

# Políticas de comunicación en la España multimedia

## *Communication Policies in the Spain multimedia*

María Antonia MARTÍN

### RESUMEN

La evolución de las políticas de comunicación en España partiendo de la definición del concepto de política estatal. Con el objeto de marcar las tendencias de nuevos planteamientos públicos y como respuesta al debate europeo en el sector, se hace especial incidencia en la constitución del Grupo Radio Televisión Española y su configuración como servicio público, sin obviar el resto de los sectores y medios de comunicación

### PALABRAS CLAVE

Periodismo  
Multimedia  
Televisión

### ABSTRACT

This article revolves around the communication policies that are currently in place in Spain, taking as a point of departure the concept of «state-led policy». Furthermore, it aims to identify the trends of the new public policy framework, setting them against the European-wide debate on public communication policies which is currently under way. More specifically, the paper deals with the role of the Radio Televisión Española Group (Spanish state-owned broadcasting corporation) as a public service provider as well as with other players in the Spanish communication and broadcasting industries.

### KEY WORDS

Journalism  
Multimedia  
Television

**SUMARIO** 1. Una visión universal. 2. ¿Es España diferente? 3. La Televisión en España. 4. La privatización de RTVE, una solución desestimada. 5. Futuro del sistema público televisivo. 6. La Prensa en España. 7. Prensa de referencia versus prensa nacionalista. 8. El periódico on line. 9. Subvenciones a la prensa. 10. La radio.

## 1. Una visión universal

Definir la política de comunicación de cualquier estado, supone establecer un debate sobre la relación entre los conceptos de poder y comunicación. Supone también enfocar la cuestión desde distintos puntos de vista: el individual (la persuasión), el social (la opinión pública), el político (la soberanía, el interés público, la regulación), el tecnológico (uso de satélites, internet, tecnologías de tercera generación), el económico-financiero.

La relación de la que hablamos entre el poder y la comunicación está movida por dos ejes-fuerza: los procesos de concentración- alianzas estratégicas de los grupos mediáticos- y el sistema internacional.

«Los nuevos amos del mundo», tal y como Ignacio Ramonet denominó a Bill Gates, Ted Turner, Murdoch o Berlusconi, pueden asemejarse a los imperios políticos del XIX, pero están muy por encima del desarrollo de los grupos españoles de comunicación. Desde el

poder mediático, llegar, asumir e incluso utilizar para sus fines el poder político, parece más propio de rasgos de personalidad, como en el caso de Berlusconi y en menor medida del fallecido Robert Hersant, que de estrategias de desarrollo. Jesús de Polanco o «Jesús del Gran Poder» siempre mantuvo su naturaleza como grupo de presión pero siempre leal y agradecido al partido gobernante.

Popularmente se ha dicho que quien tiene el poder tiene los medios. Esta afirmación es propia de la cultura europea donde los medios se racionalizan en base a sus funciones de formar, informar y entretener. Napoleón III veía a la prensa como un medio de influencia y de captación de voluntades en su favor. Es lo mismo que siempre intentaron hacer las agencias europeas vinculadas al desarrollo de sus imperios y sus consecuentes repartos por zonas de influencia hasta 1932. Este uso propagandístico caracterizará el nacimiento de la radio, debido tanto a su sistema de propiedad, a la regulación/ control del espacio radioeléctrico prescrito desde el telégrafo y claramente necesario por el contexto histórico. Igual sucederá con la aparición de la televisión controlada por los monopolios públicos audiovisuales.

Pero lo que vamos diciendo es también propio de la cultura norteamericana con las funciones añadidas de «ganar dinero» o «generar el sentimiento de nación», donde los medios son el cuarto poder, un poder que se adhiere tanto a carreras presidenciales como a causas bélicas y que se hace comercial en tiempo de elecciones<sup>1</sup>. Las simpatías se traducen en lobbys o en efectos de audiencia. Resulta obvio en México, a donde se han trasladado los modelos comunicativos de los Estados Unidos, que León Azcárraga declare que todos sus hombres están al servicio del presidente. Lo mismo sucede cuando hay necesidad de legitimar una dictadura como en el caso del Grupo Globo (Brasil) y en países de tradición mediática europea, como Argentina, ante la necesidad de desarrollar sus grupos mediáticos, como el caso de Clarín y el Presidente Menem.

El cambio pues que se está produciendo no responde a realidades nacionales sino universales, claramente consecuentes con la liberalización financiera y de las telecomunicaciones, iniciada en EEUU, en 1973 y con efecto en todas las políticas de comunicación estatales<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> «Dicho en forma más sencilla, los medios se usan para diseminar información, diversión, persuasión, servicio al sistema económico y transmisión de la cultura» (Jhon C. Merrill, Jhon Lee y Edward Jay Friedlander. 1992. *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. p. 130).

<sup>2</sup> De acuerdo con A. Mattelart y M. Mattelart, aunque la liberalización de las actividades bancarias comenzó en los años setenta en EEUU no se extendió realmente hasta 1984, a partir del desmantelamiento de la ATT (American Telegraph & Telephone), consagrándose desde entonces, el término globalización como coincidente con la liberalización y privatización de las redes de comunicación. (1997. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós. p. 117).

En Latinoamérica, la transición se inicia en 1988 con las privatizaciones en Chile, luego extendidas a México, Argentina, Venezuela, Perú, Bolivia y Brasil y el aumento de inversiones estatales en infraestructuras físicas. Factores propios fueron «las obligaciones económicas que lastraban unas finanzas públicas ahogadas por un alto nivel de endeudamiento, el importante aumento de la demanda, tanto en los segmentos tradicionales del

Si el planteamiento es pues comunicación y poder internacional, ¿podemos seguir afirmando que existen políticas de comunicación estatales, nacionales, regionales o locales o más bien existe una única política internacional de comunicación (EEUU) y respuestas de acomodación al ámbito geográfico y cultural?<sup>3</sup> Y, a continuación, otra pregunta: en la sociedad internacional ¿el poder político utiliza, configura y determina el poder mediático o se está ejerciendo ya el proceso inverso?

Desde la situación europea, nuestra respuesta es muy clara<sup>4</sup>. La política de comunicación de las Organizaciones Internacionales se fundamenta en la difusión de la identidad europea. Este objetivo no impide que se contemple el fin de competir con EEUU cuando se pretende incentivar las industrias culturales y especialmente, el sector audiovisual. Así, aunque la Unión Europea responda a la liberalización de las telecomunicaciones norteamericanas con medidas similares, no es menos cierto que mantiene la dicotomía telecomunicación/comunicación, aunque sin una organización similar a la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC) y sin potestad en políticas de comunicación<sup>5</sup>. Incluso la aplicación del principio de subsidiariedad implica iniciativas comunicativas desde la ciudadanía hasta la Unión y no a la inversa.

La segunda respuesta necesariamente se resuelve en EEUU y no en Europa. «El caso Microsoft» manifiesta, una vez más, que las leyes antitrust son suficientes, incluso en sectores de regulación imprecisa como el de la informática. Respecto a los grupos multimedia, claramente son instrumentos de la política exterior/ internacional americana, como en su día fueron las industrias petroleras. Ficción (Disney) o Información (CNN) mantienen viva la Doctrina del Destino Manifiesto.

---

mercado como en los nuevos servicios, así como la diversificación tecnológica en la oferta, la cual puso en tela de juicio las propias bases técnicas de las posiciones monopolísticas» (Jean François Soupizet: «Iberoamérica y Europa: intereses comunes en telecomunicaciones». 1997. *FUNDESCO* (Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones), n.ºs 186-187, p. 5).

<sup>3</sup> Harold D. Lasswell consideraba ya, en 1945, que «Un individuo deja de ser miembro de la masa y se convierte en público cuando aspira a influenciar en la vida pública» en el contexto internacional- «Estructura y función de la comunicación en la sociedad»: en Miquel de Moragas (ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas*, p. 170.

<sup>4</sup> Enrique Bustamante. «Televisión y dinamización de la industria audiovisual». José Ramón Pérez Ornia (Ed.). *La Nueva Perspectiva Audiovisual. El Reto de la Televisión Pública Regional*. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1995, pp. 43-83.

<sup>5</sup> «Las respuestas europeas se ofrecían a dos niveles:

1.º El estatal. Se mantuvo la agencia informativa nacional pero se regulaba el espacio audiovisual como una propiedad dual. La prensa siguió siendo nacionalista pero estaba sujeta a los avatares de los grupos de comunicación, bien generándoles como en el caso de Prisa, o bien sufriendo su concentración regional como en Francia en el caso de Hersant.

2.º El marco supranacional: la concepción proteccionista del mercado europeo y de su cultura ha llevado a la creación de políticas regionales de medios de comunicación. El espacio audiovisual liberalizado por el Estado se reglamenta a nivel regional» (M.ª A. Martín. 2000. «El principio de subsidiariedad como criterio organizador de la comunicación». *V Congreso «Cultura Europea»*. Navarra. Ed. Aranzadi, p. 60).

## 2. ¿Es España diferente?

Expuesta nuestra visión de la situación en el Occidente del mundo podemos pasar a España con la intención de ver si lo que ocurre en nuestro país con las políticas de comunicación es igual o distinto de lo que ocurre en nuestro entorno.

La comunicación en España parte de una característica histórica propia: el hecho de ser el último país, miembro de la Unión Europea, en salir de un modelo político autoritario<sup>6</sup>. Este hecho, en el contexto político permitió la creación no sólo de un modelo propio de transición sino también de un sistema que superó las contradicciones de otros países en similar situación, como Grecia o Portugal.

En el ámbito de la comunicación, los tres países mencionados coinciden en haber llevado a cabo de forma prioritaria estos tres tipos de acciones:

1. Haber establecido y garantizado la libertad de prensa. Es, sin duda, la Constitución portuguesa la más exhaustiva, pues incluye el derecho de la comunicación y la protección individual frente a las intromisiones informáticas. El desarrollo de otras medidas «escudo» (protección secreto de fuentes) genera actitudes de responsabilidad dentro de la profesión. Así, Jean Claude Bertrand constata en su análisis sobre Medios para Asegurar la Responsabilidad Social –MARS– cómo en España, Portugal y Suecia el porcentaje de periodistas con estudios superiores está en posición de liderazgo europeo (aunque no sea ésta la única medida que se necesite)<sup>7</sup>.
2. Haber liquidado «los medios propiedad del «partido» en el poder.
3. Haber potenciado los nuevos medios «democráticos» y generado con ellos nuevos grupos multimedia.

Veamos una característica muy concreta: en estos países, la presencia de las confesiones religiosas en los medios se ha seguido manteniendo no sólo por contar con determinada propiedad sino por tener liderazgo social. Un liderazgo ganado y comprometido, claramente, en el derrocamiento de los sistemas salazarista (colaboración de Radio Renascensa en la Revolución de los Claveles y franquista (actitud de la COPE en el País Vasco), y vinculado al sentimiento de identidad «griego», secularmente fomentado por la Iglesia ortodoxa<sup>8</sup>.

Neoliberalismo, tecnología y cambio en la audiencia, anuncian la decadencia de los monopolios públicos audiovisuales europeos. Los grupos de comunicación europeos son conscientes de que su debilidad internacional por una parte y sus áreas de negocio por otra,

<sup>6</sup> Aunque estemos hablando de un modelo autoritario tuvo características propias tal y como señalan Enrique Bustamante y Ramón Zallo, «El franquismo declaró cotos vedados sólo aquellos terrenos que deseaba controlar directamente por razones políticas (la prensa, la radio, el libro) pero dejó tranquilamente que las transnacionales inundaran el mercado español de la publicidad, del disco y del cine. (1988. *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid. Akal Comunicación, p. 7.

<sup>7</sup> Jean Claude Bertrand, 1994. «La información protestada». *Letra Internacional*, n.º 35. Madrid, pp. 61-63.

<sup>8</sup> Sara Núñez de Prado y M.<sup>a</sup> Antonia Martín. 1996. *Estructura de la comunicación mundial*. Madrid. Universitat.

pasan por lo audiovisual. La tecnología, especialmente el satélite, permite la entrada de una programación comercial, modelo norteamericano, descubriendo incluso el anuncio publicitario, en los países nórdicos. La respuesta de los ejecutivos es consecuyente: asumir las demandas, bien voluntaria (Francia y Gran Bretaña), bien forzosamente (Italia y Austria), manteniendo el control de los medios públicos<sup>9</sup>.

El «laboratorio italiano» sirvió para reforzar las políticas de comunicación «paternalistas» e incluso para impulsar el nacimiento de la televisión privada en otros países europeos. El siguiente paso lo dio Mitterrand. El enfoque es pragmático: no se puede renunciar a la tecnología y a la dialéctica de poder. Frente a un mayor número de emisoras norteamericanas, tiene que haber más emisoras francesas. Similar decisión adoptó Helmut Khöll en Alemania, con un menor coste político ya que los canales públicos alemanes estaban en manos de los *länder*<sup>10</sup>.

La transición española no fue ajena a estos cambios. Los programas electorales de UCD y PSOE aceptaron el desarrollo de televisiones privadas. Lo único que estaba en cuestión era delimitar el número y los destinatarios de las licencias. Aunque la primera fase fuera de adaptación (noviembre 1975, junio 1977), con los objetivos propios de eliminación de medios del Movimiento, aplicándose el «Decreto-ley sobre Reestructuración de los Órganos dependientes del Consejo Nacional y Nuevo Régimen Jurídico de las Asociaciones, Funcionarios y Patrimonio del Movimiento Nacional» (Ley 23/1977 de 1 de abril), que supuso la pública subasta de medios impresos. Proceso que culminaría, ya con el PSOE, en 1984. Representaba la desmembración de la propiedad del Movimiento Nacional pasando las cadenas de estos medios a depender del Ministerio de Información y Turismo como organismo autónomo. A la par se terminó con el monopolio informativo de Radio Nacional (Real Decreto de 6 de octubre de 1977), aunque se pedía a las emisoras responsabilidad, seriedad y veracidad de las informaciones y se incorporaban las cadenas radiofónicas del Movimiento a Radio Nacional de España<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Se debe considerar «...que el negocio audiovisual tiene diferencias importantísimas con otros sectores económicos. (p. 132). «Por tanto, en lugar de hablar de desregulación del sector del audiovisual habría que hablar de un nuevo modo de regulación basado en el funcionamiento del mercado y en su propia reglamentación» (p. 140) (José M.ª Álvarez Mozoncillo y Jean Luc Iwens. 1992. *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid. Fundesco.

<sup>10</sup> La televisión se inició en Alemania el 29 de octubre de 1923. Después de la Segunda Guerra Mundial, para la zona de ocupación inglesa se crea Radiotelevisión del Noroeste de Alemania (siguiendo el modelo de la BBC). En 1948, las emisoras empiezan a ser reguladas por el derecho alemán. Tras la aprobación de la Ley Fundamental de Bonn se crean, bajo competencia de los *länder*, la ARD (1954) y la ZDF (1963). El interés por tener emisoras privadas es consecuencia de la introducción de la publicidad en los programas públicos (1949-radio y 1952-televisión). En la escena política, Adenauer intentó la puesta en marcha de una canal gubernativo federal en 1961, que fue declarado anticonstitucional por el Tribunal Federal. Hasta 1984 no se concedieron las primeras licencias de televisión privada, para retransmitir específicamente por cable y satélite.

<sup>11</sup> Tras la Guerra Civil, una orden del Ministerio de Gobernación establece, en 1939, la censura previa de todas las emisiones de la radio comercial, reserva el derecho de emitir información a Radio Nacional de España y obliga a las estaciones privadas a transmitir juntamente con RNE los tres diarios hablados. Sólo RNE puede

Ya en 1977, Prensa Española solicitó la concesión de una televisión privada. Ese mismo año, Canal Platero en Melilla, inició la televisión local en España. Canal Platero funcionó en Melilla desde 1977 a 1983. Transmitía en la misma frecuencia que TVE e iniciaba su programación cuando ésta terminaba su emisión.

La gran aportación fue sin duda la aprobación del Estatuto de la Radio y de la Televisión (10 de enero de 1980), que dotó de entidad al Grupo Radio Televisión Española, de modo similar a otros modelos europeos (con un influjo claro y determinante del sistema británico).

Mucho antes, cuando en 1923 aparecieron las primeras emisiones para el público de la radio en España (Radio Barcelona), se estableció una excepción en Europa: un medio privado inauguró el sistema<sup>12</sup>. La dualidad radio pública/privada se mantuvo y evolucionó con la incorporación de medios confesionales y de propaganda encubiertos<sup>13</sup>. Esta convivencia generó unas formas de programación y consumos sostenidos. El nacimiento en 1937 de RNE, en plena guerra civil, introdujo el modelo radiofónico público, de corte claramente propagandístico como se confirma con la aparición de Radio Exterior de España e internamente, populista con la incorporación 1950 del Coro de RNE<sup>14</sup>. Hubo nombramientos que, en algunos casos, como en la televisión, precedieron a su funcionamiento. Así, en 1945 Alfredo Guijarro fue designado director general de RTVE, aunque las primeras emisiones en abierto de Televisión Española no se llevaron a cabo hasta 1956, con la puesta en funcionamiento del segundo canal en 1963. La proyección internacional de RTVE no se alcanzará hasta 1972, con la creación de la Organización de Televisión Iberoamericanas, en Santiago de Compostela, liderando un proyecto similar a Eurovisión.

### 3. La Televisión en España

Durante el franquismo, la oferta programática de la radio y de la televisión estatal española no fue diferente a la del resto de los países europeos, pese a su sistema de financiación publicitaria. TVE<sub>1</sub> presentó durante esos años una estructura programática simple (no se necesitaba una estrategia comercial competitiva), basada en géneros tradicionales: programas de variedades, producciones dramáticas nacionales, documentales, concursos, series de ficción foráneas, programas infantiles. Sólo existía la particularidad de dedicar una franja

---

suministrar informaciones de carácter nacional e internacional a los oyentes: hasta 1977 las emisoras privadas no pueden confeccionar sus propios servicios de noticias.

<sup>12</sup> La Ley de 1907 y el Real Decreto 24-1-1908 garantizaban al Estado el monopolio de las comunicaciones hertzianas. Específicamente, el Real Decreto 27-2-1923 determina que «El Estado español podrá explotar el servicio radiotelefónico mediante concesión o por sí mismo».

<sup>13</sup> El Concordato de 1953 reconoce a la Conferencia Episcopal el derecho a constituir sus propias emisoras, con las que se establecerá La Cadena de Ondas Populares (COPE), en 1957. (Ver sobre el tema, M.<sup>a</sup> Isabel Sánchez, 2001. *Historia de la COPE (1950-1983)*. Valencia. Fundación Universitaria San Pablo CEU).

<sup>14</sup> La idea de crear un Servicio Nacional de Radiodifusión fue contemplada por distintos gobiernos (1924, 1930, 1932 y 1934).

horaria matinal a la televisión escolar. El segundo canal, pese a no tener cobertura nacional hasta 1982, desarrolló una imagen cultural.

Concluido el franquismo, fue en 1981 cuando el ente público RTVE se formalizó como sistema homónimo a los de Europa Occidental.

La legislación estableció el ente público RTVE como «una institución de carácter público con personalidad jurídica propia». Una institución que debía ejercer «las funciones que le corresponden al Estado como titular de los servicios públicos de radiodifusión y televisión. Su naturaleza administrativa se caracteriza por la descentralización de sus funciones, y su gestión está sometida a las normas de derecho privado. Del Ente Público RTVE, pero con funcionamiento autónomo, dependen las sociedades RNE, S.A., y TVE, S.A. (también dependió hasta su fusión con RNE, la sociedad RCE, S.A.); cada una de las cuales esta inscrita como sociedad anónima».

En la actualidad, el Consejo de Administración está compuesto por 12 miembros elegidos en cada legislatura, la mitad por el Congreso y la mitad por el Senado, siendo necesaria para su elección una mayoría de 2/3 de la cámara. La independencia se pretende con el requerimiento para la elección de «personas de prestigio» como consejeros, con el ejercicio rotativo de la presidencia del Consejo y la necesidad de mayoría cualificada (dos tercios) para acuerdos de presupuestos<sup>15</sup>.

El control parlamentario es regulado por la ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión (ERT). De acuerdo con el Art.26 ERT se establece una Comisión Permanente no legislativa para el control de RNE, RCE (1988), TVE en el Congreso y ante ella rinden cuentas el Consejo de Administración y el Director de RTVE. El Senado interviene teniendo en cuenta, la distribución territorial de RTVE y su programación regional<sup>16</sup>. En el Senado existe, desde 1993, una Comisión de investigación sobre los contenidos televisivos, que ya en su informe de 1995, propuso la creación de una autoridad independiente<sup>17</sup>.

El sistema televisivo español comprende: los medios dependientes de organismos públicos –bien bajo gestión directa, indirecta o mixta–, los medios vinculados a sectores empresariales o grupos, ambos implicados por su cobertura de emisión, por su sistema de

<sup>15</sup> Las principales competencias del Consejo de Administración (Art. 8 del ERT)son: velar por el cumplimiento del Estatuto, aprobar las actividades del ente público y las líneas de programación (a propuesta del Director General) y velar por el porcentaje destinado en la programación a los partidos políticos.

<sup>16</sup> En cada comunidad autónoma un Delegado territorial de RTVE, nombrado por el Director General, un Director de cada una de las sociedades TVE y RNE, nombrado también por el Director General y un Consejo Asesor elegido por la Comunidad Autónoma que asiste al Delegado territorial.

<sup>17</sup> Pese a que nunca llegaron a constituirse los Consejos Asesores se establecían en el Estatuto como Órganos consultivos que debían de reflejar la participación de los distintos grupos sociales (por ej. Cinco representantes de los trabajadores designados por las centrales sindicales más representativas según criterios de proporcionalidad, Cinco designados por el Instituto de España de acuerdo con el Consejo de Administración. Personas de relevantes méritos culturales, Cinco de la Administración Pública asignados por el Gobierno, Cinco de las Comunidades Autónomas de forma rotativa y dos de asociaciones de radioyentes y de telespectadores. Sus funciones cuando fueran convocados por el Consejo de Administración. (Mínimo cada seis meses) emitirán dictámenes e informes sobre programación y la fijación de tiempos establecidos a los partidos políticos.

transmisión, por la proyección de sus productos en el mercado internacional, por su capacidad de captación publicitaria, por su grado de creatividad versus dependencia, por su implicación con las políticas culturales-comunicativas (audiovisuales) y por sus efectos sobre la audiencia.

La pérdida de los monopolios públicos audiovisuales en Europa provocó en el sistema español una incidencia mayor al no existir una competencia privada bien estructurada.

Las políticas de comunicación desde su aprobación del Estatuto en 1980 apenas han variado. Guiada hacia una financiación totalmente publicitaria, ha ido acumulando, según la estimación del profesor E. Bustamante, un déficit avalado por el Estado de 415 millones de euros.

A propósito de la financiación, el artículo 32 del Estatuto de la Radio y la Televisión de 10 de enero de 1980 dice lo siguiente:

1. El Ente Público RTVE se financiará con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y mediante los ingresos y rendimientos de las actividades que realice.
2. La financiación de las Sociedades gestoras de los servicios públicos de Radiodifusión y de TVE se realizarán del siguiente modo:
  - a) RCE, mediante subvenciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado e ingresos comerciales propios.
  - b) TVE, mediante subvenciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado, la comercialización y venta de sus productos y una participación limitada en el mercado de la publicidad y, en su caso, mediante una tasa o canon sobre la tenencia de receptores que inicialmente sólo gravará los receptores en color.

Así pues, Televisión Española, que, según la Ley, debería contar con una «participación limitada en el mercado de la publicidad», se sostiene casi exclusivamente gracias a su participación en el mercado publicitario y por la venta de sus productos.

Esta situación hace que RTVE se vea obligada a actuar como lo haría cualquier radiotelevisión privada y no como «el servicio público esencial» que la Ley dice que es, y a recurrir al endeudamiento para mantener su actividad y la de servicios complementarios como RNE, Orquesta y Coro, Radio Exterior, Televisión Internacional, el Instituto Oficial de Radiotelevisión, etc. Jorge de Esteban, catedrático de Derecho Constitucional, refiriéndose al descenso de nivel en la calidad de los programas de RTVE, a la que denominaba televisión «privapública»— y su, cada día, más parecida programación a la de las televisiones privadas para conseguir ingresos publicitarios, afirmaba (El Mundo, 7.1.1993) que si se «desea que la televisión pública recupere una programación de calidad, la solución es muy sencilla: subvencionese con fondos públicos y establézcase un verdadero control social y político del medio».

Cinco operaciones permitieron en 1999 el freno coyuntural de la deuda: a) la venta a Telefónica del 17 por ciento que RTVE mantenía en Vía Digital; b) la venta a Telefónica de los derechos de emisión de la Liga de Campeones; c) la devolución del IVA indebidamente

cobrado a las televisiones públicas; d) la compensación por la enajenación de la red pública, y e), la renegociación financiera de la deuda.

La gestión de Pío Cabanillas como director general de RTVE logró, en parte, que la situación ruinososa de RTVE no fuese objeto de permanente debate en la opinión pública, como ocurriera durante la etapa de su predecesor en la gestión del Ente. El déficit, que crecía de manera imparable en los últimos cuatro años, se vio paralizado durante un año preelectoral. La proximidad de los comicios fue la razón esgrimida para aplazar el debate y la aprobación del nuevo modelo de televisión pública, de las modalidades de financiación y de los mecanismos de solución de la deuda histórica. En la misma línea que Cabanillas, González Ferrari, pretendió un consenso político sobre el modelo que debe seguir la RTVE estatal y la asunción por el estado de la deuda histórica.

#### 4. La privatización de RTVE, una solución desestimada

El deseo de un nuevo modelo de radiotelevisión pública estatal con una financiación estable y liberada de su deuda histórica ha sido propósito enunciado por los dos últimos directores generales, Cabanillas y González Ferrari. La pretensión de ambos ha sido lograr una financiación pública plurianual que eliminase incertidumbres y permitiera crear estrategias de gestión sostenibles, que se definiese el modelo y los objetivos del servicio público y que se estableciese el nivel de gasto que desea asumir el Estado en la televisión pública.

Este proyecto ha contado con el rechazo de la oposición, apoyada en los modelos de otros países europeos que invierten mucho más dinero que España en sus televisiones públicas.

Esta posibilidad desestimada ha dado paso a reiteradas manifestaciones sobre la próxima elaboración de un Plan de Viabilidad, ya concretado, y la reforma del estatuto de la radiotelevisión pública.

La reforma del Estatuto por parte del ejecutivo vincula a dos ministerios. Por un lado, el Ministerio de Hacienda tiene el control de la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales), organismo que ha realizado el Plan de Viabilidad y del que depende el Grupo Radiotelevisión Española y la Agencia EFE. De otro lado, la reforma del sector audiovisual es hasta ahora competencia del Ministerio de Ciencia y Tecnología, cuyo titular es Piqué. Este ministerio tiene la competencia del reparto del espectro radioeléctrico para la distribución de los canales. Importante función cuando el objetivo es reconvertir las señales analógicas-tanto de las televisiones nacionales como autonómicas o locales- en digitales. El llamado «apagón analógico», tiene como fecha límite –aunque seguramente modificable– finales de 2011. De momento este ministerio ha solicitado a las Comunidades Autónomas que cursen sus peticiones de televisiones locales y está negociando con los distintos agentes del sector<sup>18</sup>.

Por lo que respecta a los canales autonómicos hay que decir que reciben subvenciones importantes (en torno a un 52% de sus costes anuales en 1998), pero que no logran cubrir los

<sup>18</sup> EL PAÍS. «El gobierno planea la reforma global de los medios audiovisuales». 20 de julio de 2001.

déficits acumulados, en la mayoría de los casos. El sistema televisivo autónomo presenta en general, una deuda de 90 millones de euros.

El uso propagandístico de estas televisiones se mantiene, incluso para los nuevos canales autonómicos, donde ya se habla de «Telebono» o «Teleibarra», lo que incrementa más su inestabilidad estructural. Los mecanismos de control estudiados a nivel europeo son más eficientes pero no dejan de recibir «presiones» y críticas a su independencia.

La importancia de las industrias culturales especialmente en el sector de la ficción televisiva, precisa de la capacidad productora y del tejido industrial de los sistemas públicos<sup>19</sup>. Para la Unión Europea, su acción es contingente: para desarrollar su competencia en los aspectos culturales (concretamente, la mejora del conocimiento y de la difusión de la cultura y la conservación y la salvaguardia del patrimonio cultural, los intercambios culturales y la creación artística, según el Artículo 151 del Tratado de la CE) para el desarrollo de los aspectos culturales y educativos de la sociedad de la información y para la propia política informativa sobre sus actividades<sup>20</sup>. Tal y como apuntaba Enrique Bustamante, la política audiovisual tiene que ser conjunta e integrada. No se puede pensar en políticas sectoriales cine, televisión. Aunque «la televisión especialmente, en sus diversas modalidades de soportes y financiación, es un capital de toda estrategia de futuro. La política audiovisual pasa por las telecomunicaciones»<sup>21</sup>.

Por su parte las Organizaciones Internacionales Europeas, a partir 1989 es claramente paralela en acciones y convergente en fines y objetivos. Así, las acciones desde el Consejo de

---

<sup>19</sup> En 1978, la Unión Europea incorpora el concepto de industria cultural, en el Consejo de ministros de Atenas declarando: «Dado que gran parte de las industrias culturales son multinacionales y que los medios para ejercer una influencia sobre ellos son complejos, recomendamos que se estudien las posibilidades de una mayor colaboración en lo que se refiere a las industrias culturales internacionales. Por ejemplo, realizando un estudio para averiguar en qué medida las actividades de las industrias culturales internacionales o multinacionales y las políticas culturales nacionales influyen las unas en las otras» (Conferencia de los ministros europeos responsables de asuntos culturales. Resoluciones relativas a las industrias culturales, adoptadas por la Conferencia de Atenas, 24-26 de octubre de 1978).

Sobre las industrias culturales y el empleo en Europa destacamos los siguientes documentos: Resolución del Consejo de 4 de abril sobre cultura y multimedia, Resolución del Consejo del 20 de noviembre de 1995 sobre la promoción de la elaboración de estadísticas en materia de cultura y crecimiento económico, Resolución del Consejo del 20 de enero de 1997 sobre la integración de aspectos culturales en las acciones comunitarias y el Documento de Trabajo de los Servicios de la Comisión del 14 de mayo de 1999 sobre «Cultura, industrias culturales y empleo».

<sup>20</sup> Fuente: Reglamento del Parlamento Europeo, 14.<sup>a</sup> edición, junio 1999. Anexo VI, Competencias de las Comisiones parlamentarias permanentes.

<sup>21</sup> Bustamante, Enrique. «Televisión y dinamización de la industria audiovisual». Pérez Ornia, J. R. (ed.). *La Nueva Perspectiva Audiovisual. El reto de la Televisión Pública Regional*. Telemadrid. Madrid. 1995, p. 47.

Respecto al valor global del mercado televisivo en Europa ver: COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. III Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE «Televisión sin fronteras». Bruselas, 15.1.2001. COM (2001) 9 final, p. 6.

Europa (Convenio de Televisión Transfronteriza— revisado por el Protocolo aprobado por el Consejo de Ministros el 9 de septiembre de 1998—, Fondo Euroimages e indirectamente Eureka Audiovisual) se ven completadas desde la Unión Europea (Directiva de la televisión sin fronteras —revisada en 1997—, Programas Media y la subvención a Euronews)<sup>22</sup>. Ambas organizaciones parten de la existencia de una cultura europea y de unos objetivos que son: establecer un gran espacio audiovisual europeo, crear un marco estable y moderno para la libre circulación de las emisiones televisivas, garantizar el respeto a las identidades culturales y fomentar el desarrollo de una industria europea de programas competitiva en la sociedad de la información<sup>23</sup>. Detrás de su acción aparecen claramente traspuertas los modelos comunicativos franceses, discutidos por los miembros comunitarios nórdicos, sobre todo en la fijación de las cuotas o las sedes de los organismos encargados. El «triumfo» de sus acciones se ha visto reforzado más que en el incremento de la producción en la demanda de las audiencias/públicos que reclaman obras de producción europea<sup>24</sup>.

Los propios sistemas públicos están redefiniéndose planteando su reforma desde el marco liberal de protección de los derechos fundamentales: libertad de expresión, garantía de pluralidad, protección de la infancia y juventud, minorías, desarrollo cultural y educativo, enaltecidos frente a otros derechos como la libertad de empresa y la libre competencia. Su necesidad se argumenta sobre todo, en la cobertura de espacios no competitivos, reforzando su acción con la posibilidad de explotación mixta, para los ámbitos locales y regionales.

## 5. Futuro del sistema público televisivo

Tras el triunfo del neoliberalismo, identificar sistema público con institución y por lo tanto asegurar su resistencia a la desaparición, parece un argumento implícito pero desde luego difícil de explicitar. Los medios públicos están llamados a convivir con los privados, buscando su financiación en la producción, reestructurando su gestión y fortaleciendo el ejercicio profesional del periodista<sup>25</sup>.

Las nuevas tecnologías (en concreto la realidad virtual) precisa una educación mediática que sólo puede orientarse desde mecanismos públicos<sup>26</sup>.

<sup>22</sup> La próxima reforma de la Directiva está prevista para el 2003, tras el informe que presentará la Comisión el 31 de diciembre de 2002. Para el citado informe se han constituido tres estudios sobre: la eficacia de las cuotas, la incidencia de los cambios tecnológicos y del mercado en el sector y la evolución futura del mercado.

<sup>23</sup> Ver sobre el tema «Una sociedad de la información para todos». Comunicación sobre una iniciativa de la Comisión para el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa, 23 y 24 de marzo 2000.

<sup>24</sup> Ver sobre el tema OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL. Focus 2000. Cannes Market. París y las publicaciones IRIS (<http://www.obs.coe.int>).

<sup>25</sup> Ver sobre el tema, Bertrand, J. C.. «La información protestada». *Letra Internacional*. n.º 35, p. 61.

<sup>26</sup> Sobre este tema Juan Carlos Pérez afirma «Una nueva tecnología se nos viene encima a pasos de gigante, la realidad virtual, también arrastra una serie de efectos secundarios que se ignoran conscientemente. Esther Mera escribe lo siguiente al respecto «Este permanente desajuste, está en contradicción entre el aparato visual y el sensor motor produce un intenso estrés perceptivo cuyas posibles consecuencias o potefectos no han sido en absoluto analizadas. La ausencia casi total de estudios de potefectos contrasta con la rápida difusión y comercialización de las tecnologías de la realidad virtual. En la práctica totalidad de los libros publicados sobre realidad

Conocidas las demandas de las emisoras privadas, en todos los estados miembros y las vinculaciones estratégicas de grupos europeos con norteamericanos, es obvio que la respuesta precisa del marco competencial de la Unión Europea<sup>27</sup>, Francia ya ha ofrecido su opción: «la diversidad cultural». Se acepta al mercado pero con reglas especiales. En palabras de la Ministra de Cultura, Catherine Trautmann «Sólo se trata de la explicación de la finalidad perseguida en la negociación. Esta nueva noción es positiva, expresa la voluntad de preservar todas las culturas del mundo, y no sólo nuestra propia cultura, contra los riesgos de la uniformización<sup>28</sup>».

La acción de las Comunidades autónomas ha sido determinante en el desarrollo de la televisión local. Nacidas masivamente en la década de los ochenta, con la excepción coyuntural de Canal Platero (1974), pronto se desarrollan desde Cardedeu (Cataluña) hasta la Comunidad Andaluza. La permisividad autonómica propició su desarrollo al amparo de diferentes argumentos. Éstos fueron: desde la carencia de una programación diversa, especialmente cinematográfica (vídeos comunitarios), la retransmisión de las fiestas patronales

---

virtual se omite conscientemente el capítulo sobre los hipotéticos riesgos o posefectos de estos sistemas. Es posible, únicamente encontrar alguna referencia aislada, como el siguiente párrafo perteneciente a un informe del HIT Lab. «El riesgo más complejo y potencialmente peligroso es el que llamamos cognitivo. La gente que pasa mucho tiempo en realidad virtual vuelve a la realidad física con hábitos extraños como trasladarse por las habitaciones señalando, o chocarse con las paredes porque no son simplemente imágenes o soñar con polígonos. La realidad virtual afecta a los sueños fuertemente. La realidad virtual cambia modelos mentales (...)No tenemos la más mínima pista de lo que esta sucediendo. No conocemos las fronteras entre lo virtual y lo real». *Imago Mundi*. Fundesco. Madrid, 1998, p. 190.

<sup>27</sup> Argumentos utilizados hasta ahora han sido: no existe una utilización correcta de los fondos públicos (pago por derechos de exclusivas informativas, derechos de transmisiones deportivas o de programas «telebasura» – no hay otro sector económico (caso español) en el que el Estado tenga porcentualmente tanta participación como en la televisión – la libertad se garantiza a través del mercado. La empresa privada no está sujeta a presiones políticas, religiosas o de otros grupos el sistema público afecta a la libre competencia y a la libertad privada –la televisión privada genera un doble beneficio a la audiencia, ya que no tiene un coste involuntario para el receptor y le repercute indirectamente con el pago de impuestos– el pluralismo no se garantiza con el sistema público. Los medios públicos han sido, en ocasiones, un instrumento propagandístico o cuanto menos desinformativos– las industrias culturales también se subvencionan, apoyan y difunden por medios privados. De nuevo reportan un beneficio añadido a la política cultural del Estado– las industrias del conocimiento tampoco son de exclusividad pública y sin embargo, conviven en armonía con el sector público– el desarrollo de nuevos servicios de valor añadido requerirá un aumento de la financiación pública. El incremento de la asignación presupuestaria podría suponer detrimento en partidas necesarias como el desarrollo de infraestructuras en la sociedad de la información– la nueva sociedad requiere gestiones dinámicas que la función pública administrativa, hasta ahora, no ha sabido solventar– la implantación de la transmisión digital terminará a medio plazo con la argumentación de la escasez de frecuencias– aplicación de la teoría de la public choice. La asignación de recursos debería hacerse de acuerdo con la demanda– los controles a los medios públicos carecen de autoridades y garantías de independencia– la televisión pública mantiene argumentos de la pleotelevisión y en la práctica actúa como neotelevisión (ficción-entretenimiento-contraprogramación– publicidad encubierta y merchandising). El caso Mediawet, 25 de julio de 1991, establece que las restricciones a la libre competencia son admisibles conforme a los artículos 90. 1 y 2 del Tratado, siempre que puedan justificarse en razones de protección de consumidores.

Respecto a las vinculaciones, ver Giordano, E. y Zéller, C. *Políticas de televisión*. Icaria. Barcelona. 1999.

<sup>28</sup> <http://www.francia.org.mx/debates/corpsE2.html>

manteniendo después emisión y producción propia (por ejemplo TeleJerez), el apoyo a candidaturas municipales, la necesidad de cubrir una demanda formativa (TeleKa-Vallecas), la producción de un programa basado en una figura estelar y previamente comercializado por encargo de otra emisora, con la posibilidad de utilizar la infraestructura para emisión de continuidad (Mariñas o M.<sup>a</sup> Cruz Soriano), la utilización propagandística del medio con emisión vía satélite (especialmente desde Miami por sectas religiosas) y como no, la incorporación de empresarios de otros sectores ante las ventajas económicas que ofrece el medio cuando se utiliza únicamente como negocio rápido y se cubre la programación a través de las líneas telefónicas de pago (906)<sup>29</sup>.

En la década de los 90 se producen una serie de cambios. La persecución de emisoras piratas, únicamente dedicadas a la emisión (videos comunitarios) – sector muy extinguido de un modo natural por el desarrollo de la televisión de pago- por la acción combinada de la Guardia Civil y de asociaciones como la FAPAE y EGEDA<sup>30</sup>.

De otro lado, los intentos por parte de la Comunidad de Castilla la Mancha de instaurar una televisión autonómica a través de la unión de varias emisoras locales con el claro enfrentamiento del ejecutivo estatal (en concreto con el ministro Arias Salgado) y la extensión de su cobertura (como en el caso de Canal 4 en Navarra), con la connivencia del ejecutivo regional ante la inexistencia de una televisión autonómica propia, generan situaciones de hecho que provocarán el cierre gubernativo de emisoras (como TeleRoda) y la demanda e intervención del Tribunal Supremo, quien ratifica la situación de alegalidad para los sistemas de emisión por cable y satélite.

La estructura interna de estas emisoras es estudiada por Ramón Reig quien constata como características legales su regulación conforme a la Ley de 22 de diciembre de 1995 regula la televisión local en España (el establecimiento de emisión a través de ondas electromagnéticas, su carácter de servicio público, la concesión de una emisora por municipio y la posibili-

---

<sup>29</sup> E. Bustamante y J. M. Álvarez entienden por producción propia «los programas producidos directamente por las cadenas de televisión con sus medios técnicos y sus equipos humanos. Este concepto engloba los derechos de los programas deportivos y la producción «independiente» o externa. Ésta última es considerada como propia porque se produce entre los canales y las productoras independientes, aunque sea financiada completamente por las televisiones y éstas conserven la totalidad de los derechos para los diferentes mercados. Además de las productoras externas, las cadenas participan generalmente con aportación de equipos técnicos y humanos, de forma que en muy pocos casos la producción independiente es completamente autónoma de la cadena». José M.<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo y Jean Luc Iwens. *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid. Fundesco, 1992. Frente a la producción externa que» tiene como objeto la realización de un tipo de producto de carácter complementario a la producción propia, uno de cuyos factores más determinantes sería, o al menos ha sido hasta la fecha, el de tratarse de productos que no tienen precisamente determinada una fecha concreta en el esquema de emisión, constituyéndose así en uno de los principales fondos de producción anticipada de televisión» (Memoria de RTVE, 1989, p.154).

<sup>30</sup> «Las zonas de mayor influencia del fraude son: Andalucía, con un 60% de instalaciones defraudadoras sobre el total nacional y Murcia y Levante con un 20%. El 20% restante se reparte por el resto de España» (Juan Carlos García-Sanpedro. 2000. «Televisión local: ayer, hoy y ... ¿mañana?». Producción Profesional, n.º 12, p. 56.

dad que tiene la comunidad autónoma de modificar los requerimientos e incluso de permitir el funcionamiento en cadena), la escasa dotación de medios («Del total de las televisiones locales que existen en nuestro país sólo el 24%, aproximadamente emplea un formato profesional; alrededor del 13% emplea un formato doméstico en la grabación y emisión de programas, y el 59% en un formato intermedio o industrial: la combinación de distintos formatos es un rasgo común; con frecuencia la grabación se realiza en un formato no profesional y posteriormente se emite en uno de mayor calidad. Las emisoras cuentan sólo con dos salas de edición por término medio. La media de cámaras por cada televisión local es de aproximadamente 5,4»), de personal (la media de personas que trabaja en un medio local es de 9 personas entre técnicos y redactores) y de programación (La mayor parte de los informativos se emite en directo aunque todavía un 47% se realiza en diferido. El 8% de las televisiones locales no emite ningún informativo diario y sólo el 10% emite tres o más informativos al día. El informativo más utilizado es el de media hora. El 80% de las informaciones se debe a informaciones políticas. Pese a ello, la televisión local en 1997 era seguida por un 11,63% de los espectadores televisivos (12 millones de personas), siendo las emisoras de mayor audiencia: Televisión Local de Gijón (TLG). 33,5%, Canal 4 de Navarra (28,6%, Antena Ceuta. 28,5% y Tele Cádiz, 25,9%)<sup>31</sup>

El argumento de precariedad utilizado por Grupos como Prisa, encubre las perspectivas de negocio que constatan las empresas multimedia a partir del 2000<sup>32</sup>. Aunque algunos grupos como Correo Prensa Española eran pioneros en sus comarcas (Zarauz), no establecen una estructura empresarial hasta la actualidad. Destaca en este ámbito Pretesa. Creada en diciembre de 1999, como sociedad formada para la promoción y explotación en cadena de televisiones locales, siguiendo el modelo de la Ser y actuando bajo el nombre de Localia desarrolla las expectativas de expansión del Grupo Prisa. Pretesa proporciona a los socios locales (Convenio marco) el apoyo, asesoramiento técnico y programación necesaria. Sin embargo será el cable quien pueda permitir su explotación interactiva y descubra en el futuro la innovación del sistema<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Ramón Reig. 1998. Medios de comunicación y poder en España. Barcelona. Paidós. pp. 207-210.

<sup>32</sup> Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en su segundo censo sobre televisiones locales de 1999, en España existían 741 emisoras, en las modalidades de televisión hertziana y distribución por cable. Andalucía, con 229, era la comunidad con mayor número de instalaciones, cifra que así mismo sitúa a ésta, en términos relativos, a la cabeza de las autonomías españolas, con una televisión local por 31.600 habitantes. Según Pretesa, en el año 2001 existían 800 televisiones locales repartidas en 553 municipios.

<sup>33</sup> Entendemos por televisión interactiva el uso de servicios interactivos, con un canal de retorno y/o un terminal avanzado.

Salvador Aragón considera, sin embargo, que existen tres tipos de interactividad en televisión:

1. La interactividad simulada:

- El consumidor interactúa localmente sin un camino de retorno a la operadora de ITV.
- Algunos servicios ofrecidos:
  - Control Parental a través de bloqueo de canales.
  - Electronic Program Guide (EPG)
  - Teletexto

## 6. La prensa en España

Desde 1992 –primer año que la tirada pasa los 100 ejemplares/1000 habitantes– hasta 1996 la prensa diaria mantenía una tendencia al desarrollo sostenido llegando ese año a los 114 diarios por cada 1.000 habitantes. La estadística aporta también datos interesantes con respecto a los desequilibrios regionales<sup>34</sup>. Mientras que Guipúzcoa o Navarra llegaron a los doscientos ejemplares por cada mil habitantes, en el caso de Jaén el índice se mantuvo en

- 
- Es la más común en servicios soportados por cable de primera generación y televisión terrestre.
  - 2. La interactividad retardada:
    - 2.1. El consumidor interactúa localmente con un camino de retorno de la operadora de ITV soportado por la línea telefónica tradicional.
    - 2.2. Algunos servicios ofrecidos:
      - 2.2.1. Agenda de programación personalizada
      - 2.2.2. Compra de programas/canales
      - 2.2.3. Servicios de Comercio Electrónico
    - 2.3. Se trata del modelo más común en difusión directa desde el satélite.
    - 2.4. Ejemplos de servicios e-Comm en España
      - 2.4.1. Vía Digital: Acuerdo con Vía Plus y Ecuity y Acuerdo con BBVA y la Caixa.
      - 2.4.2. Canal Satélite: Acuerdo con Telepizza y Acuerdos con BBVA, 4B, BSCH, Caja Madrid y la Caixa.
  - 3. La interactividad en tiempo real:
    - 3.1. El consumidor interactúa localmente con un camino de retorno a la operadora de ITV soportado por la línea de cable que suministra el caudal principal de contenidos.
    - 3.2. Algunos servicios ofrecidos:
      - 3.2.1. Programación personalizada en tiempo real
      - 3.2.2. Video on demand
      - 3.2.3. Web TV
      - 3.2.4. Juegos distribuidos
    - 3.3. Se trata del modelo emergente dentro de las operadoras de cable de última generación.
  - ÁREAS DE NEGOCIO
  - PUBLICIDAD
  - Aumenta el tiempo efectivo de anuncios: dirige a los interesados a páginas con información, permite la inserción de carteles (tipo banners).
  - Compra inmediata
  - Monotorización de los televidentes
  - Personalización de los anuncios:
  - Enfocados en clientes:
    - Comunidades geográficas: Basadas en criterios de localización física.
    - Comunidades demográficas: Basadas en criterios de sexo, estilo de vida y origen étnico.
    - Comunidades temáticas: Desarrolladas alrededor de temas de interés común.
  - Empresas y negocios:
    - Comunidades Verticales: Centradas en una única actividad profesional a la que ofrecen todo tipo de servicios.
    - Comunidades Funcionales: Centradas en una función empresarial ofrecen servicios a todo el conjunto de empresas.
    - Comunidades geográficas: centradas en un área geográfica limitada.
    - Comunidades por categorías de negocios: concentradas alrededor de un grupo de empresas diversas agrupadas por un interés común.

<sup>34</sup> Ver sobre el tema: Bernardo Díaz Nosty. 2001. *Informe anual de la comunicación 2000-2001*. Barcelona. Grupo Zeta, pp. 65-181.

35 – 40 ejemplares por cada mil habitantes. Va bien recordar que la media europea está en 230 – 240 ejemplares por mil habitantes.

El leve descenso producido en los dos últimos años no sería apenas destacable como se puede apreciar en los análisis contables de las empresas multimedia<sup>35</sup>.

Hay datos en España que muestran un comportamiento irregular de la audiencia. Podemos poner como ejemplo el aumento de El Correo de Andalucía en el año 1994, en que fue el diario de mayor crecimiento en España. A pesar de ello, los diarios de mayor difusión en España son siempre los mismos, El País, ABC, El Mundo, El Periódico y la Vanguardia.

Existe también una rivalidad entre los ocho grandes grupos de comunicación: Prisa, Recoletos, Correo-Prensa Española, Zeta, Godó, Moll y Unidad Editorial. Estos ocho grupos controlan el 80% del sector de la prensa diaria, en tanto que el centenar restante de editoriales independientes controla sólo el 20%. El crecimiento de los grupos editoriales se está produciendo por el desarrollo de sus ventas y no por compras de cabeceras. Esta última opción ha sido adoptada por el Grupo Prisa, tras la integración Correo- Prensa Española, optando «por la regionalización como forma de asegurarse un papel preponderante en el plano nacional»<sup>36</sup>.

La cifra de negocios de Prisa, Recoletos, Correo Prensa Española y Zeta representa el 53% del número total de ejemplares vendidos en España. Su contratación publicitaria supera el 55% de la inversión total y su difusión el 54% del n.º total de ejemplares vendidos en España. Los 4 grandes grupos controlan el 81,8% de la prensa económica, 87,3% de la deportiva y 39,5% de la de información general.

## 7. Prensa de referencia versus prensa sensacionalista

Son las cabeceras que por su especial implantación y prestigio en el mercado español, producen su efecto en el resto de los medios de comunicación, sean escritos o audiovisuales». Suelen pertenecer a grandes grupos de comunicación y estar saneados. Su antítesis «el sensacionalismo», nunca ha tenido respuesta clara en España. Los últimos estudios sobre el tema, interpretan esta tendencia como descontextualización por parte de los profesionales búsqueda del fin exclusivamente económico pero sin abandonar los planteamientos de calidad y empiezan a clasificar en este sector el diario El Periódico.

El audiovisual tiene cada vez más influencia en la prensa escrita que por ello ha acudido a utilizar con más profusión el color y la imagen.

<sup>35</sup> Por ejemplo, el Grupo Recoletos logró en el primer semestre de 2002 un beneficio neto de 41.29 millones de euros sobre los 7.69 de millones de ganancias en el mismo periodo de 2001, con un descenso de un 1% en los ingresos por ventas de publicaciones. En el análisis de sus medios impresos vemos como el Marca aumentó su difusión en un 1% (365.358 ejemplares) y aumentó sus ingresos por ventas de ejemplares (17%) y sus ingresos publicitarios (40%). Telva aumentaba también su difusión un 5,2% mientras que la difusión del periódico económico Expansión cayó un 13,9% (49.214 ejemplares) y la de la revista Actualidad Económica descendía un 5,5%. En UNEDISA, se vio como el Mundo disminuyó su difusión un 1,7%, situándose en 310.241 ejemplares de media diaria.

<sup>36</sup> Fernando Quirós. 2002. «La prensa del siglo XI. El final del perro guardián». *Telos*, n.º 51, p. 35.

## 8. El Periódico on line

El primer diario español que apareció en Internet fue el Avui. El día fue el 1 de abril de 1995.

Supone un menor coste que la edición impresa ya que los diarios en papel gastan un 55% de su presupuesto en reproducción y distribución. De esta cifra, casi la mitad correspondría a gastos en papel prensa.

En 1994, el ABC lanza un CD-ROM que recopilaba su suplemento dominical de los años 1991-1992.

## 9. Subvenciones a la prensa

Las últimas ayudas a la prensa se dieron en 1988. El gobierno del PSOE consideró que la ley y el reglamento de 1984, que regulaba estas ayudas eran incompatibles con la Comunidad Europea, por trasgresión del principio de no discriminación por motivo de nacionalidad, previsto en los artículos 7 y 52 del Tratado de la CE, para no distorsionar la competencia del mercado comunitario.

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) reclamó desde 1995 estas ayudas apoyándose en los ejemplos de Italia (Ley de 1981), de Francia (1983), de las Ayudas indirectas: la propaganda institucional.

La situación precaria por la que atraviesa, en general en Europa, el sector impreso manifiesta como características:

- Incremento de la concentración y reestructuración de las redacciones.
- Caída de la prensa diaria de información nacional ante la creciente difusión de la prensa gratuita metropolitana y el desarrollo de edición on line entre el segmento juvenil.
- Redefinición de los diseños más visuales y contenidos más interpretativos.
- Leve ascenso del periodismo deportivo.
- Necesidad estructural de aumentar el número de lectores.
- De la fragmentación de las audiencias se pasará a la génesis de un periódico personalizado, con contenidos especializados, en los ámbitos local y de ocio. Junto con el perfeccionamiento profesional e información útil<sup>37</sup>. El soporte en red ofrece esta posibilidad, complementando la realidad del periodismo impreso y potenciando la interactividad. Convirtiendo la comunicación, no sólo en una posibilidad tecnológica sino en la función primaria del periodismo y como subyacente la informativa<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Xosé López. 2002. «Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información». *Ámbitos*, n.ºs 7-8, pp. 7-18.

<sup>38</sup> Así en Alemania, donde la prensa diaria es consultada por el 80% de la población con más de 350 cabece-  
ras, los niveles de facturación en el 2001 fueron similares a los de 1997, debido a la caída de ingresos por publicidad tras un fuerte desarrollo en los dos años precedentes.

## 10. La Radio

Las innovaciones tecnológicas están promoviendo un tipo de radio itinerante. Ya en 1998 se indicaba que la digitalización sería total en el plazo de 5 años. Se ha constatado un incremento de la audiencia. De los 17 millones censados en 1993 se ha pasado a 20 millones en 1995.

Otro dato importante a tener en cuenta es que la oferta tradicional programática: basada en tres programaciones o canales —el general, el cultural y el de los jóvenes— está «haciendo aguas». Se ha producido también una caída de las emisoras públicas en el afán comercial, igual que en la televisión.

Para A. Faus, el triunfo de la radio ante sus bodas de diamante es por: el incremento constante de la audiencia, la credibilidad del medio, el papel de líder indiscutible en la creación de la opinión pública nacional. En 1975 era un medio sin audiencia hoy es el Parlamento de las ondas. La audiencia está en 23 millones de españoles. La FM concentra el 77% y la OM el 33%<sup>39</sup>.

La radio se basa en los informativos aunque propiamente como informativos se establezcan tres o cuatro programas al día con una duración que no supere lo 10 ó 15 minutos.

Desde 1995 ha habido una recuperación en materia económica con un crecimiento de la publicidad del 8,5%. Dicho crecimiento se ha producido en todas las cadenas.

Los datos que tenemos sobre la audiencia nos dan a conocer lo siguiente:

Un mayor consumo masculino de radio, aunque menos acusado que en la prensa diaria. Del total de la audiencia mayor de 14 años: el 53,1% lo componen los hombres, mientras que el 46,9% las mujeres. En onda media la presencia masculina es mayor con un 58,3%. La audiencia de radio es joven: la mayoría está entre los 14 y los 34 años. A pesar de que el 40% de la población se encuentra entre los 44 y los 65 años, su audiencia asciende al 45,5%. En los últimos años las audiencias se inclinan por la onda media. Los consumos más elevados se producen por la mañana de lunes a viernes.

Respecto a la radio local, existen unas 600 emisoras locales destacando entre las Comunidades Autónomas Cataluña y Andalucía<sup>40</sup>. Entre el 15 y el 25% de la población sintoniza emisoras locales. Un nivel similar al que se observa en televisión. Las 330 nuevas emisoras que la administración concedió a lo largo de 1998 han conquistado más bien una audiencia escasa.

Otras características importantes de la radio en los últimos tiempos son:

- La emotividad del mensaje radiofónico especialmente en los programas nocturnos y de madrugada.
- El triunfo de las tertulias.
- La desaparición de las series. Una de las últimas fue La saga de los Porretas (SER).

<sup>39</sup> Ángel Faus. 1995. *La Era Audiovisual*. Barcelona. Ediciones Internacionales Universitarias, pp. 93-127.

<sup>40</sup> Ver sobre el tema Manuel Chaparro. 1998. *Radio pública local*. Madrid. Fragua.

Hay que destacar, además, la concentración de emisoras en la década de los 90: RNE, SER, COPE, Antena 3, Cadena 80, Cadena Rato y Cadena 16. Como fenómeno opuesto merece destacarse, tras las críticas internas a la COPE por los prelados catalanes la creación en Cataluña, en 1995, de una emisión radiofónica propia: Radio Estel.

El futuro de la radiodifusión tiende a la «multiexplotación de los contenidos por cualquiera de los sistemas de difusión». El cambio tecnológico al sistema digital terrestre introduce 18 programaciones organizadas en tres bloques. «El MF-1 (multiplex nacional con desconexiones) agrupa a Radio 1 y Radio 5 de RNE, COPE Digital, Intereconomía, Radio Marca, El Mundo; el MF-2 (múltiplex nacional con desconexiones) integra a SER digital, Onda Cero Radio, Quiero Radio, Onda Rambla, Punto Radio (ABC), Radio España; El FU-E (multiplex nacional sin desconexiones) difunde: Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Radio 5, Comeradisa (Grupo Correo), Grupo Godó. Es decir, 6 para RNE y 12 para el sector privado. Dentro de éste se han otorgado programaciones a las grandes cadenas tradicionales y las demás empresas de comunicación. Además cada Comunidad Autónoma dispondrá de dos bloques multiplex: una sin desconexiones y otra con desconexiones. Cada Gobierno autónomo podrá crear un multiplex por ámbitos locales». Junto al cambio digital, la oferta del cable presenta expectativas comerciales aunque cierta incertidumbre por su tardío desarrollo. Incluso, Mariano Cebrián considera que a priori «la delimitación por demarcaciones impuesta en España ha roto con la concepción de comunicación local»<sup>41</sup>.

El mundo de la comunicación pasa inexorablemente por el desarrollo de la sociedad de la información. La convergencia de los sectores comunicación, informática y telecomunicaciones plantea nuevas posibilidades y áreas de carácter multisectorial. Sin embargo, la última palabra la tiene la audiencia. Será la demanda personalizada quién defina, a corto plazo, más que el mercado publicitario los nuevos usos y efectos de la realidad interactiva.

---

<sup>41</sup> Mariano Cebrián. 2002. «Expansión e incertidumbres de la radio». *Telos*, n.º 51, p. 39.