones, delimita un poco las distintas esferas de soberanía. En televisión, sin embargo, parece que a uno le alquilan, o le compran, completamente (sic) El caso es demasiado grave, toda vez que el que paga, manda". TORRES, R. El que paga, manda. En: El Mundo del Siglo XXI, 30 de noviembre de 1991, pág. 61.

92. RODRIGUEZ, E. Las palabras muertas no venden. Madrid: Edipo Ediciones, 1989, pág. 19.

93. La telepromoción es el patrocinio de los programas televisivos por parte de anunciantes. Este sistema o fenómeno publicitario ha crecido en los últimos años. En la actualidad, la mayoría de los programas concurso, culebrones, eventos deportivos y un número bastante elevado de películas vienen patrocinados por algún anunciante que busca una segmentación que le permita colocar su producto al principio de un programa cuyo público ya conoce de antemano. En España, con los inicios de la televisión en los años 1960, se desarrolló la fórmula del programa patrocinado como elemento publicitario por parte de aquellos anunciantes pertenecientes a la industria electromagnética. El origen de las telepromociones se encuentra en Estados Unidos, y se encuentra en los "soap operas" (óperas de jabones), por ser Procter & Gamble quien esponsoriza los culebrones tipo "Belleza y poder". Desde ese momento, otros muchos anunciantes ven ilimitadas posibilidades de publicidad menos convencional (los "spots") pero igualmente efectiva.

94. El Anuario de la Publicidad. Editado por Nielsen/Repress, Madrid-Barcelona, 1993.

95. Alemania, con 3000 revistas especializadas, mantiene el liderazgo como país con mayor cultura de medios. Estas 3000 publicaciones dejarían de difundir nuevos conocimientos a muchas personas y no podrían subsistir sin los anuncios, es decir, sin una inversión publicitaria planificada hacia los medios impresos. Esto hace que el sistema de comunicación alemán sea único en su variedad. PIEDRAHITA, J. ¿Publicidad es igual a cultura?. En: Revista Anuncios, nº 442, septiembre 1990, pág. 6.

96. PRIETO, C., La segmentación de los mercados, nueva clave para la investigación de audiencias. En: Comunicación Social 1993/ Tendencias. Madrid: Fundesco, 1993, pág. 138, plantea la necesidad de los anunciantes para asignar mayores recursos a la obtención de una información a su medida, para mejorar el beneficio de los efectos de su publicidad.

97. RODRIGUEZ, E. ~~Las palabras muertas no venden~~. Madrid: Edipo Ediciones, Colección Control, Madrid, 1989, pág. 86.

98. SCHILLER, op. cit.: pág. 87.

99. MANDER, J., op. cit.: pág. 65.

100. VIRSEDA, F. La radio pública en la España democrática. Conferencia ofrecida durante los Cursos de verano de la U.C.M., en el Escorial (Madrid), 4 de julio de 1990.

101. El índice de eficacia se basa en un complejo estudio realizado periódicamente por el Instituto de Investigación y Asesoramiento de Medios (I.A.M.) y la empresa Mass Media, mediante entrevistas telefónicas, donde se pregunta a los espectadores sobre los anuncios que recuerdan haber visto, y los detalles que son capaces de recordar de cada uno. Según Carmen Romero, directora técnica de Mass Media, "se ha dado el caso de que campañas se confunden totalmente con marcas de la competencia, por lo que no tienen ninguna eficacia".

102. El estudio, realizado durante 1992 sobre la base de treinta grupos de discusión en las principales ciudades de España, analiza las actitudes y comportamientos que presentan los españoles ante la televisión y la publicidad en nuestro país, así como la reacción ante la publicidad emitida en concursos, debates y programas deportivos en las diferentes televisiones, según las franjas horarias.

103. En: ABC, 13 de marzo de 1993, pág. 112.

104. Anuario de la Publicidad, 1993.

105. El *prime time* o tiempo de mayor audiencia es un concepto introducido por CROSSLEY, que en su momento abarcaba desde las 19 hasta las 23 horas, y que en la actualidad se entiende entre las 21 y las 24 horas. Otro tiempo que se viene contemplando

de gran audiencia en televisión es de 15:00 a 16:30 horas. En radio, los tiempos de mayor audiencia son: en radio convencional: de 08:00 a 13:00 horas, 18:00 a 20:00 horas y de 23:00 a 01:00 horas; en radio fórmula: de 12:00 a 14:00 horas y de 18:00 a 22:00 horas.

106. SMYTHE, D.W. Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental. En: La televisión: entre servicio público y negocio (Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental). Barcelona: Gustavo Gili, 1983, pág. 77.

107. PRIETO VALENTIN-GAMAZO, C. La segmentación de los mercados, nueva clave para la investigación de audiencias. En: Comunicación social/Tendencias. Madrid: Fundesco, 1993, pág. 138.

108. Según ALVIRA, F. (Nuevas técnicas de recogida de datos. Albor, 1985), la medición de audiencia o la investigación de la audiencia se asocia a la recogida de la información, estableciéndose un paralelismo conceptual entre los diferentes sistemas de medición de audiencia y los procedimientos de la misma.

109. LEON, J. L. La medición de la audiencia. I Jornadas Internacionales: El periodismo audiovisual ante el año 2000, Bilbao, mayo de 1989, págs 193-200.

110. LEON, J.L., op. cit.: pág. 197.

111. MATTELART, A. La internacional publicitaria. Madrid: Fundesco, 1990, pág. 164.

112. KENDALL, J. P. H. Omnibus surveys. En: WORCESTER, R. M. y DOWNHAN, J. Consumer market research handbook. Londres: McGraw-Hill Book, 1986, pág. 179.

113. ORTEGA MARTINEZ E. La dirección de marketing. Madrid: Ediciones ESIC, 1981, 3ª edición, pág. 319.

114. Término acuñado por VENTIN PEREIRA, J.A., Memoria de empresa informativa radiofónica. Madrid: Ed. J.A.Ventín, 1992.

115. WERT, J. I. Problemas de calidad en las nuevas técnicas de recogida de información: el caso de la entrevista telefónica asistida por ordenador. Ponencia presentada al 45º Congreso de ESOMAR, Madrid, vol. I, 1992, págs. 575-594.

116. PARFITT, J. Panel research. En: WORCESTER, R. M., Consumer market research handbook. Londres: McGraw-Hill Ltd., 1972, págs. 143-177.

117. BUTIÑA, J.I. El panel de consumidores. Madrid: Ed. Pirámide, 1980.

118. En Estados Unidos, las grandes cadenas están presionando para que la firma especializada en averiguar los programas más seguidos por los telespectadores norteamericanos, Nielsen Company, cambie sus métodos. Se quiere incluir en los estudios de medición de audiencia a todos individuos que ven la televisión fuera del hogar, pues las cadenas de televisión podrían subir un cuatro por ciento en los índices de audiencia, con las obligadas consecuencias publicitarias y el mayor rendimiento empresarial.

119. MULTIGNER, G. Aproximación histórica a la cuantificación de la difusión y de la audiencia de los medios. En: Comunicación Social 1993, Tendencias (informes anuales de Fundesco), Madrid, 1993, págs. 157-158.

120. Según HUERTAS, A. Sistemas de medición de audiencias en Televisión: Evolución y Tendencias. (Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona). En: Comunicación Social 93/Tendencias. Madrid: Fundesco 1993, pág. 223., el primer audímetro de la historia diseñado por Elder, R. y Woodruff, L., data del año 1936.

121. En España, a cambio de ser panelistas, Ecotel pagaba dos mil pesetas al mes y la cuota fija de teléfono, y en el caso de que el elegido por la muestra no tuviera teléfono, se les instalaba uno, corriendo todos los gastos por cuenta de la empresa.

122. El desarrollo y la mejora del audímetro como instrumento de medición de audiencia es un hecho que se encuentra avalado por el número de modelos probados entre los años cincuenta y los ochenta. Por ejemplo, la multinacional norteamericana Nielsen, especializada en sondeos y estudios de mercado, ha utilizado más de 200 tipos de audímetros, de los que tan sólo veinticuatro han resultado operativos. MARIET, F. La télévision américaine et l'audiométrie individuelle. En: Revue française de marketing, núm. 116, París, 1988.

123. DYPANEL, mediante la División de Estudios Ad-Hoc, además de realizar cualquier estudio por encargo, con técnicas de entrevista postal, personal, telefónica, cualitativa, audiovisual o por observación, realiza estudios con metodología panel:

- Panel de bienes de equipamiento del hogar, a nivel europeo, en el que participan 5.000 hogares de España.
- Panel de juguetes, durante la campaña de Navidad y Reyes, basado en una muestra de 3.000 hogares.

Cuenta con la mayor base de datos disponible en España y otros países europeos, METASCOPE, en la que se analizan los hogares, los individuos y sus comportamientos. Se trata de un estudio postal, de 12 oleadas al año, con una muestra de hasta 10.000 hogares (35.000 individuos), entrevistados por ola. METASCOPE posibilita que el cliente pueda contratar el tamaño

de la muestra y el número de oleadas a conveniencia de sus necesidades. Es un estudio muy adecuado para el seguimiento de mercados, acumulando los resultados de varias oleadas.

También ofrece un "Jury-bus", es decir, un omnibus postal dirigido a una muestra panelizada de 2.000 hogares, con frecuencia mensual, y el "Euro-bus", omnibus europeo, dirigido a 1.400 individuos residentes en siete países, del que se realizan tres oleadas anuales.

Por último, DYMPANEL cuenta con un fichero de más de 25.000 hogares (80.000 individuos) de los que se conocen sus principales características socio-demográficas y de estilos de vida, lo que permite seleccionar muestras de acuerdo con determinados "targets", para ser entrevistados fundamentalmente mediante la técnica postal o telefónica, en estudios ad-hoc o en paneles específicos.

124. Universo: hogares ubicados en el territorio español, excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

La muestra se desglosa: 7.000 hogares (incluidos hogares sólo con hombres), que equivale a 24.000 individuos. 7.000 individuos mayores de 15 años (en ambos casos representativos de la población española). 5.000 automóviles de turismo (representativos del parque rodante doméstico).

Los criterios de representatividad muestras y de control continuo de la muestra son: a) Areas Nielsen. b) Tamaño de hábitat. c) Clase social del cabeza de familia. d) Edad del cabeza de familia. e) Número de personas en el hogar. f) Margen de error: más/menos 1,2% (error muestral máximo para el total nacional de hogares).

La selección muestral se realiza sobre 1.350 puntos de muestreo y el reclutamiento de los hogares mediante el método de selección aleatoria sobre cuotas, según los cinco criterios de representatividad y control, garantizando una perfecta y permanente afijación proporcional de la muestra.

La rotación muestral varía un 25% anualmente. Se establece un control continuo, telefónico e informático de las declaraciones de los panelistas. Guía del Marketing en España, IPMARK, 1993.

125. Fuente: A.C. NIELSEN COMPANY, S.A., diciembre de 1993.

126. GfK es una de las mayores compañías de investigación de mercados en Europa, operando en todos los países de Europa Occidental y en los principales países de Europa del Este, así como en América, Africa y Asia.

Su principal área de especialización es la investigación de mercado de bienes de consumo duraderos. Desde 1970, GfK Retail Research se ha centrado especialmente en el estudio de mercados técnicos. Guía del Marketing en España, IPMARK, 1993

127. TILLE, Y. Du choix du plan de sondage à la fiabilité des resultats. En: Au Royaume des sondages. Dreesbeke, J.J. y Thoveron, G. Bruselas: Ed. de l'Université de Bruxelles, 1990.

128. MAYNTZ, HOLM & HÜBNER, Introducción a los métodos de la sociología empírica. Madrid: Alianza, 1988.

129. Si se ofrece un intervalo de confianza (I.C.) sobre el 95% de una muestra de 9.064 encuestados, el margen de error se ajusta al 1%, el mismo que si realizamos la muestra sobre 16.587 encuestados con un I.C. del 99%. Según desciende el número de encuestados, 1.067, 384 y 196, siempre con un I.C. del 95%, el margen de error correspondiente a cada una de las cifras será de un 3%, 5% y un 7% respectivamente. Estos márgenes de error se producirán igualmente en la misma medida si el I.C. es de un 99% sobre 1.843, 663 y 339 encuestados, según Dominick, Sherman & Copeland, 1990.

130. En los países desarrollados y principalmente en los de ámbito occidental, el porcentaje de personas que se niegan a cooperar en encuestas ha aumentado en los últimos años, pasando de un 75% a un 50% o menos. Los problemas de tiempo, el miedo al vendedor, la inseguridad ciudadana y la mercantilización de la actividad social pueden ser algunos de los factores que han producido este descenso en la participación de los ciudadanos para con los encuestadores.

131. "Los estudios de audiencia, que deben estar sometidos a un proceso continuo de revisión técnica, y por lo tanto un mantenimiento garantizado, han de pretender responder a las demandas concretas de los respectivos mercados nacionales", MORAGAS, M. Los juegos de la Comunicación. Madrid: Fundesco, 1992.

132. EMERY, E., AGEE, W.K. y AULT, P.H. Perspectives on mass communications. New York: Harper & Row, 1982, pág. 479.

133. WEILL, G. El periódico (orígenes, evolución y función de la prensa periódica). Mexico: Ed. Uteha, 1962, pág. 209.

134. La Orden ministerial de 20 de enero de 1966, todavía vigente, dispone que "los principios o condiciones que deben reunir las asociaciones o empresas dedicadas a comprobar el control de difusión o tirada de los medios publicitarios", y les impone la condición tripartita, determinando que deberán "funcionar como organización sin fin lucrativo".

135. BOGART, L. La prensa y su público: quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos. Pamplona: Eunsa, 1985, pág. 100.

136. En el capítulo correspondiente a la "difusión" se establece la diferencia entre la difusión y la circulación, que es lo que realmente controla la OJD.

137. MENDEZ, J. L. El Estudio General de Medios. En: Primeras Jornadas Internacionales sobre "El periodismo audiovisual ante el año 2000, Bilbao, mayo de 1989.

138. MENDEZ, J. L., ibidem.

139. MENOR SENDRA, J. Problemática de la medición de los medios. En: Comunicación Social/Tendencias 93. Madrid: Fundesco, 1993, pág. 139.

140. DIAZ MANCISIDOR, A. La empresa de radio en USA. Pamplona: Eunsa, 1984, págs. 90-95.

141. BEVILLE, H. M. Jr. Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1985, pág. 3.

142. En: Apples and oranges. Towards a standardised currency of audience measurement. Ponencia reflejada en ESOMAR, durante el Congreso de Toronto sobre medición de audiencias, 1992.

143. Es importante significar que mientras el Estudio General de Medios, utilizando la entrevista o método del recuerdo, establece unos límites de audiencia en la radiodifusión española que nunca superaron el 55 por ciento, según el estudio facilitado por ICP/Radio 36.500, que utiliza un sistema de medición continua basado en coincidentales telefónicos, durante el primer trimestre de 1992, la audiencia en radio alcanzaba el 61,9 por ciento, lo que equivalía a 19,8 millones de oyentes. Además, este informe (12 de mayo de 1992) reflejaba según su última medición el hecho de que 3.600.000 individuos son oyentes de radio en el automóvil, contemplándose un total de 869.000 oyentes en la franja horaria de 8:00 a 9:00 horas, convirtiéndose en el "prime time" de radio.

144. Fuente: ICP/Research, Dossier de prensa, Madrid, 12 de mayo de 1992, 2º aniversario de la creación de ICP/RADIO.

145. Los problemas que genera el elevado grado de cooperación por parte del sujeto muestral, ha permitido a la audimetría avanzar hacia sistemas de medición de audiencia de televisión de forma individual, aunque de forma pasiva. En 1957, Nielsen presentó el audímetro-cojín, por el que cada miembro de la familia tenía asignado un sillón. La presión ejercida al sentarse en él accionaba un mecanismo que lo contabilizaba como telespectador. Posteriores intentos de mejorar los audímetros pasivos individuales establecieron sistemas guiados por sensores infrarrojos, detectores fotoeléctricos, e incluso la instalación de cámaras ocultas en los receptores de televisión para poder medir individualmente la audiencia.

146. MULTIGNER, G. Aproximación histórica a la cuantificación de la difusión y de la audiencia de los medios. En: Comunicación Social/ Tendencias 93. Madrid: Fundesco, 1993,

pág. 160. Se observa en este estudio un pormenorizado análisis de la evolución de los paneles de audimetría en los Estados Unidos en las últimas décadas.

147. NIELSEN, A. C. Nielsen Televisión Index, Technical Appendix. New York: Nielsen, A. C. Company, 1970.

148. Desde febrero de 1992, TVE dispone en exclusiva del sistema de televisión interactiva para todas las aplicaciones activadas a través de la propia señal de televisión. En diciembre de 1991, tanto TVE 1 como La 2 emiten programas interactivos. La primera emisión se produjo el 31 de julio de 1992, con los Juegos Olímpicos de Barcelona. TVE ha sido la pionera de la introducción en Europa de dicha televisión.

Con la televisión interactiva, los telespectadores pueden participar en concursos activamente desde su hogar, pueden estudiar a distancia, adquirir entradas para espectáculos, reservar billetes de avión, recibir vales descuentos, etc.

El telespectador responde a los mensajes mediante un mando a distancia especialmente diseñado. De cara a las agencias, les permitirá crear campañas promopublicitarias con un nuevo tipo de creatividad interactiva. Para la televisión se plantea como una respuesta ante el zapping, e intenta crear una mayor fidelidad de audiencia.

149. CHONAVEY, A. El comportamiento de los telespectadores en Francia. En: El periodismo audiovisual ante el año 2.000. Bilbao: Ed. Peñafiel, Ibáñez y Castilla, Universidad del País Vasco, 1990, pág. 204.

150. Al igual que ha ocurrido en el medio radiofónico (uno de los *prime time* en radio se ha establecido en las horas matinales, de 06:00 a 10:00 horas, y se observa la franja horaria de 8:00 a 9:00 horas con el máximo nivel de audiencia - 869.000 oyentes-, sobre un total de 3.600.000 individuos que oyen la radio en el automóvil, según datos ofrecidos por ICP/Radio, 12 de mayo de 1992), los estudios de medición de audiencia deben plantearse

la actualización de sus muestras según demanda el mercado publicitario, y en el caso que nos ocupa, para optimizar los resultados de las empresas informativas de televisión. Por ejemplo, fuera de nuestras fronteras, se ha planteado como evolucionar en el ámbito de la medición de audiencia televisual, precisamente en el lugar donde se originaron los primeros estudios de audiencia aplicados a la televisión.

Las grandes cadenas privadas de televisión de los Estados Unidos (ABC, NBC y CBS), dándose cuenta de este problema, iniciaron durante el mes de marzo de 1993 una campaña de presión a Nielsen Company, la firma especializada en averiguar los programas más seguidos por los telespectadores norteamericanos, para que cambiara sus métodos. El sistema habitual utilizado por Nielsen Company para los *ratings* se basa en el llamado "medidor de gente". Una muestra aleatoria de hogares concertados disponen de un mando a distancia especial

para dejar registrado cuando empiezan y terminan de ver la televisión. Para ello empezaron, desde la segunda semana del mes de marzo, a sacar una muestra propia de toda la audiencia fuera de casa, que naturalmente les resultaba favorable.

De manera habitual, estos espectadores flotantes no han tenido cabida en los sondeos de la Nielsen Company. El sondeo confirmó que los ratings se incrementan si se tienen en cuenta todos estos cambios. Según los datos suministrados por las tres grandes cadenas privadas, este aumento se cifra en un 4 por 100 al tener en cuenta a todas aquellas personas que ven la televisión en bares, colegios mayores, hoteles y demás lugares más o menos públicos. Se estima que cada año unos 12.000 millones de dólares en la inversión publicitaria de Estados Unidos cambian de acuerdo a los resultados de audiencia. Para los publicitarios, el riesgo que puede sufrir una inversión publicitaria en función de la audiencia fuera de casa es demasiado alto. Este hecho se plantea ante la inmediata subida de las tarifas publicitarias (4 puntos más) en el caso de darse por válido el sistema. Según el estudio de estas tres grandes cadena, semanalmente un total de 28 millones de norteamericanos adultos ven la televisión fuera de sus casas. Su estimación es que alrededor de un cuarto de la cantidad total de horas que un norteamericano pasa frente a la televisión tiene lugar en oficinas, restaurantes y moteles.

En cuanto a los diferentes segmentos de la programación, los "shows" nocturnos tienen gran aceptación entre los estudiantes de los colegios mayores; los programas matutinos de información económica son obligados entre los viajeros por razones de negocios y los culebrones diurnos atraen a mujeres que trabajan en oficinas e invierten su tiempo de comida frente a la televisión. Son, los estudiantes universitarios, las mujeres con puestos de oficina y los viajeros por negocios, grupos de particular interés para los anunciantes.

"Con el descenso de audiencia de las cadenas habituales por la expansión del vídeo y del cable*, la caza del telespectador flotante ha comenzado en el disputado mundo de las audiencias. Se busca en alta mar o en una cama de hospital si es necesario. Más de 12.000 millones de dólares en "publicidad flotante" son un buen incentivo". (RODRIGUEZ, P. En: ABC, 21 de marzo de 1993.)

*"La audiencia está abandonando los programas estrellas de las tres cadenas privadas más importantes en Estados Unidos (ABC, CBS y NBC), para pasarse al cable y a la televisión pública. Estas tres cadenas, que en 1987 monopolizaban el 73 por 100 de la audiencia televisiva en Estados Unidos, pasaron a un 68 por 100 en 1988, registrando una pérdida general de cinco puntos (lo que les ha costado, sólo en publicidad, 200 millones de dólares a las tres grandes cadenas, además de ceder espacios valorados en 50 millones de dólares a los anunciantes para compensarlos de los niveles de audiencia registrados hasta ese momento). El público está cambiando al cable, donde la

oferta media es de 40 canales, y a los programas de la televisión pública, financiada principalmente por donaciones, donde abundan un buen número de programas culturales, de música clásica y series procedentes, en su mayor parte, del Reino Unido".

(MORENO, J.M. Las cadenas de televisión americanas, con un grave descenso de su audiencia. En: Diario 16, 24-01-1989)

151. El día 9 de septiembre de 1993, Radiotelevisión Española (RTVE), Tele 5 y las autonómicas decidieron abandonar el Comité de Usuarios de Sofrés A.M., por las reiteradas deficiencias en el servicio que venía prestando la empresa de medir las audiencias de televisión en España. Ante el planteamiento de "una carencia de lógica y coherencia desde el mes de junio dadas las insuficiencias de los sistemas de control de calidad para detectar manipulaciones, denunciando el daño empresarial que les está causando. Amenazaban con abandonar Sofrés A.M. si ésta no rectificaba en un plazo de quince días." (En: ABC, 10-09-1993, pág. 107)
Solamente Antena 3 TV y Canal + decidieron permanecer en el Comité.

Para RTVE, "la existencia de un sistema de medición de audiencia objetivo, fiable y transparente es la columna vertebral del funcionamiento del mercado actual de televisión. La compra de Ecotel por parte del grupo Sofrés fué recibida como una excelente oportunidad para la corrección de ciertas insuficiencias detectadas. Durante el mes de junio, Sofrés procedió a modificar su sistema informático, sus procesos de producción de resultados y sus controles de calidad. Coincidiendo con este cambio, la muestra se amplió en 500 hogares. A partir de ese momento, los datos ofrecidos por el sistema han perdido la coherencia y la lógica que tenían hasta ese momento: las deficiencias del sevicio, la insuficiencia en los controles de calidad y el mal funcionamiento de las aplicaciones informáticas se están traduciendo en datos que presentan anomalías, graves en algunos casos, respecto a las series históricas de programas, géneros y formatos. (sic) Como mínimo, exigimos de Sofrés que en el plazo de dos semanas se hayan puesto en marcha los siguientes mecanismos de seguridad:

- Realización de un estudio coincidental externo, que valide los datos globales de mercado.
- Realización de un estudio coincidental interno, para controlar la disciplina de los panelistas.
- Estadísticas de afiliación a cadena, con el objetivo de detectar posibles manipulaciones de datos.
- Actualización del censo de panelistas.
- Puesta en marcha de decisiones firmes del Comité de Usuarios para corregir desajustes en la muestra". (Comunicado de RTVE, 9-09-93)

"Telecinco ha subrayado públicamente en diversas ocasiones la importancia de contar con un sistema de medición de

audiencias transparente, creíble, objetivo y sometido a controles permanentes que asegures su fiabilidad. En los últimos meses (...) tampoco se ajustan los datos al historial mismo de las diferentes cadenas, que ha quedado súbitamente invalidado. (...) De pronto, parte de la experiencia en materia de programación, de las técnicas de marketing, de la práctica, del buen sentido y de los conocimientos de televisión, están siendo conmovidos e invalidados.

A pesar de que Telecinco ha mantenido su nivel de audiencia en el mes de julio y que ha experimentado ligeras mejoras en agosto, su deber de proteger la objetividad, credibilidad y transparencia del sistema de medición de audiencias, le obliga a declarar que la situación es gravísima. Esta cadena advierte enérgicamente de los daños que estas anomalías están produciendo ya a la empresa y se dispone a exigir responsabilidades personales y patrimoniales. Pero demanda, además, a Sofrés, para que en el más breve plazo de tiempo a partir de hoy, regularice la situación y retorne al rigor, a la objetividad y a la lógica. Telecinco anuncia (...) el abandono del sistema Sofrés". (Comunicado de Tele 5, 9-09-93)

Para la FORTA (Federación de Radio y Televisión Autonómicas), el planteamiento es el mismo que los expuestos por RTVE y Tele 5. Por su parte, Antena 3 TV manifestaba su discriminación en los datos diarios de Sofrés, dado que el target de su audiencia (clase media y media-alta) no estaba suficientemente representado en los 2.500 audímetros de la muestra, al ser reacios, estos grupos a la instalación de los audímetros en sus hogares.

Sofrés A.M. aseguró, en un comunicado, que "algunos de los problemas expuestos por los usuarios se limitan a aspectos relacionados única y exclusivamente con el servicio: retrasos en la producción de resultados en determinados días, por ejemplo, pero que estos problemas no afectan a los datos de audiencia ni los deben cuestionar".

A consecuencia de toda esta polémica, y con el fin de tranquilizar a sus clientes, la empresa de audimetría Sofrés A.M., presentó el 18 de noviembre de 1993 dos estudios coincidentales sobre la fiabilidad de sus datos. Un estudio coincidental externo realizado por la empresa IOPE-Etmar, mediante llamadas telefónicas en la semana del 22 al 28 de octubre en 8.609 hogares, en España (Península y Baleares). El estudio marcó una diferencia de cuota de mercado establecida entre el 0,1% y el 1,1%. El segundo estudio, un sondeo telefónico a los hogares con audímetros, para comprobar la colaboración de los miembros de estos a la hora de identificarse a través del mando a distancia. Los resultados señalaron, al igual que en años anteriores, que la muestra colabora correctamente. (En: Noticias de la comunicación, nº 117, del 29 de noviembre al 5 de diciembre de 1993, pág. 4.)

152. La historia de la audimetría en España parte, esencialmente, a raíz del concurso convocado por TVE, el 17 de marzo de 1984, para la fabricación de audímetros. Se presentaron Teletra, Dympanel y una empresa filial de Telefónica, Amper. El precio de la contratación era de 375 millones de pesetas por la fabricación de mil audímetros. El 23 de julio del mismo año, TVE decide adjudicar el contrato a Amper. El 2 de septiembre de 1985, el canal estatal (TVE) vuelve a convocar otro concurso para la adjudicación de un destinatario que se encargara de la explotación de los audímetros durante cinco años. TVE acuerda abonar durante el primer año doscientos millones de pesetas a quien se quede con ella, estableciéndose unas cantidades menores durante los cuatro años siguientes, pues se contaba con la próxima irrupción en el mercado audiovisual de las televisiones privadas. Las empresas que se presentaron para obtener dicha explotación fueron cuatro: Nielsen-Alef, Auditel (AGB), Dympanel y Ecotel. El 21 de marzo de 1986 se decide la concesión de la explotación a Ecotel.

153. La televisión autonómica catalana, TV 3, se negó a suscribirse a Ecotel y contrató por su cuenta a otra empresa de investigación de audiencias para que les elaborase las muestras (perteneciente al grupo Fininvest, de Berlusconi). Otro gran problema con el que se encuentra Ecotel se centra en los dirigentes de la empresa que, según profesionales del sector, "siempre han sido políticos. Los datos que facilita Ecotel tienen que ser totalmente transparentes, y para ello, lo mejor es que las empresas que los elaboren estén en manos de auténticos profesionales. Estamos ante una aberración de primer grado que perjudica gravemente a la empresa privada. Hay que tener en cuenta que Ecotel es paraestatal y TVE también lo es".

(En: ABC, 13-01-1991, pág. 80.)

154. Ataques principalmente protagonizados por el diario ABC, que durante los últimos meses de 1990 y los primeros de 1991, publicó informaciones referentes al mal funcionamiento de Ecotel, llegando a publicar en enero de este último año el listado de todos los panelistas. Como muestra de este enfrentamiento entre el diario ABC y Ecotel sirven los siguientes párrafos publicados el 13 de enero de 1991:

"ABC ha podido constatar que habitualmente un 30% de los audímetros están estropeados, y que esta deficiencia técnica distorsiona la muestra de una manera que es difícil de evaluar, quedando en entredicho su representatividad, porque puede darse el caso, como ha comprobado nuestro periódico, que en poblaciones pequeñas o rurales, donde sólo se han instalado una pequeña cantidad de estos aparatos, y donde puede darse la circunstancia de que los poseedores pertenezcan a una misma clase social, tengan estropeado el audímetro a la vez.

Otra de las limitaciones del audímetro de Ecotel, conocido en el argot profesional como "de botón", es su propio funcionamiento. Cada miembro de la familia debe identificarse

cada vez que se sienta delante del televisor, amén de indicar sexo, edad y otras variantes. Si la familia recibe una visita, ésta también tiene que identificarse, y si alguno de los que están viendo el televisor decide en el momento de la publicidad ausentarse de la habitación, también debe de comunicarlo al audímetro a través de los botones".

155. Los primeros datos suministrados por Sofrés A.M., tras esta ampliación de la muestra, podrían estar disponibles (según información aparecida en: Diario 16, 21 de abril de 1993) en el mes de mayo de ese mismo año. El seguimiento de programas de televisión, que tradicionalmente suministraba Ecotel a las cadenas de televisión y a las agencias de publicidad, se esperaba mejorar, gracias a la ampliación de la muestra, en cuanto a la fiabilidad de las extrapolaciones facilitadas. Los nuevos audímetros "se instalarán esencialmente en las comunidades autónomas de Cataluña y Andalucía, con un incremento de 100 en cada una de ellas. El País Vasco, Galicia, Madrid y Valencia se beneficiarán de 75 audímetros más respectivamente. El número total de individuos controlados será de 8.448. (sic) Se pretende mejorar la fiabilidad de las mediciones de audiencia y facilitar a sus clientes información más detallada sobre los hábitos ante la televisión de los distintos grupos de individuos que han aceptado ser controlados por este tipo de aparatos. El hecho de que exista más de un aparato en un mismo domicilio, que se estima que en España alcance el 35 por 100 de los hogares, es igualmente controlado por Sofrés A.M. que, en estos casos, instala otro audímetro al segundo receptor conectado con el aparato matriz". (Rueda de prensa del Director General de Sofrés A.M., Francis Huss y de los directores generales adjuntos Isabel Serrano y Alberto de Pablo, 20 de abril de 1993)

A principios del año 1993, 95 hogares abonados a Canal Plus tenían instalados un audímetro, muestra no excesivamente representativa de la penetración real del canal sobre los 634.000 abonados que recibían la señal codificada (datos del 31-03-93, Canal Plus), considerándose insuficiente para permitir un análisis sobre las audiencias de Canal Plus. A mediados de 1993, y como una alternativa temporal, Demoscopia realiza para Canal + el "estudio 100", una investigación cuantitativa continua (cien entrevistas diarias sobre abonados). El objetivo es un mejor conocimiento sobre la audiencia, el perfil del abonado y los datos de interés para la programación o la actividad comercial: consumo, estilo de vida, etc.

Según Javier Otero Llovo, Director de Audiovisuales de Gestión de Medios (G.D.M.), empresa que explota la gestión comercial de Canal +, el crecimiento del número de abonados permitirá que el comportamiento de la audiencia de Canal + sea controlado por la audiometría, al igual que en las televisiones de libre acceso. De esta manera se podría tener una idea mucho más exacta del reparto del mercado televisual español.

IV.- LA DIFUSION.

La etimología de la palabra difusión sólo nos aproxima a un término genérico que ha sido utilizado, y se utiliza, con diferentes acepciones en diversas disciplinas de las Ciencias de la Información. El significado de difusión, en este trabajo, se encontrará en función del concepto que se desarrolla en el apartado 4.3, y en la aplicación que se hace del mismo a lo largo del estudio. Así mismo y sin caer en conceptualismos, se pretende ofrecer los diferentes pensamientos teóricos, en pro de reforzar la opinión del doctorando en la búsqueda de un término definido y diferenciador de la difusión.

4.1.- APROXIMACION ETIMOLOGICA.

El objeto de la etimología es rastrear el origen de las palabras. Etimológicamente, difundir procede de *diffundere*, que significa esparcir o propagar. Del latín *diffusio*, derivado de *diffusum*, supino de *diffundere*, acción y efecto de difundir o difundirse. A su vez, *diffundere* se deriva de *fundere*, que tiene el sentido de derramar o desparramar.

4.2.- DIFERENTES ACEPTACIONES DEL VOCABLO *DIFUSION*.

Para el Diccionario de la Lengua Española, difundir equivale a "extender, derramar", diciéndose propiamente de los fluidos; y en la segunda acepción en sentido figurado, significa "divulgar, propagar", por extensión utilizado en relación a las publicaciones impresas (¹).

En la actualidad, este diccionario admite otras acepciones (²) y amplía las existentes: "extender, esparcir, propagar físicamente". En 3ª acepción, "transformar los rayos procedentes de un fondo luminoso en luz que se propaga en todas direcciones"; y, figuradamente, aquella que puede aproximarse al concepto que en la empresa informativa, en general, se entiende: "Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc."

Mientras que en física, la difusión es la tendencia que manifiestan dos cuerpos sólidos, líquidos o gaseosos en constituir una mezcla homogénea, en ausencia de fuerzas exteriores, en química se acude a la difusión como medio analítico; para determinar las densidades de los gases; para la extracción de diversos cuerpos en la industria, etc.

Así mismo, en física se contempla la difusión de la luz como la reflexión irregular de la luz en todos sentidos, que se efectúa en la superficie de los cuerpos no pulimentados y por efecto de la cual se hacen estos claramente perceptibles. Los rayos catódicos sufren una difusión cuando atraviesan un

gas o cuando chocan en la superficie de un metal pulimentado, como si fueran reflejados por todas las moléculas independientemente. En realidad el fenómeno es más complicado, puesto que al mismo tiempo se verifica una transformación de aquellos rayos de otra naturaleza (rayos secundarios). Lo mismo ocurre con los rayos Berquerel. Una cosa análoga a lo dicho acerca de la luz puede decirse de las radiaciones calorífica, HERTZIANAS, ultravioletas, etc.

El significado de difusión es muy amplio y, por ejemplo, en el plano lingüístico encontramos los siguientes sinónimos: "expansión, propagación, irradiación, dispersión, emisión, divulgación, producción, circulación, publicidad, resonancia, repercusión, rumor y eco" (3).

El Diccionario General de Periodismo (4), atribuye al término difusión varias acepciones, entre las que se encuentra la de "penetración de una publicación en la zona geográfica en la que se vende y se lee". Si esta significación la llevamos a los soportes electro-magnéticos, difusión será, según Martínez de Sousa, sinónimo de audiencia.

4.2.1.- Definiciones (5) y conceptos.

Casi todas las definiciones y conceptos sobre la difusión se refieren a medios impresos, es decir, se aplican a la empresa periodística. Además, las diferentes

definiciones que se encuentran sobre la difusión se aproximan hacia conceptos mercantiles y juristicas. La escuela mercantilista utiliza la difusión con una significación tendente a la distribución, desde ideas jurídicas y economicistas. La escuela jurista se fundamenta en el derecho. También existen definiciones que ofrecen significados conceptuales mercantiles, como la Oficina para la Justificación de la Difusión (O.J.D.) al utilizar difusión por circulación.

En los países anglosajones, difusión viene a equivaler a circulación (*circulation*), mientras que entre nosotros, el término circulación ha adquirido cierto uso sinónimo de difusión más que de tirada. Todo ello provoca una gran ambigüedad a la hora de iniciar el estudio de investigación, salvando la opinión que se expresa como concepto de difusión anteriormente expuesta, y en la que se basará este trabajo: "la difusión es la huella que se consigue con el impacto del mensaje, mientras que la distribución es la accesibilidad del mensaje" (6).

Pruebas que evidencian esa diferencia conceptual entre difusión y distribución las obtenemos, por ejemplo, con la definición que ofrece el Dictionnaire de la presse écrite et audiovisuelle de l'Union Latine (7): se entiende por difusión "el hecho de poner el periódico a disposición del público", y en otra acepción, "la cantidad de un número o de la edición de un periódico distribuida al público".

Nemitz, siendo Presidente del Sindicato Nacional de

Depositarios de Prensa (Francia), definió la difusión como "el conjunto de las técnicas que concurren a poner la prensa escrita a disposición, al alcance, de los lectores eventuales".

Lopez de Zuazo (8), explica la idea de difusión como la "intensidad y extensión de la circulación de un periódico. Puede ser difusión geográfica o extensiva: nacional, local, etc., y difusión personal o intensiva: número de periódicos vendidos multiplicado por el número medio de lectores de cada ejemplar. La tirada útil (9) de una publicación difiere de la difusión real, ya que la difusión no debe medir los ejemplares regalados y los invendidos (un diez por ciento aproximadamente). La UNESCO ha señalado la cifra de cien ejemplares por cada mil habitantes para que un país pueda considerarse desarrollado" (10).

Las definiciones anteriores establecen un paralelismo aplicativo entre la difusión y la distribución. Archambault introduce una nueva definición, "la difusión es la imagen comercial y sociológica de la publicación" (11) y establece la idea de difusión como el producto formal, el "envoltorio" en función del impacto social.

Se observan, pues, principalmente dos grandes escuelas teóricas y de aplicación de la difusión:

- La que primará a lo largo del desarrollo de este estudio, que estima la difusión como índice de penetración (12) efectiva, en función de la accesibilidad o distribución (13) con que el medio puede acercarse a los acontecimientos

y, como empresa informativa de televisión, interpretarlos, y así producir una audiencia sometida a los contenidos emitidos por dicho soporte, y que se valorará por impactos. A esta escuela se le denominará difusionista o ponderada.

- La escuela que delimita el significado de la difusión como elemento económico y jurídico, estableciendo el concepto de difusión en relación a la accesibilidad del mensaje. Se le puede denominar distribucionista o mercantil.

4.3.- CONCEPTO DE DIFUSION.

La difusión, junto con la periodicidad, son características opuestas al contenido (que conllevan universalidad y actualidad), y actúan, pues, sobre la forma.

La difusión, para Ventín, está caracterizada "potencial y objetivamente por la accesibilidad, es decir, por la facilidad con que el medio puede acercarse a sus fuentes y la audiencia a los contenidos de dicho medio" (14).

La radiodifusión y posteriormente la televisión inauguran la era de la "comunicación electrónica", última de las etapas establecidas por McLuhan (15), creando un sistema instantáneo y universal, con claras repercusiones sobre los otros medios. Se establece la "civilización comunicacional actual", formada por elementos visuales, escritos, orales e ideográficos.

En un momento en el que el tiempo se ha convertido en un

bien económico, cuantificándose e incluso valorándose la calidad temporal, dar a conocer a todos lo que sucede en todas partes requiere de recursos tecnológicos óptimos, desarrollados por el sistema social, que faciliten el acercamiento del mensaje, y que posibiliten su difusión tanto en el tiempo como en el espacio.

La televisión, entre otros soportes, como medio de comunicación de masas electrónico que es, potenciada en las últimas décadas por los avances de la tecnología -la fibra óptica, el satélite, etc-, permite que el contenido actual de la Universalidad (¹⁶), aquello que interesa, preocupa y desea el receptor, sea difundido periódicamente al público, siempre que sea accesible a ese público al que se pretende informar. La accesibilidad, característica fundamental de la difusión, aparece, como una exigencia previa a la propia difusión, por la capacidad de interesar a más personas para ofrecerles un contenido más universal y más comprensible a todos los que se quieren informar (¹⁷).

4.3.1.- La difusión intensiva.

Se puede entender como difusión intensiva, vertical, profunda o social, aquella que tiene un carácter personal y cuyo índice de penetración resulta más efectivo en función de la calidad de la audiencia. Se establecerán unos perfiles o *targets* por clases sociales, estatus económico, nivel

cultural, edades y actividades laborales y profesionales. Se adaptará una programación en busca de diferentes *prime time* y, sobre todo, se comercializarán esas audiencias con un beneficio social y económico (18).

La difusión intensiva se fundamenta en la accesibilidad de una audiencia segmentada o especializada y el objetivo será alcanzar a todos los componentes de esos *targets*. De esa forma se establecerá una difusión intensiva masiva.

4.3.2.- La difusión extensiva.

La difusión extensiva, horizontal o geográfica requiere un mayor alcance en el tratamiento del campo informativo de la programación, seleccionando los contenidos: locales, comarcales, nacionales, etc., y utilizando las aplicaciones que la tecnología permite: VHF, cable, satélite, etc. El objetivo principal será la captación cuantitativa de audiencia para la obtención de un beneficio, no solamente económico y social (19), sino también de orden ideológico y cultural. Mientras no se obtengan unas cuotas de audiencia óptimas, establecidas por el mercado comercial televisivo, que posibiliten una rentabilidad adecuada a la inversión publicitaria, se entenderá la difusión extensiva no masiva.

4.3.3.- Límites de la difusión.

La difusión, igual que la universalidad, tiene un carácter objetivo y subjetivo. También tiene una doble limitación: la limitación interior abarca sectores poco desarrollados social, cultural y económicamente, si bien hay que especificar que no es un fenómeno exclusivo de los círculos poco desarrollados. Hay círculos en los que la difusión no se produce porque las personas no necesitan comunicación o por que no están predispuestas a ello; la limitación exterior abarca personas que están lejos del campo de la programación a causa de elementos técnicos y/o económicos, de la lejanía producida por los llamados "ruidos del canal" (interferencias) o de infidelidad en la codificación. Cuando esto se produce entra en consideración el concepto de "no público" (20).

Cuanto mayor sea el área de cobertura en el que incidir con el mensaje, mayor será el círculo de intereses a considerar. Ningún medio de comunicación puede liberarse de la Ley de acumulación creciente de sectores informativos, a medida que pretende incrementar su audiencia. A su vez, será un nuevo motivo para limitar la difusión: cada programación se encuentra con una frontera que no puede pasar sin sobrecargar en exceso sus contenidos. Cuanto más se desarrolla la difusión intensiva más disminuye la extensiva. O sea, se cumplirá la Ley de intensidad decreciente de la difusión.

4.4.- OTRAS IDEAS SOBRE LA DIFUSION.

4.4.1.- Concepto mercantilista.

Nieto, según sea el Derecho o la Economía quien lo someta a estudio, ofrece significados diferentes sobre el vocablo difusión. La configuración jurídico-informativa contemplará la difusión como la fase culminante de la puesta a disposición del público del mensaje informativo. La visión económica exigirá, además, la aceptación explícita o tácita de los ejemplares por parte del destinatario.

Para Tallón, la noción de difusión se hace realidad en la fase de comercialización: "los ejemplares impresos que constituyan la tirada útil han de ponerse a disposición de los lectores en los puntos más asequibles y en el plazo de tiempo mas breve posible", asimilando la difusión con la distribución, si bien establece una doble función de los receptores "a la vez consumidores de un doble producto: información periodística e información publicitaria", y termina planteando la doble faceta comercial de la empresa informativa: "la que afecta al comprador del producto periodístico acabado, y la que concierne al comprador de los espacios publicitarios que la empresa periodística ofrece" (21). Este planteamiento se aproxima a la realidad empresarial sujeta al desarrollo de la mercadotecnia.

La diferencia entre "puesta a disposición" y "aceptación", marca la linde de la conceptualización jurídica

y económica de la difusión. Si en ambas configuraciones se puede verificar cuantitativamente el volumen de ejemplares, sin embargo, mientras que en la puesta a disposición el peso gravita sobre el editor, en la adquisición o aceptación, la carga se desplaza hacia el lector. Piensese en los ejemplares que no son objeto de compra -o aceptación gratuita- y se devuelven a la empresa editora: en la contemplación jurídica las devoluciones son ejemplares ya difundidos; por el contrario, desde una perspectiva económica, un ejemplar devuelto no ha sido difundido (22).

Tanto Nieto como Tallón, al referirse a la empresa informativa, señalan como el objeto de la misma "la difusión de informaciones", manifestándose en ese difundir, la idea empresarial, identificándose a los medios de comunicación con medios de difusión. En función del análisis de la difusión en cuanto a la actividad informativa, el verbo difundir invoca extender, esparcir, propagar, que aplicado a la empresa informativa expresará el grado de propagación del producto portador de mensajes, cumpliendo la doble función de difundir los mensajes y al mismo tiempo difundirse él mismo (23).

Nieto e Iglesias expresan la difusión, terminológicamente, como la acción de difundir así como el efecto o resultado de esa acción. Si estudiamos la difusión de productos o soportes informativos, se tiende a la cuantificación del resultado: en cantidad de ejemplares vendidos, número de lectores, audiencias que han escuchado o visto el programa de radio o televisión, etc. Según estos

autores, para entender el alcance global de este proceso de difusión es necesario seguirlo desde el comienzo hasta su fase terminal, analizar el origen y el efecto de esa actividad, para conocer la aportación que a la difusión realiza cada sector de la empresa. El proceso de comunicación y aceptación de un nuevo producto en el mercado a lo largo del tiempo, o sea, el grado de identificación y aceptación ante la fuente emisora y el receptor. Pero el proceso de comunicación o proceso informativo conlleva unas disfunciones que provocan desequilibrio por:

- 1) La negación del acontecimiento, causal o casualmente.
- 2) La incapacidad formacional, tanto en la forma como en el contenido, y ante la realidad imperante.
- 3) Una decodificación incorrecta así como una errónea selección.
- 4) Una difusión condicionada política, económica, cultural e ideológicamente.

Nieto afirma: "difundir un periódico es intentar que alcance la mayor notoriedad posible, idea ésta que supera el ámbito concreto de las ventas" ⁽²⁴⁾, estableciendo un planteamiento próximo a la distribución intensiva, mientras que la vertiente difusora de los medios impresos entraña una singular importancia para la empresa periodística en su afán de lograr el máximo eco de los contenidos informativos de sus publicaciones, y por el valor publicitario de la difusión, en onda con la comercialización que la empresa informativa reconoce como medio de autofinanciación.

En el ámbito de la empresa informativa, la difusión forma parte del proceso de distribución del producto periodístico. En contraposición a la noción de tirada, que hace referencia a la producción industrial, la difusión mira a la transmisión de ejemplares, identificando, peligrosamente en cuanto a la significación conceptual, transmisión con distribución.

Para Nieto, "el objeto de la difusión es llegar a un número adecuado de receptores que además de captar ideas e información, sean un imán potente para la publicidad comercial" (25), como uno de los fundamentos de la atracción publicitaria, en función del nivel de ventas alcanzado. Otros factores serán la calidad informativa, la periodicidad, el perfil sociológico de las audiencias, etc. Desde la perspectiva de la actividad comercial y basándose en los procesos de producción, nunca coincidirá el concepto de difusión con el de tirada.

Según esta concepción mercantilista de la difusión, ésta se puede clasificar en cinco clases (26): *pagada, gratuita, calificada, bonificada y mixta.*

4.4.1.1.- Difusión pagada.

Se entiende como difusión pagada la que se establece sobre la cifra total de ejemplares vendidos, una vez descontados los impuestos, a más del 55% para los diarios, y del 50% para las restantes publicaciones, del precio básico

ABRIR 5.- CONCLUSIONES

