XUNTA DE GALICIA
PRESIDENCIA
Secretaría Xeral de Comunicación

Comunica 4 • El autocontrol de la televisión • Tendencias de la TV en Galicia

4

Asociación de Periodistas de Galicia

Comunica

Revista de estudios de comunicación de la APG

El autocontrol de la televisión

Foro de Comunicación APG

Tendencias de la TV en Galicia

Análisis de comportamiento de la audiencia de TV en Galicia

4

El autocontrol de la Televisión

Intervenciones en el Foro APG
celebrado el 22 de abril de 2005

Comunica

Revista de Estudios de Comunicación de la APG

Director:
Arturo Maneiro Vila

Consejo Asesor:
José Castro López
Pastor Lorenzo
Javier García Sánchez
María Méndez
Fernando González Macías
Octavio Rodríguez
María José Arrojo Baliña
José Rúas
Antonio Sanjuan
José Videla
Moncho Paz

Edita:
Asociación de Periodistas de Galicia
Avenida de A Coruña 6-bajo
15706 Santiago de Compostela
www.periodistasdegalicia.com
Tel. 629803088
Año 2006

ISSN: 1698-5389
Depósito Legal: C-2385-2004

Imprime: Graficolor Minerva, S.L.
Polígono Industrial do Tambre - Gutenberg, 5 - Santiago

Relación de ponentes en el Foro

D. Francesc Codina
Presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña

D. Alejandro Perales
Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

D. Carlos Dans
Presidente de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Galicia (ATERGA)

D. Miguel Anxo Fernández Fernández
Vicepresidente segundo de la Academia Galega do Audiovisual

D. David Martínez
Vicepresidente del Cluster do Audiovisual Galego

D. Ramón Dominguez
Presidente de la Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual

D. Javier Valiño
Presidente de la Asociación Galega de Productoras Independentes

D. Manuel Soriano
Director General del Ente Público de Televisión Telemadrid

D. Francisco Campos
Director General del ente Público CRTVG

D. José Videla
Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de A Coruña

Anna Amorós Pons
Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Vigo

Mónica Valderrama Santomé
Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Vigo

Jorge Algora
Adivina Producciones

1. Presentación

Objetivos del Foro de Autocontrol de la TV

La Asociación de Periodistas de Galicia, en colaboración con la Compañía Radio Televisión de Galicia y el Club Internacional de Prensa, junto con las instituciones y asociaciones de productores audiovisuales de Galicia, organizó el día 22 de abril de 2005 el **Foro de Autocontrol de la Televisión,** con el fin de analizar la viabilidad de la aplicación del "Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de Autocontrol sobre Contenidos Televisivos e Infancia", firmado por el gobierno de España y los operadores de TV, a mediados de diciembre de 2004, y que entró en vigor en marzo de 2005.

Al ser un acuerdo de contenidos televisivos quedan implicados todos los agentes que intervienen en la creación, la producción y la emisión de los programas de televisión, y este Foro promovió la posibilidad de establecer un debate entre los profesionales y especialistas del sector sobre las consecuencias de esta norma o convenio.

Este acuerdo se alcanzado porque la sociedad en general y la familias en particular son cada día más sensible a la influencia de los contenidos televisivos en la educación de los niños y los jóvenes, así como la influencia en los hábitos sociales, de forma especial en las reacciones violentas o insolidarias que se registran en el ámbito personal, familiar y profesional.

El aumento de operadores de televisión provoca una mayor competencia entre ellos y favorece la producción de contenidos televisivos más impactantes, tanto por la fuerza de las imágenes como por la confrontación que se establece entre participantes de espacios televisivos. Se llega así a lo que se ha dado en denominar televisión basura, término que no es aceptado unánimemente por todas las instituciones y operadores de TV, ni tampoco tiene una aplicación exacta a los contenidos televisivos.

En las instituciones de Gobierno y en las propias empresas de televisión crece igualmente la preocupación por la

respuesta social a los contenidos. Por esta razón, a lo largo de los últimos años se han llevado a cabo distintas iniciativas para lograr la protección de la infancia y la juventud ante la televisión, así como para poner en marcha algunos sistemas de autorregulación que han tenido más o menos éxito en su aplicación, de la misma forma que el que entro en vigor a principios de marzo de 2005.

Con el fin de abarcar todos los campos que inciden en la emisión de programas y contenidos televisivos, en estas sesiones participaron representantes de los organismos reguladores existentes, de sectores de telespectadores y usuarios, así como y analistas del fenómeno audiovisual, junto con productoras audiovisuales, programadores de televisión y directores generales de los entes televisivos.

Fueron invitados a participar en este Foro todas las cadenas nacionales y las productoras de televisión más importantes de España, todas mostraron su interés por el tema puesto a debate pero algunas de ellas no pudieron estar presentes. Por esta razón, si en esta revista se pueden notar la falta de estas opiniones no ha sido por causa de la organización del Foro, sino por dificultades de las propias empresas o por la disponibilidad de sus responsables.

En la organización del Foro participaron como entidades colaboradoras, además de CRTVG y el Club Internacional de Prensa, el Consorcio del Audiovisual de Galicia, Academia Galega do Audiovisual, el Cluster do Audiovisual Galego, la Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual (AEGA), la Asociación Galega de Productores Independentes (AGAPI) y la Asociación de Telespectadores de Galicia (ATERGA)

Desarrollo de las sesiones

El Foro comenzó con la intervención de los representantes de las instituciones relacionadas con la regulación o seguimiento de los contenidos televisivos, con el fin de hacer una presentación de los problemas detectados por estas instituciones en las programaciones de televisión, las tendencias de los contenidos que aconsejar llegar a acuerdos de autocontrol, las posibilidades de hacer un control efectivo

y las posibles incidencias del autocontrol en la libertad de los medios.

Un segundo apartado de intervenciones se centró de forma especial en los efectos del autocontrol en la producción audiovisual, sobre la posibilidad de producir dentro de las normas de autorregulación, la incidencia de los acuerdos en los formatos televisivos concretos y, finalmente, la incidencia en al creatividad de los realizadores y guionistas.

La última partes estuvo dedicada enteramente las empresas emisoras y compradoras de los productos audiovisuales sometidos a autocontrol. Se trataba de analizar las posibilidades de viabilidad de los acuerdos de autocontrol asumidos, de ver las repercusiones que pueden tener en las empresas de televisión, la responsabilidad social sobre los contenidos por parte de los operadores de TV. Se traba de ver igualmente la influencia que pueden ejercer las empresas de televisión en los contenidos de entretenimiento y de ficción. Por último, el papel de las televisiones públicas en el autocontrol de los contenidos.

Algunos de los ponentes en el momento de la celebración del Foro dejaron posteriormente sus funciones. Los casos más reseñables son el de Francesc Codina que a mediados de 2005 dejó el CAC para dedicarse a la empresa privada; y el de Francisco Campos que tras el cambio de Gobierno en la Xunta de Galicia dejó su cargo de director general de al CRTVG para dedicarse a su titularidad en la Facultad de Comunicación de al Universidad de Santiago de Compostela.

Todas las intervenciones presentadas por escrito o verbalmente, tanto de los ponentes principales como profesores universitarios, los especialistas o profesionales, se recogen en este nuevo número de la revista de estudios audiovisuales de la Asociación de Periodistas de Galicia.

El compendio de ponencias se inicia con un documento base que recoge las iniciativas españolas y europeas destinadas a promover la regulación y autocontrol de los contenidos televisivos y especialmente la protección de los menores ante todos los contenidos audiovisuales.

2. Documentos base del Foro

Punto de partida

A lo largo de los últimos años se ha producido un considerable incremento de canales y contenidos televisivos. Se ha establecido una lógica competitividad o lucha por conseguir las mayores cuotas de audiencia, puesto que de ellas dependen los resultados de explotación de las empresas operadoras. Pero esta lucha ha llevado a que, en algunas ocasiones, los contenidos televisivos provocaran cierta alarma en la sociedad y en las instituciones en dos aspectos fundamentales: la denominada *televisión basura* y la protección a los menores. La *televisión basura* en tanto que espacios en los que no se respeta la dignidad de la persona humana y se explotan los sentimientos más primarios de las personas. La protección a la infancia en cuanto a la no aplicación de los principios generales reconocidos en toda la legislación sobre televisión, tanto española como europea.

Documentos españoles

En España, esta preocupación se hizo patente ya en el año 1993. En marzo, el Ministerio de Educación se vio en la obligación de promover un convenio entre las instituciones españolas y los operadores de televisión en lo siguiente términos:

> Conscientes del relevante papel que desarrolla la televisión en la sociedad española, y de la influencia que ejercen en la misma y, en particular, en el público infantil y juvenil, conscientes asimismo de la importancia de fomentar y preservar los valores formativos y de protección de la infancia y de la juventud, así como del propio potencial educativo que el medio televisivo contiene, a instancias del Ministerio de Educación y Ciencia, que ha desempeñado un papel impulsor, con la activa colaboración de las Consejerías de Educación de las

[1] Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las consejerías de Educación de las comunidades autónomas y las cadenas de televisión. Madrid, 26 de marzo de 1.993.

Comunidades Autónomas respectivas, cuya concurrencia y firma del presente Convenio se justifica en lo que concierne a la autorregulación en razón de la iniciativa y apoyo prestados para su formulación, las cadenas de televisión abajo firmantes han considerado la conveniencia de formular con carácter autorregulador, las líneas maestras de un marco de conducta relativo a la protección de la infancia y la juventud, en relación principalmente con la violencia, la discriminación, el consumo de sustancias perjudiciales, el sexo y el lenguaje, con respeto a la libertad de empresa y la independencia de programación de cada cadena.

Esta declaración de principios, y las orientaciones que establece, están dirigidas a propiciar la convivencia democrática en el marco de la Constitución Española y de los Estatutos de Autonomía, que consagran la libertad de expresión, así como el respeto y la protección de los ciudadanos y, en particular, de los menores de edad.
El acuerdo responde asimismo a la voluntad de contribuir a los fines formativos a los que alude la normativa general de educación, entre los que resalta el de proporcionar el pleno desarrollo de la personalidad en el respeto y ejercicio de los derechos, libertades y valores fundamentales.

Con la adopción de las líneas deontológicas que se contienen en el presente documento, las cadenas de televisión firmantes, al subrayar los principios constitucionales esenciales de la libertad de expresión y de empresa, de difusión de las ideas expresan su determinación para ejercerla de manera responsable.

En todo caso, las cadenas firmantes son conscientes de que la protección de la infancia y la juventud no se consigue solamente con el establecimiento de principios de autorregulación, sino, sobre todo, con la prestación positiva, y en el marco de la normativa que sea aplicable específicamente a cada uno de los medios implicados, mediante la difusión de valores humanísticos, formativos y educativos.

En el libre ejercicio de esta responsabilidad las cadenas de televisión, en el contexto de las estrategias de la programación de cada una de ellas.

Primero.- Declaran su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida al público infantil y juvenil, los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución Española, por la legislación propia del sector audiovisual y por los compromisos que pudieran adquirirse por España en el marco de la Comunidad Europea y la Comunidad internacional.

Segundo.- En consecuencia con lo anterior, acuerdan favorecer, a través del medio televisivo, la difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión, sin perjuicio de otras funciones que el medio televisivo tiene.

Tercero.- Asimismo declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud, especialmente en relación con:

a) La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una crueldad traumatizante para el público infantil o juvenil.

b) La discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de su color, raza, sexo, religión o ideología. En relación con la violencia y la discriminación, no se puede ignorar ni ocultar a los menores que vivimos en un mundo en el que, por desgracia, existen. No se trata de ocultar la violencia sino de no presentarla como merecedora de ser imitada.

c) El consumo de productos perniciosos para la salud, a cuyo fin se evitará la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas.

d) Las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor educativo o informativo, sean capaces de afectar seriamente a la sensibilidad de niños y jóvenes, se evitarán en los programas propios de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios.

e) El lenguaje innecesariamente indecente así como el empleo deliberadamente incorrecto de la lengua se excluirá.

Ámbito e interpretación de las normas

La declaración de principios que se contiene en el presente documento se configura como un marco en el que las cadenas de televisión que lo suscriben desarrollarán su actividad. Se trata de unos principios que definen el objetivo a lograr, permitiendo que cada cadena, dentro de su libertad e independencia de programación, trate de alcanzarlo empleando para ello los criterios que estime más adecuados, particularmente en lo que concierne a los valores humanísticos, formativos y educativos que tienen interés en promover. Las orientaciones indicadas deberán tenerse en cuenta tanto en la programación propiamente dicha, cuanto en la publicidad que de ella se difunda en programas dirigidos a la audiencia infantil y juvenil o que se transmita por otros medios de difusión.

En cualquier caso, y atendiendo también a la responsabilidad exigible a los padres, las cadenas de televisión advertirán, al comienzo de los espacios emitidos en los horarios de previsible audiencia infantil, si existen escenas de violencia o sexo que puedan dañar la sensibilidad infantil.

Las cadenas de televisión y el Ministerio de Educación y Ciencia, en su condición de impulsor del presente Convenio, realizarán el seguimiento de lo previsto en el mismo a través de reuniones conjuntas, en el marco de colaboración que este acuerdo representa, con el fin de acorar consensuadamente las iniciativas y recomendaciones necesarias para el mejor cumplimiento de los compromisos asumidos.

Compromisos del Ministerio de Educación y Ciencia

En relación con este código, y como contribución propia, el Ministerio de Educación y Ciencia y, en su caso, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas, se comprometen a:

1. Impulsar a través de sus unidades especializadas, tales como el Centro de investigación, Documentación y Evaluación (CIDE), y a través de Instituciones universitarias y de investigación, estudios generales teóricos y prácticos sobre

la influencia de la televisión en el público infantil y juvenil y en el medio escolar. La información y las valoraciones que contengan estos estudios e informes serán transmitidas preferentemente y con regularidad a las emisoras de televisión.

2. Desarrollar una campaña entre los profesores, alumnos y padres, a través de sus propios centros de enseñanza, para promover los valores de respeto a la persona, solidaridad, paz y democracia y, en general, las aportaciones positivas que la experiencia televisiva puede producir en el desarrollo personal de los alumnos. En el marco de esta campaña, el Ministerio producirá un programa dirigido a alumnos, padres y profesores, que también se facilitará a las cadenas de televisión para su posible emisión.

Entidades participantes en el Convenio

Ministerio de Educación y Cultura Televisión Española Tele Cinco Antena 3 TV Canal Plus Consejería de Educación Andalucía Consejería de Educación Cataluña Consejería de Educación Galicia Consejería de Educación Madrid Consejería de Educación País Vasco Consejería de Educación C. Valenciana Empresa pública Radio TV de Andalucía Corporación Catalana de Radio y TV Compañía de Radio y TV de Galicia Empresa pública Radio y TV Madrid Radio y Televisión del País Vasco Empresa pública Radio Televisión Valenciana

Estudio promovido por el Ministerio de Educación

Al año siguiente, 1994.el mismo Ministerio de Educación y Ciencia convocó un concurso de proyectos de investigación en el que se presentó un trabajo realizado por un equipo de investigadores sobre la influencia de la televisión en los niños[2], como una muestra más de la preocupación por los contenidos.

[2] "LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA Y LOS EDUCADORES EN LA PERCEPCIÓN Y ASUNCION DE LOS MANDATOS SOBRE LA TELEVISIÓN" María Luisa García de Cortazar Nebreda Javier Callejo Gallego Consuelo del Val Cid Luis A. Camarero Rioja Fatima Arranz Lozano ESTUDIO PATROCINADO POR EL CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACION Y DOCUMENTACION EDUCATIVO, DEL MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA. Concurso Nacional de Proyectos de Investigación sobre Educación y televisión. CIDE CONVOCATORIA 1994. Las conclusiones están recogidas por la relación con este documento, no son la totalidad ni tal como aparecen en el documento.

En las conclusiones de este estudio se recogen los siguientes aspectos:

- La influencia de la televisión aparece de manera abstracta: es la influencia sobre "otros". Cuando se aborda la influencia sobre la propia familia y, en especial, sobre los propios hijos tal influencia desaparece de la percepción del entrevistado.

- Apenas se desarrollan comportamientos, tanto en la familia como en la escuela, para evitar tan "perjudicial" influencia o, al menos, para mediar en ella.

- Las posibles demandas a instituciones públicas para mediar en la relación entre niño/adolescente y televisión son dominantemente confusas y débiles. No existe un discurso minimamente cristalizado de existencias de control de contenidos de las televisiones.

- El propio reconocimiento, por parte de los entrevistados, que la relación entre niño/adolescente y televisión preocupa; pero se trata de una preocupación que pasa a un papel periférico cuando se enfocan las implicaciones que conlleva. No es una preocupación central, ni entre padres, ni entre enseñantes.

- En las referencias a las influencias de la televisión sobre los niños/adolescentes, se hace más hincapié en el tiempo de consumo televisivo que en los contenidos, que, en principio, cabría pensar son la fuente de la influencia. En este aspecto, los educadores son los que en mayor medida acentúan la necesidad de limitar el tiempo de consumo televisivo de los niños; pero no desde la posible extensión de la capacidad de influencia cognitiva y valorativa del medio de comunicación, sino desde la consideración de que resta horas de sueño y rendimiento escolar.

- En el interior de la familia y ante la pantalla, se producen conflictos y acuerdos. El principal conflicto es de carácter generacional, padres que acuerdan mediar para intervenir en la relación de sus hijos con la televisión y, éstos, a su vez, mantienen el vínculo afectivo más fuerte ante la televisión, siempre que la edad entre hermanos no sea muy grande. En segundo lugar, hay acuerdos de género, espacialmente entre padre e hijos varones en le seguimiento del deporte. De este acuerdo entre varones para dominar la televisión principal del hogar, se deriva otro entre madres e hijas.

- La relación con la televisión está atravesada por la posición de clase social. Lo mismo ocurre con los mandatos que se realizan sobre al relación entre niño y televisión. Hay más mandatos entre las clases medias, que entre las clases populares. La situación frente a la televisión reproduce la situación en la estructura social. Por ello, la televisión se limita a reproducir ampliadamente la sociedad en la que se instala. En una sociedad en la que se acrecientan las diferencias entre las clases sociales, unos contenidos televisivos tan alejados de la educación formal como los que dominan la pantalla en la actualidad, son preferentemente consumidos -sin diálogo ni crítica alguna mediante- por los vástagos de las clases populares, agudizando así sus diferencias con respecto a los niños de clases medias, objeto de más mandatos, más disciplina y mayor control en su relación con la televisión. Si la televisión tiene una influencia en le proceso de socialización, esta es mayor en el caso de los niños de las clases sociales más desfavorecidas, con menos hábitos de control en su cultura, con más tolerancia hacia sus menores.

Informe del Senado

A lo largo de 1994, el Senado constituyó una Comisión especial para el estudio de los contenidos televisivos en España, en la que se puso de manifiesto una vez más la preocupación de las instituciones por las emisiones de televisión. El proceso de comparecencias finalizó en 1995.

En el informe del Senado[3] se hacen las siguientes consideraciones:

> La televisión es un instrumento de socialización, de democratización y de cohesión social. Abandonar los contenidos a la lógica del mercado implica ignorar todas estas potencialidades y no considerar que el producto televisivo es un bien cultural que merece protección. El control de calidad exigible a todos los productos de consumo carece de vigencia en el ámbito de la televisión. (...)

[3] Informe de la Comisión Especial del Senado sobre los contenidos televisivos. BOCG. Senado, número 262. 11 de abril de 1995

> Criterios que permitan detectar el perjuicio o el daño que ciertos contenidos puedan hacer sobre todo en menores.
>
> La democracia necesita asociaciones de usuarios que estructuren la sociedad, sirvan de cauce a las minorías que puedan expresarse, contrarresten a los grupos de presión y contribuyan a la educación cívica. (...)
>
> Invertir en cultura es invertir en formación y, por tanto, en economía. La formación de las personas está considerada como una de las estrategias fundamentales para la creación de empleo y el crecimiento económico.
>
> En la época de la imagen, el conocimiento no se distribuye únicamente a través de la Escuela o la Universidad. No es lícito ya desechar las potencialidades que ofrece el audiovisual para la formación profesional y humana. (...)
>
> Es importante la producción de programas audiovisuales propios si no queremos que nuestra tecnología sirva sólo de autopista para la programación norteamericana y japonesa."

Acuerdos, códigos o protocolos posteriores

Con posterioridad a este informe, se realizaron las siguientes acciones de autocontrol de los contenidos televisivos:

- Convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores, suscrito el 21 octubre 1999.
- Convenio suscrito el 13 de junio de 2002, por Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña -Tele 5, Sogecable, FORTA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTO-CONTROL), y la Asociación Española de Anunciantes.
- Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo de fecha 19 de diciembre de 2003, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio citado.

Acuerdo y código de autorregulación de 2005

En diciembre de 2004, el Gobierno y las cuatro grandes cadenas nacionales firman un acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, en el que asumen el código de autorregulación elaborado entre las partes.

En este acuerdo se afirma que

> La más eficaz protección ala infancia y a la juventud exige un comportamiento activo, que, corresponde a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y jóvenes: padres y educadores.
>
> Desde la sensibilidad y el entendimiento de la necesaria protección de los menores, las televisiones, con la colaboración y apoyo de la Administración, han elaborado un código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia… en el que se concretan y detallan los contenidos considerados no adecuados para menores[4].

El mencionado código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia recoge en su preámbulo la necesidad de esta actividad recomendada por todas las instancias.

> La autorregulación en materia de programación televisiva es una exigencia que viene reiterándose desde hace tiempo por las instituciones comunitarias. Ya se recogió en la Resolución del Parlamento Europeo, de 24 de octubre de 1997, sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información. Y se va expresando cada vez con mayor contundencia. Así, por ejemplo, el 19 de septiembre de 2000, el propio Parlamento Europeo declaró “urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento” (Informe sobre la

[4] Punto 4 de las exposiciones previas del “Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia”. Madrid, 9 de diciembre de 2004

comunicación de la Comisión: “Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión”).

El contenido de un código de autorregulación debe ser aceptable por todas las televisiones firmantes del mismo, a la hora de establecer los principios que deben respetarse al programar contenidos televisivos. La adopción de un código común no impide que cada operador mantenga su propia línea editorial o normas deontológicas internas, o que, incluso, desarrolle los principios del código estableciendo mayores exigencias. Se fijan unas guías o principios inspirados, fundamentalmente, en normas que ya se encuentran en vigor, pero de manera dispersa, en multitud de regulaciones diversas: sobre protección de la infancia y la juventud, sobre protección de la salud y del derecho al honor, sobre publicidad, etc.

El código establece una serie de principios generales para mejorar la eficacia, dentro de la franja horaria comprendida entre las seis y las veintidós horas, de la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en dicho horario.

Asimismo y siendo las televisiones firmantes conscientes de que, dentro del concepto de menores utilizado por la legislación vigente, es conveniente diferenciar entre el público infantil y el juvenil, el presente código contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil, entendiendo por tal a los menores de trece años. En estas franjas, las televisiones firmantes evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental.

En todo caso, hay que remarcar que la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes.

En este sentido, los operadores adheridos a este código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria

colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores. Esta colaboración se dirige a la preservación de determinados contenidos en las franjas horarias protegidas y, sobre todo, en un esfuerzo de mejora el incremento del sistema vigente de calificación y señalización de la programación, como mejor modo de dotar a los padres o tutores de una herramienta eficaz para que puedan ejercer su responsabilidad de controlar los contenidos televisivos seguidos por los menores a su cargo.

Las televisiones firmantes conocen la especial incidencia del público infantil durante las vacaciones escolares y dejan expresa constancia de su intención de mostrar una especial sensibilidad a ese hecho a la hora de elaborar la programación televisiva.

Las cadenas de televisión que suscriben este código tienen una clara e inequívoca voluntad de conferirle credibilidad y otorgarle confianza pública. Por ello, se han diseñado dos órganos que garanticen su respeto y cumplimiento. Un primer nivel o instancia estará constituida por un Comité de Autorregulación, que resolverá las dudas que se planteen y tramitará las quejas y reclamaciones que se presenten sobre la aplicación del código. Además, se instaura una Comisión Mixta de Seguimiento que actuará como segunda instancia en los casos en los cuales los dictámenes del Comité de Autorregulación no hayan sido atendidos.

Documentos europeos

Desde la denominada Directiva de Televisión Sin Fronteras, de 1989, se fueron sucediendo una serie de documentos e informes europeos que recomiendan la autorregulación de los contenidos televisivos, y de forma especial todo tipo de acciones que ayuden a la protección de la infancia y juventud.

Según la Unión Europea:

La lucha contra la distribución de contenidos que atentan contra la dignidad humana y la protección de los menores es indispensable para crear un clima de confianza en el desarrollo de nuevos servicios audiovisuales y de información. Si no se identifican y se aplican rápidamente medios eficaces que

protejan el interés público en dichos ámbitos, se corre el riesgo de que los nuevos servicios no alcancen todo su potencial económico, social y cultural.

Por estas razones, la Unión Europea aprobó un Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información[5]. En este documento se analiza la realidad y se proponen líneas de actuación.

La versión oficial de la información sobre el contenido de este documento indica que:

El **capítulo I** del Libro Verde identifica los distintos aspectos relativos a la protección de los menores y de la dignidad humana que son decisivos para el desarrollo de los nuevos servicios audiovisuales y de información. Asimismo, propone un análisis de los distintos contenidos que pueden plantear algún problema. Dicho capítulo subraya, además, que importa no mezclar fenómenos de naturaleza diversa. Por ejemplo, la pornografía infantil, que es ilícita y está sujeta a sanciones penales, no entra en la misma categoría que los contenidos pornográficos para adultos a los que los niños pueden tener acceso pero que, aunque sean perjudiciales para su desarrollo, no son ilegales para los adultos.

Las soluciones que se elaboren se deben adaptar a la evolución del entorno de los servicios. Los nuevos servicios de televisión, como el pago por ver (*pay-per-view*), ofrecen un repertorio individual creciente. Dichos servicios se alejan del **modelo de los medios de comunicación de masas**, en los que el espectador decide si quiere ver una emisión o no y se acercan a un **modelo de tipo editorial**, es decir, entre un repertorio muy amplio, el espectador selecciona el programa que desea ver.

Los servicios en línea hacen que la evolución vaya más allá, hacia el **modelo de comunicación individual**. En términos geográficos, las redes de distribución tienen un carácter menos

[5] Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información [COM(96) 483 final - sin publicar en el Diario Oficial].

nacional y cada vez más mundial, Internet, por ejemplo, es una red mundial de redes.

Además, aparecen nuevos tipos de contenidos. Una emisión televisada clásica que se ve desde el principio hasta el final es lineal por naturaleza, mientras que la interactividad hace que se pueda navegar por distintos escenarios. Las **formas híbridas** de contenidos aparecen, por ejemplo, asociando juegos, publicidad o información de forma original.

El desarrollo de nuevos servicios exige un marco flexible, especialmente en el plano reglamentario. Para identificar las nuevas soluciones debe realizarse un análisis funcional de las características de cada nuevo tipo de servicio. Cualquier riesgo nuevo inherente a la naturaleza de los nuevos servicios debe evaluarse con atención. El miedo que suscitan los nuevos servicios audiovisuales y de información justifican la atención de los poderes públicos y de los ciudadanos. Sin embargo, no debe exagerarse el problema: a menudo, la dificultad reside en las características de los nuevos servicios en relación con los medios de comunicación tradicionales y no en sus contenidos.

El capítulo II contiene un análisis de las disposiciones jurídicas y constitucionales aplicables a escala europea y nacional. En dicho capítulo se precisa que todas las disposiciones nacionales de Europa se inscriben en el marco de los derechos fundamentales que figuran en el Convenio Europeo de los Derechos Humanos (CEDH) (EN) (FR), que están integrados, como principios generales de Derecho comunitario, en el artículo F.2 del Tratado de la UE. Concretamente, el artículo 10 del Convenio garantiza el derecho a la libertad de expresión. Del mismo modo, estipula que el ejercicio de dicho derecho puede estar sujeto a algunas restricciones por razones específicas, especialmente la protección de la salud o de la moral y la prevención de delitos. Como consecuencia de ello, la libertad de expresión no es absoluta en ningún Estado de la UE y puede estar sometida a restricciones. La jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha desarrollado el principio de proporcionalidad, es decir, la prueba capital de la conformidad entre cualquier medida restrictiva y los principios fundamentales enunciados en el Convenio. Europa

dispone también de un enfoque común, el principio de la libertad de expresión y la prueba de proporcionalidad. Además de esta base común, los actuales regímenes de los Estados miembros varían considerablemente y reflejan así las diferencias que existen en las normas culturales y morales.

En general, los nuevos servicios pueden plantear nuevos problemas específicos en lo relativo a la aplicación de disposiciones legales. Por ejemplo, cada vez resulta más difícil determinar las responsabilidades cuando intervienen distintos operadores en la cadena de comunicaciones (proveedor de redes, proveedor de acceso, proveedor de servicios, proveedor de contenidos). Estas dificultades se acentúan cuando los distintos elementos de la cadena tienen su sede en países distintos.

A continuación, el capítulo II examina los problemas relativos a la protección de los menores contra los contenidos perjudiciales, aunque no sean necesariamente ilícitos, como los contenidos eróticos para adultos. En algunos Estados miembros, el principio de la protección de los menores está integrado en las disposiciones generales que prohíben la distribución a los menores de contenidos que podrían ser perjudiciales para su desarrollo (a los que los adultos pueden acceder legalmente), sea cual sea el medio de comunicación implicado. Otros Estados miembros han formulado disposiciones específicas para cada medio de comunicación. En todos los casos, la aplicación de las medidas de protección de los menores requiere hallar los medios que impidan que los menores tengan acceso a contenidos perjudiciales, pero que permitan el acceso a los adultos. Los recientes desarrollos tecnológicos pueden facilitar nuevas soluciones gracias a un control parental creciente, tanto en la televisión («chip antiviolencia» o «v-chip») como en los sistemas en línea (PICS). En ambos casos, el etiquetado de los contenidos es un elemento clave del sistema. Las nuevas posibilidades técnicas son más limitadas en la televisión que en los sistemas en línea, pero los dos casos tienen la ventaja de ofrecer soluciones partiendo de la base («bottom up») en lugar de ofrecer soluciones desde arriba («top down»), soluciones que hacen que cualquier censura previa sea superflua y refuerzan la eficacia potencial de la autorregulación.

El capítulo III presenta un análisis de la situación en la UE, tanto en lo relativo al Derecho comunitario, como en lo concerniente a la cooperación en el marco de la justicia y los asuntos de interior. La libre prestación de servicios es una de las cuatro libertades fundamentales que garantiza el Tratado. Pueden aplicarse algunas restricciones por razones primordiales de interés público, como la protección de los menores y de la dignidad humana, pero dichas restricciones están sujetas a la prueba de la proporcionalidad.

En la lucha contra los contenidos ilegales, se reconoce que la cooperación entre los Estados miembros en lo relativo a la justicia y a los asuntos interiores desempeña un papel fundamental, teniendo en cuenta el carácter internacional de los nuevos servicios. Gracias a una cooperación de este tipo, los Estados miembros podrán oponerse de forma más eficaz a la utilización de contenidos ilegales. Además, la coherencia interna los situará en una posición más favorable para buscar soluciones a escala mundial.

El capítulo III examina asimismo las diferentes posibilidades dirigidas a reforzar la cooperación entre las administraciones nacionales y la Comisión, tanto en el marco comunitario como en el marco de la justicia y de los asuntos interiores (intercambio sistemático de informaciones, análisis comparado de las legislaciones nacionales, definición de un marco común para la autorregulación, recomendaciones para la cooperación en los marcos de la justicia y de los asuntos interiores y orientaciones comunes para la cooperación internacional). Además, evalúa las posibilidades de fomentar la cooperación entre las industrias implicadas (códigos de conducta, normas comunes para los sistemas de clasificación, promoción de la clasificación PICS). Del mismo modo, también se contemplarán las posibles medidas de sensibilización y de información de los usuarios.

La atención y la urgencia en materia de protección de los menores y de la dignidad humana se centran principalmente en los servicios descentralizados, sobre todo en Internet. Para dichos servicios, está claro que la UE desempeña un papel fundamental entre los límites inherentes para establecer unas soluciones puramente nacionales y la dificultad para iniciar y

aplicar unas soluciones globales. No obstante, también el potencial de desarrollo transnacional de los servicios descentralizados justifica la búsqueda de soluciones comunes y/o compatibles para este tipo de servicios.

Acuerdo del Consejo de la Unión Europea de 1999

Con posterioridad, el Consejo de la Unión Europea, en una reunión celebrada el 17 de diciembre de 1999 sobre la protección de los menores ante el desarrollo de los servicios audiovisuales digitales[6],

Reconoce que es necesario adaptar y completar los sistemas actuales de protección de los menores de los contenidos audiovisuales perniciosos, a la luz de los progresos técnicos y de la evolución de las sociedades y los mercados.

Reconoce igualmente

que el desarrollo de nuevos medios técnicos para ejercer el control por parte de los padres no limita las responsabilidades respectivas de las diferentes categorías de operadores, tales como difusores, proveedores de red, proveedores de acceso, proveedores de servicios, proveedores de contenidos, etc., en la protección de los menores contra los contenidos perniciosos.

Tras estos reconocimientos,

pide a los Estados miembros que: supervisen la eficacia de sus actuales sistemas de protección de los menores e intensifiquen sus esfuerzos en cuanto a la instauración de medidas educativas y de concienciación.

Le pide también

que reúnan a las industrias y partes afectadas, tales como los profesionales de la difusión y los operadores, los organismos de regulación y autorregulación del sector audiovisual, las organizaciones de calificación de los contenidos de Internet y de los programas informáticos y las asociaciones de consumidores, a fin de estudiar cómo se puede dar mayor

[6] CONCLUSIONES DEL CONSEJO, de 17 de diciembre de 1999, sobre la protección de los menores ante el desarrollo de los servicios audiovisuales digitales (2000/C 8/06), publicadas en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas C 8 de 12.1.2000, página 8, en versión castellana.

claridad a los métodos de evaluación y calificación de los contenidos audiovisuales, tanto dentro de los sectores implicados como entre estos sectores.

De la misma forma, recomiendan que
prosigan sus trabajos con vistas a promover la puesta en práctica de la Recomendación 98/560/CE del Consejo, de 24 de septiembre de 1998, relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información mediante la promoción de marcos nacionales destinados a lograr un nivel de protección comparable y efectivo de los menores y de la dignidad humana.

En el documento, el Consejo
invita a la Comisión a que, sin perjuicio de los sistemas que existan en los Estados miembros y, si procede, recurriendo a los instrumentos financieros comunitarios existentes, reúna a las industrias y partes afectadas, tales como los profesionales de la difusión y los operadores, los organismos de regulación y autorregulación del sector audiovisual, las organizaciones de calificación de los contenidos de Internet y de los programas informáticos y las asociaciones de consumidores a nivel europeo, a fin de estudiar cómo se puede dar una mayor claridad a los métodos de evaluación y calificación de los contenidos audiovisuales que se utilizan en Europa, tanto dentro de los sectores implicados como entre estos sectores, y de apoyar el intercambio de información y las prácticas correctas en lo que respecta a la protección de los menores,

El Consejo expresa su deseo de que
anime a la industria a desarrollar productos que resulten de fácil manejo para los padres y educadores, de modo que éstos puedan aprovechar los medios que ofrece la técnica para proteger a los menores", y que "estudie posibles acciones comunitarias que respalden y completen las actividades realizadas por los Estados miembros a fin de proteger a los menores de los contenidos audiovisuales perniciosos mediante una mejora del nivel de formación sobre medios de comunicación y mediante medidas encaminadas a lograr una mayor concienciación, teniendo plenamente en cuenta tanto los trabajos realizados en el marco del plan de acción comunitaria para propiciar una mayor seguridad en la utilización de Internet como

lo que se está haciendo y la experiencia adquirida en el resto del mundo.

Informe de la Comisión Europea de 2001

En el año 2001[7] concluyo el informe de la Comisión Europea sobre la mejor manera de velar por la protección de los menores, que se centra de forma especial en los audiovisuales y en la televisión de forma particular.

El texto de este informe se expresa en los siguientes términos:

> La Recomendación pide a los Estados miembros, la industria y las partes interesadas y a la Comisión que adopten medidas para aumentar la protección de los menores y la dignidad humana en los sectores de la radiodifusión y de internet. El Parlamento Europeo ha incidido recientemente en la necesidad de que se establezca un entorno seguro con ocasión de que se adoptara la Resolución mencionada anteriormente sobre el control parental. En general, puede decirse que, dos años después, los resultados de la aplicación de la Recomendación son alentadores, aunque las partes interesadas y, especialmente, los consumidores, deberían haber participado en mayor medida en el establecimiento de códigos deontológicos.
>
> Los Estados miembros han aplicado la Recomendación de modo muy diverso; no obstante, debe destacarse que la mayoría de los Estados miembros han iniciado campañas de promoción de un uso más seguro de internet, y algunos de ellos han introducido legislación nueva o medidas de apoyo del tipo de líneas directas con la policía para tratar la cuestión de la pornografía infantil. La heterogeneidad de las medidas adoptadas no resulta sorprendente, teniendo en cuenta tanto la diversidad cultural como la diferencia en el desarrollo de internet en los distintos países. Por consiguiente, puede decirse que dos años es un período relativamente corto para que pueda aplicarse totalmente la Recomendación.

---

[7] Conclusión del Informe de evaluación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la aplicación de la recomendación del Consejo de 24 de septiembre de 1998 sobre la protección de los menores y la dignidad humana. Bruselas, 27.02.2001 COM(2001) 106 final.

Comparando los distintos medios audiovisuales, se hace patente el desarrollo de actividades con una intensidad variable; la mayor parte de los esfuerzos están dedicados a la protección de los menores y de la dignidad humana con relación a internet, y la menor parte se refieren a los videojuegos, lo cual no es sorprendente ya que la Recomendación trata esencialmente la cuestión de internet. En lo relativo a la comparación de las actuaciones llevadas a cabo por los Estados miembros, se observa una gran variación, desde los países en los que apenas se ha intervenido, especialmente por lo que se refiere a internet, a los Estados en que se han realizado esfuerzos notables por establecer una política común a los distintos medios audiovisuales.

La industria, especialmente a través de la Asociación ICRA, está trabajando en el desarrollo de sistemas fiables de filtrado y clasificación para internet que puedan adaptarse individualmente a los valores culturales de los ciudadanos en los diversos Estados miembros. En lo que respecta a la radiodifusión digital, las labores de la industria están menos avanzadas. La Asociación DVB ha manifestado a la Comisión su interés por dirigir los esfuerzos en este ámbito, en caso de que le legislador europeo dé una señal clara a la industria.

La Comisión ha contribuido a una mejor protección de los menores en medios audiovisuales mediante la puesta en práctica del Plan de acción para mayor seguridad en internet. A petición de los Estados miembros y conforme a lo previsto en el Plan de acción, la Comisión continuará reforzando la cooperación europea e internacional en este ámbito.

Aunque la Recomendación no esté directamente relacionada con la Directiva «Televisión sin fronteras», los resultados de este Informe de evaluación podrán influir en una posible nueva directiva que aborde la protección de los menores y la dignidad humana con relación a toda la información electrónica.

De conformidad con las disposiciones de la Directiva, la Comisión iniciará una revisión a gran escala que se someterá a una amplia consulta de todas las partes interesadas.

Los resultados del Informe muestran que deben superarse los retos respecto a la protección de los menores y de la dignidad

> humana en todos los medios, ya sea internet, la radiodifusión, los videojuegos o los soportes como cintas de vídeo y DVD. Es necesario realizar nuevos esfuerzos por conseguir un enfoque coherente, especialmente debido a que la convergencia continuará aumentando con la televisión por internet, la radiodifusión interactiva o la descarga de videojuegos de internet. También debería potenciarse la participación de los usuarios, incluyendo los consumidores. Enfoques como el establecimiento del Instituto de los Países Bajos NICAM y el Libro Blanco del Reino Unido sobre comunicaciones demuestran que aún pueden realizarse muchos progresos con relación a la corregulación o a la autorregulación, y pueden servir de orientación para que se continúe aplicando la Recomendación".

Informe del Parlamento Europeo en el 2002

A principios del año 2002, el Parlamento Europeo emitió un informe sobre otros informes de la Comisión y del Parlamento acerca del cumplimiento de la Recomendación del Consejo de 1998 sobre la protección de menores ante los contenidos televisivos e informáticos[8].

Este informe presenta una propuesta de Resolución del Parlamento Europeo[99] sobre el tema mencionado de la protección de menores, en los presenta unos considerandos previos al texto de la resolución que son muy ilustrativos sobre la autorregulación de los contenidos televisivos:

> A. Considerando que el bienestar de los niños es ante todo responsabilidad de sus tutores legales, pero que ello no exime

---

[8] INFORME sobre el informe de evaluación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la aplicación de la recomendación del Consejo de 24 de septiembre de 1998 sobre la protección de los menores y la dignidad humana (COM (2001)106 – C5-0191/2001 – 2001/2087(COS)) FINAL **A5-0037/2002** 20 de febrero de 2002. Ponente: Christopher Heaton – Harris.

[9] PROPUESTA DE RESOLUCIÓN. Resolución del Parlamento Europeo sobre el informe de evaluación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la aplicación de la recomendación del Consejo de 24 de septiembre de 1998 sobre la protección de los menores y la dignidad humana (COM(2001)106 – C5- 191/2001 – 2001/2087(COS)).

de su responsabilidad a los proveedores y difusores de contenidos audiovisuales ni a los legisladores.

B. Considerando que la Recomendación del Consejo se vio completada en 1999 por el Plan de acción para mayor seguridad en Internet, que presentaba un conjunto coherente de iniciativas para hacer frente a los contenidos ilícitos en Internet.

C. Considerando que, cuando se aplica de manera adecuada, la autorregulación por parte de las industrias audiovisuales ha demostrado ser, en general, un medio complementario eficaz pero insuficiente de proteger a los menores de los contenidos nocivos.

D. Considerando que el informe de la Comisión concluye que "dos años después, los resultados de la aplicación de la Recomendación son alentadores, aunque las partes interesadas y, especialmente, los consumidores deberían haber participado en mayor medida en el establecimiento de códigos deontológicos",

E. Considerando que no todos los Estados miembros han creado líneas directas para estudiarlas reclamaciones sobre contenidos ilícitos o nocivos, y que las campañas para dar a conocer su existencia se han llevado a cabo sólo en cinco Estados miembros.

F. Considerando que sólo existen disposiciones legales que rijan la clasificación de los videojuegos y/o la autorregulación por parte de la industria en nueve Estados miembros, a pesar de la rápida proliferación de estos productos combinada con su promoción en Internet y en medios audiovisuales.

G. Considerando que la mayoría de las páginas web con contenidos ilegales tienen su origen en ordenadores de fuera de la UE y señalando que, en el cuestionario en el que se basa el presente informe de evaluación, algunos Estados miembros expresaron su pesar por la falta de armonización en las legislaciones nacionales pertinentes respecto a la cooperación.

H. Considerando que en Suecia los grandes proveedores de servicios de Internet han creado "departamentos de detección

de abusos" ante los que se pueden formular reclamaciones sobre contenidos nocivos o ilegales.

I. Considerando que, en los demás Estados miembros, los videojuegos se etiquetan en la actualidad con arreglo al sistema de clasificación por edades vigente en el Estado miembro del que se importan.

J. Considerando que la Comisión puede fomentar la protección de menores frente a contenidos nocivos en los medios audiovisuales facilitando el intercambio de experiencias y de mejores prácticas; que podría establecerse en cada Estado miembro un control público más sistemático sobre la base de normas mínimas elaboradas por los Estados miembros.

K. Considerando que la industria europea de los videojuegos ha lanzado un proyecto paneuropeo de autorregulación.

L. Considerando que la transparencia y la posibilidad del control público constituyen medios importantes para fomentar la aplicación de la Recomendación.

M. Considerando que, tal como señala la Comisión, "puede decirse que dos años es un período relativamente corto para que pueda aplicarse totalmente la Recomendación.

Y las propuestas que se presentan en este proyecto también son dignas de ser tenidas en consideración:

1. Toma nota de las conclusiones del informe de evaluación de la Comisión, de 27 de febrero de 2001, sobre la aplicación de la Recomendación del Consejo de 24 de septiembre de 1998 sobre la protección de los menores y la dignidad humana.

2. Se felicita de las acciones emprendidas en el marco del Plan de acción para mayor seguridad en Internet, de 25 de enero de 1999, y pide a la Comisión que prosiga e intensifique estas acciones también después del 31 de diciembre de 2002.
3. Recuerda a los Estados miembros las obligaciones que les imponen los artículos 34, 35 y 36 de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, de 20 de

noviembre de 1989, de proteger a los niños contra cualquier forma de explotación que perjudique su bienestar.

4. Pide a los Estados miembros que continúen fomentando la aplicación de la Recomendación, que creen líneas directas para estudiar las reclamaciones sobre contenidos ilícitos o nocivos, y que pongan en marcha campañas informativas para llamar la atención de los consumidores y, en particular, de los padres sobre los riesgos existentes.

5. Reitera su convencimiento de que la protección de los jóvenes frente a la exposición a contenidos que, aunque legales, pueden ser nocivos para los menores, es ante todo responsabilidad de sus tutores legales, y subraya la importancia que revisten las campañas de formación de los niños y sus tutores legales en el uso adecuado de los medios audiovisuales.

6. Recomienda a los Estados miembros que consulten a las asociaciones de consumidores, a las asociaciones de voluntarios y a las organizaciones no gubernamentales y que permitan una participación más intensa de las mismas a la hora de aplicar la Recomendación.

7. Celebra la creación de la Asociación de Clasificación de Contenidos de Internet (ICRA) y el desarrollo por ella de un sistema de calificación capaz de reflejar valores regionales y personales.

8. Pide a la Comisión que continúe trabajando en estrecha colaboración con los proveedores de contenidos y las organizaciones de defensa de los consumidores para supervisar el desarrollo de las directrices referentes, en particular, a los servicios en línea, la eficiencia de los códigos de conducta y los sistemas de autorregulación, con objeto de garantizar los niveles más elevados de protección de menores.

9. Se felicita de la aparición en los Estados miembros de organismos de autorregulación de los proveedores, insiste en su necesidad, y pide a la Comisión que fomente y apoye el establecimiento de redes y el intercambio de experiencias entre los organismos de autorregulación de los Estados miembros.

10. Observa que las medidas técnicas no pueden sustituir la responsabilidad que incumbe a los proveedores de servicios por los contenidos de los que son responsables, y que, por lo tanto, con miras a la protección de los menores frente a contenidos nocivos, no puede renunciarse a obligar jurídicamente a los proveedores a atenerse a determinadas disposiciones.

11. Pide a los Estados miembros que continúen fomentando la clasificación de los videojuegos mediante mecanismos de autorregulación establecidos por la industria como opción preferida o, de no ser así, fijando normas mínimas en cuanto a contenidos y promoción, y les solicita que den a conocer entre los usuarios estos sistemas de clasificación mediante amplias campañas informativas.

12. Solicita a la Comisión que promueva la creación de sistemas de filtrado de uso sencillo y precio asequible, para apoyar eficazmente el control por los padres tanto del uso de Internet como de medios audiovisuales.

13. Pide a los Estados miembros que establezcan un enfoque destinado a fijar criterios comunes para una descripción comparable de contenidos audiovisuales, con participación de proveedores, consumidores, organismos nacionales y regionales competentes en la protección de la juventud y sectores académicos, si bien la evaluación de los contenidos deberá seguir siendo, entre otras cosas por motivo de las diferencias culturales, atribución de las autoridades nacionales o regionales, pero con una mayor armonización entre los sistemas de evaluación de los diferentes medios.

14. Pide a los Estados miembros que incorporen en el sistema educativo la enseñanza en materia de medios de comunicación, empezando por el nivel preescolar, con objeto de que los consumidores puedan utilizar estos medios de acuerdo con sistemas de valores sociales y desarrollar una adecuada capacidad de juicio (se debe incorporar la enseñanza de los medios de comunicación a los programas de estudios, de manera que los menores aprendan a utilizar conscientemente los productos de este sector).

15. Pide a los Estados miembros que alienten a los proveedores de servicios de Internet que operan en su territorio a que creen “departamentos de detección de abusos” ante los cuales el público pueda presentar reclamaciones acerca de contenidos nocivos o ilegales, y que hagan hincapié en su existencia en los contratos con los usuarios.

16. Considera que la cooperación y la asociación entre la industria de Internet, los gobiernos y las autoridades nacionales y regionales es la manera más eficaz de hacer frente a los contenidos nocivos o ilícitos en Internet; manifiesta su preocupación que recientes decisiones o estrategias para bloquear el acceso a determinados sitios en la red puedan producir la fragmentación del acceso a Internet o la denegación de acceso a contenidos legítimos y, en consecuencia, no considera que sea la solución eficaz, a escala europea, para luchar contra los contenidos ilícitos o nocivos en Internet.

17. Pide a la Comisión que continúe promoviendo la aplicación de la Recomendación facilitando el intercambio a escala comunitaria de experiencias y de buenas prácticas en la protección de los menores en todos los medios audiovisuales.

18. Se felicita del proyecto de la Comisión de apoyar la realización de un estudio sobre la clasificación de las películas que se distribuyen en las salas de cine, en la televisión, en DVD o en cintas de vídeo en los Estados miembros de la UE y del EEE.

19. Destaca la necesidad de una colaboración europea e internacional más intensa para la lucha contra los contenidos ilegales, e insta a la Comisión a que desarrolle iniciativas en este sentido y a que elabore propuestas para determinar cómo puede mejorarse la cooperación judicial y de otras administraciones en los niveles europeo e internacional.

20. Pide a la Comisión que elabore un nuevo informe, a su debido tiempo y, a ser posible, antes del 31 de diciembre de 2002, sobre la aplicación de la Recomendación; pide asimismo, en aras de la transparencia, que cualquier informe futuro ofrezca una descripción detallada de la aplicación de la Recomendación en cada Estado miembro.

21. Alienta al consorcio DVB a que trabaje con miras al desarrollo de filtros fiables y sistemas de clasificación para la difusión audiovisual digital.

22. Pide a los Estados miembros que efectúen un seguimiento de las normas de instalación y uso de espacios de diálogo por Internet cuando las mismas amenacen la dignidad humana de los menores, así como de los medios a que recurren los proveedores de servicios para anunciarlas.

23. Encarga a su Presidente que transmita la presente resolución al Consejo, a la Comisión y a los Gobiernos de los Estados miembros.

Propuesta de la Comisión Europea

Por su parte, y después de estudiar los documentos anteriores, La Comisión Europea presentó al Parlamento y el Consejo de la Unión Europea, en abril de 2004, una propuesta de recomendación[10] en la que entre otras cosas, se piden medidas de protección para la infancia en el acceso a contenidos audiovisuales

En este texto, se propone que las dos instituciones recomienden que

"los Estados miembros favorezcan un clima de confianza que contribuya al desarrollo del sector de servicios audiovisuales y de información". Y señala que esto se debe levar a cabo "promoviendo, para incentivar la adaptación al desarrollo tecnológico, y además de las medidas jurídicas o de otro tipo existentes relativas a los servicios de radiodifusión, en consonancia con las mismas y en estrecha colaboración con las partes interesadas:
– acciones que permitan a los menores utilizar de forma responsable los servicios audiovisuales y de información en línea, en concreto mediante una mejor sensibilización de los

[10] Propuesta de RECOMENDACIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información (presentada por la Comisión) Bruselas, 30.4.2004 COM(2004) 341 final 2004/0117 (COD)

> padres, educadores y profesores sobre el potencial de los nuevos servicios y sobre los medios adecuados de protección de los menores, en particular mediante competencias mediáticas elementales o programas de educación sobre los medios;
> – acciones que faciliten, cuando sea apropiado y necesario, la identificación de contenidos y servicios de calidad para menores y el acceso a los mismos, entre otras cosas mediante el suministro de medios de acceso tanto en las instituciones educativas como en los lugares públicos;

Más en concreto en un segundo aparatado, recomiendan que el sector y las partes interesadas:

> desarrollen medidas positivas en beneficio de los menores, entre ellas iniciativas que les faciliten un acceso más amplio a los servicios audiovisuales y de información que a la vez eviten los contenidos que puedan ser perjudiciales, incluida una armonización en sentido ascendente mediante la cooperación entre los organismos autorreguladores y correguladores de los Estados miembros, y mediante el intercambio de las mejores prácticas en cuestiones como un sistema de símbolos descriptivos comunes que pueda ayudar a los espectadores a evaluar el contenido de los programas.

Estas recomendaciones españolas y europeas son una buena base para comenzar el análisis y debate de las posibilidades de autocontrol o autorregulación de los contenidos televisivos, con las aportaciones de todos los participantes en el Foro.

3. Regulación y Autorregulación de la TV

Francesc Codina
Presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña en el momento de la celebración del Foro

Estamos viviendo en estos momentos un debate sobre si es conveniente o no crear instituciones o autoridades reguladoras de lo audiovisual; o bien si ya sería suficiente acudir únicamente a la vía de la autorregulación, del autocontrol. Y, a menudo, se han contrapuesto estas dos posibilidades. Yo creo que los que tenemos Consejo del Audiovisual lo defendemos como institución reguladora, los que no lo tienen pueden defender su no existencia. En todo caso, los operadores privados tienen tendencia a optar más por al vía de al autorregulación. Por eso se llega a la confrontación de sistemas. Se afirma que no hace falta un Consejo del Audiovisual, porque la autorregulación y el autocontrol ya solucionan el problema de los contenidos televisivos. Yo creo que esto, no sólo no es cierto que se deba presentar una confrontación entre las dos visiones, sino que creo que son compatibles y complementarios los dos sistemas, no se estorban en absoluto uno al otro.

El Consejo del Audiovisual, entre otras cosas, tiene que servir para hacer cumplir lo que está regulado y lo que se desprende de aquellas materias que están reguladas. Un ejemplo: la Ley de protección de menores es una Ley, regula un aspecto determinado, pero alguien tiene que hacer el seguimiento de esta Ley para que los operadores sean conscientes de que la autoridad, la que sea, va a intervenir en el caso de que se produzca alguna desviación. Perdonen la simpleza, pero creo que es un ejemplo ilustrativo de lo que debemos considerar **regulación**.

Por autorregulación entendemos los acuerdos que se produzcan entre operadores e instituciones sobre todo aquello que no esté regulado, que es mucho, que es muy bueno, pero que necesita algún tipo de acuerdo o convenio. Puede denominarse autorregulación o autocontrol, según se considere adecuado.

En todo caso, está claro que no existe ningún tipo de confrontación o incompatibilidad entre la regulación del sector

audiovisual y la autorregulación de los contenidos. Lo que está regulado necesita de una institución o autoridad reguladora que controle el cumplimento de la ley, y en lo que no está regulado (porque no lo está o porque no puede estarlo) la función de la autorregulación es básica.

En el Consejo del Audiovisual hemos visto claro esta diferencia desde que aprobamos la Ley que crea la autoridad reguladora del Audiovisual en Cataluña. Por eso se especifica que una de sus funciones es la promoción de la autorregulación, conscientes de que no está reñida al regulación con la autorregulación.

Por esta vía, me voy a permitir entrar en algunos ejemplos de la autorregulación y la regulación, siempre a partir de esta afirmación de que no son incompatibles o contradictorios sino complementarios.

Cataluña tiene Consejo del Audiovisual desde el año 1996. Se creo en un momento en que en el Senado se producía un debate sobre lo que se llamó telebasura. En aquella ocasión eran unos debates que se emitían en una cadena concreta privada titulada "Esta noche pasamos el Misissippi" y después "La sonrisa del Pelicano", que hacían juicios paralelos en televisión al mismo tiempo que se celebraba el proceso sobre el asesinato de las niñas de Álcacer. Aquello fue una inflexión en la actitud de las televisiones y marcó mucho una manera de hacer televisión. En aquel momento, el Senado, sensible con esta cuestión, constituyó una comisión para estudiar los contenidos televisivos. Aquella Comisión decidió, entre otras cosas, crear en España una autoridad reguladora, igual a la que existía en Francia y en otros países de Europa, que velara por los contenidos emitidos por las televisiones.

Se aprobó el informe de la Comisión pidiendo la creación del Consejo por casi la totalidad de los senadores, con la única excepción de 3 miembros de esta Cámara. Estamos hablando de finales del 95 o principios del 96. Pues bien, 10 años después parece ser que el actual Gobierno socialista está empeñado en crear el Consejo del Audiovisual a nivel de todo el Estado. Han pasado diez años, yo creo que se han perdido diez años, pero bueno será que en esta legislatura

España ya contará un organismo regulador de la misma manera que los otros 24 países de la Unión Europea. Por eso creo que no es un invento, sino que las entidades reguladoras han sido una necesidad social y se han ido creando a medida que los países necesitaban resolver problemas en el sector audiovisual. Creo que en los próximos meses, España estará situada en el conjunto de la Unión en esta materia.

Y dentro de España está el Consejo del Audiovisual de Cataluña como más antiguo, el Consejo Audiovisual de Navarra que tiene una ley muy buena de creación; la diferencia con el catalán es que Navarra es un país pequeño, donde hay veintitantas emisoras de FM y 3 televisiones locales. Por lo tanto, cada uno tiene su dimensión. Pero el de Navarra funciona muy bien como Consejo. El Parlamento andaluz ha aprobado ya la Ley que crea el Consejo del Audiovisual de Andalucía y está en la fase de constitución del Consejo. El de Galicia tiene más funciones de asesoría que de autoridad reguladora, pero lo importante es empezar con algo. Nosotros también empezamos siendo consejo asesor del Gobierno en el año 95, en el año 2000 se transformó en autoridad reguladora y llevamos ya cinco años con estas funciones.

Cuando nos centramos en el tema de los contenidos televisivos, en el debate de si es conveniente o no crear una autoridad reguladora o optar por sólo la autorregulación, todo dependerá de cómo se dibuje el Consejo. Si se diseña un consejo exclusivamente para contenidos podría producirse la confrontación entra las dos posturas, aunque yo sigo pensando que serían perfectamente compatibles. Pero el Consejo, tal como lo hemos entendido nosotros va mucho más allá de lo que son los contenidos. Es cierto que este es el aspecto que más percibe el ciudadano que ve la televisión y que le preocupan los contenidos televisivos. Pero al Consejo, si se le quiere dar fuerza, va mucho más allá.

En el caso de nuestro Consejo, tenemos competencias en materias como la autorización de licencias, tanto de radio como de televisión. Hasta hace poco, informábamos preceptivamente sobre los concursos que televisión y radio que convocaban, tanto en las bases del concurso como en la

ejecución de la propuesta que hacía el Gobierno de Cataluña sobre el concesionario final. También es importante la capacidad de controlar el flujo de compraventa de acciones de grupos de comunicación. El pasado mes de junio, el Parlamento catalán nos atribuyó nuevas competencias de tal forma que ahora nuestros informes son preceptivos y vinculantes para el Gobierno autónomo. Por lo tanto, la Administración se reserva el hecho de firmar la adjudicación de la licencia, pero el informe vinculante procede del Consejo del Audiovisual. Por lo tanto, de hecho, quien otorga la licencia es el CAC. Además se le han dad más competencias en el régimen sancionador, incluso la posibilidad de poder suspender la emisión de un programa o de una campaña publicitaria, en tanto no se produzca sentencia en el proceso que se haya podido iniciar; también se le han dado más competencias en la fórmula del arbitraje.

Si un Consejo del Audiovisual se dota de todas estas competencias está claro que la Administración pierde poder a favor de una institución que es independiente del Gobierno, porque sólo dependemos del Parlamento. El ejemplo más claro de independencia lo acabamos de tener la semana pasada. Hace ocho días comparecíamos en el Parlamento para dar cuenta de la memoria del año anterior y la respuesta unánime de los grupos parlamentarios fue de aprobación del trabajo que se estaba realizando.

Somos independientes de verdad, cada uno de nosotros tiene su propia historia, lógicamente, pero una vez dentro del Consejo nos comprometimos a mantener la independencia como institución. El tiempo del mandato son seis años, periodo superior por lo tanto a una legislatura. Estamos suficientemente bien pagados para poder hacer este trabajo con dedicación exclusiva, porque tenemos incompatibilidad con el ejercicio de todas las profesiones, a excepción de la Universidad donde se nos permite mantener 30 horas al curso que tan sólo permite una dirección de tesis o impartir cursos de doctorado.

Los principales destinatarios de los servicios de un Consejo son los telespectadores, los que ven la televisión. Nosotros

creemos que hay un compromiso tácito entre la persona que ve una cadena de televisión determinada, una cierta fidelización de acuerdo con aspectos de esa cadena que son más agradables para el espectador. Este compromiso no escrito tiene que conseguir estar integrado en el sistema, tiene que haber algún tipo de garantías de que esa programación que elige el espectador le satisfaga, es decir, que encuentre lo que espera encontrar y no otro tipo de productos.

Aquí ya entramos en el tema de la teleporquería. Nosotros llegamos a la conclusión de que la teleporquería no se puede definir en general. Hemos legado a la conclusión de que la telebasura es un proceso degradatorio del tratamiento informativo en relación al derecho de las personas.

El conjunto de la programación puede llegar a tener una tendencia a no respetar los derechos de la persona. A no reconocer la presunción de inocencia en muchos casos, a no respetar el honor de las personas, la libertad de los ciudadanos. La degradación de todo esto es lo que nos llevó pensar que había que trabajar en la línea de garantizar el respeto a esos derechos y de llamar la atención contra la telebasura. El verano pasado fue un período en el que se vio esto muy claro que se estaban rebasando cotas y que alguien tenía que tomar algún tipo de iniciativa. Por eso promovimos unas jornadas de reflexión sobre la telebasura, siempre de acuerdo con los operadores, con los profesionales y con todos los sectores implicados, en la línea de lo que venimos hablando de la autorregulación. Nos dotamos de un marco de referencia, de un límite hasta el que se puede llegar y que no conviene rebasar. Si esto ase hace con la complicidad de todos la autorregulación es posible.

La experiencia que tenemos de autorregulación en temas concretos para nosotros ha sido la televisión local, unos operadores que hasta ahora han estado emitiendo lo que tenían, lo que podían, en un panorama poco regulado. Resulta que nosotros en Cataluña no podíamos intervenir en algo que no podía existir legal y formalmente. Por eso creamos la Mesa de la Televisión Local, a partir de ella nos reconocimos mutuamente y nos dotamos de los mecanismos para marcar

el terreno de juego que vamos a respetar en tanto en cuento no haya una norma definitiva.

Otra experiencia fue el tratamiento informativo de las tragedias. La línea roja sutil que separa el derecho de la información del derecho a la intimidad puede ser cuestionada a veces. La libertad de expresión es vital, pero se empieza a resquebrajar cuando se produce una invasión de la vida privada de las personas. Nosotros hemos detectado este fenómeno de forma especial con motivo de un accidente de tráfico que hubo en Soria y que afectó a unos escolares catalanes y en el que murieron más de veinte personas. De la forma en que se trató informativamente aquella tragedia nos levó a pensar que algo había que hacer para convenir en la mejor forma de dar este tipo de noticias. Pero en el CAC no somos quien para decir lo que es bueno y lo que es malo, pero podemos promover el debate, vamos a comentarlo y analizarlo con los profesionales, con las empresas, con los operadores de TV, con los espectadores, con los filósofos. Vamos a organizar unas jornadas de debate. Al final llegamos a la conclusión de que había 20 puntos mínimos que deberían respetarse al informar de estos accidentes. Pero esto lo decidimos entre todos durante 2 días de reflexión, con una web abierta donde la gente iba opinando. Al final llegamos a esa conclusión porque pensamos que debíamos cumplir con este compromiso, pero por la vía de al autorregulación. De ahí la importancia de jornadas como esta que estamos celebrando para hablar de autorregulación o autocontrol. Esto ha funcionado.

Con posterioridad han ocurrido, desgraciadamente, otros accidentes que han permitido comprobar que las decisiones que tomamos habían sido respetadas por los medios. En general hemos visto que todas se suelen cumplir, excepto en casos muy excepcionales como han sido los atentados del 11 de marzo. Se entiende que son situaciones en las que no se puede exigir un estricto cumplimiento de estas normas. Por esta razón, en el caso del 11 M hicimos un trabajo específico de análisis exhaustivo de todos los días siguientes a la tragedia. Se hizo un estudio de todas las cadenas de televisión que ha resultado muy interesante y que está a disposición de quine tenga interés.

Otro tema estudiado por el CAC fue el tratamiento informativo de la inmigración que en Cataluña es un fenómeno social de gran trascendencia. Este análisis acabó hace unos días con la creación de una Mesa para la diversidad cultural en lo audiovisual, en la que pueden estar presentes todos los profesionales, medios y agentes que se mueven en el mundo de la inmigración. Esperamos que, por la vía de la autorregulación, vamos a llegar a unos acuerdos para que le tratamiento informativo sea de una manera determinada. Lo mismo puede hacerse con el tratamiento informativo en las campañas electorales.

Digo todo esto porque al principio indicaba que es compatible al autorregulación con al regulación. Son dos cosas diferentes, son complementarias.

Para terminar, un tema un tanto controvertido y yo voy a ser provocador. Saben ustedes que hace unos días se firmó un acuerdo entre las televisiones privadas de España, RTVE y el Gobierno español para que por la vía de la autorregulación se pudiera ir corrigiendo alguno de estos aspectos de la programación. Nosotros no fuimos aceptados en ese acuerdo porque no tenemos competencias sobre temas de nivel nacional y ninguna de las televisiones catalanas está incluida en el convenio. Pero la curiosidad si nos hizo llevar a cabo un seguimiento a partir del día 9 de marzo de 2005, fecha en que entraron en vigor esos acuerdos. Hicimos ese seguimiento durante un mes para ver cómo iba afectando a la programación de las cadenas, y hemos comprobado que, por lo menos en cuento a las parrillas, no hubo ninguna modificación, no han variado. Igual estaba bien lo que hacían, pero en este tiempo transcurrido no han variado nada. Incluso se ha dado el caso de que una televisión que señalizaba los horarios protegidos ha dejado de hacerlo al entrar en vigor el acuerdo. Nosotros creemos que alguien tiene que preocuparse si los acuerdos de autorregulación de cumplen o no se cumplen.

En todo caso, lo que quiero decir es que, aunque haya autorregulación, alguien tiene que hacer el seguimiento de si esos acuerdos se cumplen o no se cumplen, porque si no hay ese seguimiento todo quedará a la buena voluntad de los operadores.

Respuestas en el debate:

Campañas publicitarias: En temas de televisión, cuando es algo de nuestra competencia actuamos directamente. Para que tengan una idea, en Cataluña se han retirado, en las televisiones en las que tenemos competencia, unas 14 o 15 campañas publicitarias. Se ha intervenido en proceso de programación. Pero no podemos intervenir en televisiones que son de ámbito nacional como TVE, o las demás, ya que dependen de la Administración central. Cuando existen asuntos en Cataluña que afectan a estas televisiones nuestra única actuación posible es comunicarlo al Ministerio correspondiente, y siempre que lo hemos hecho, el Ministerio ha actuado. El problema se presenta cuando la acción a tomar en Cataluña, o en otra autonomía que tenga autoridad audiovisual, es que las campañas retiradas afectan a las televisiones sobre las que tenemos competencia pero sigue en aquellas en que no tenemos posibilidad de actuar.

Si se decide retirar una campaña publicitaria es porque infringe unos determinados preceptos legales. Se hace con toda consecuencia y estás acarreando un beneficio a los telespectadores a los que pretendes proteger y estás perjudicando a aquel operador que ha contratado una campaña publicitaria que va a dejar de ingresar un dinero. Retirar una campaña publicitaria es muy grave, es una sanción muy importante. Pues bien, si resulta que ese spot que ha retirado en CAC, lo sigue emitiendo Antena 3 o Tele 5 o TVE, poca gracia le va a hacer al operador catalán, al productor o el anunciante, que se han visto afectados por la retirada de esa campaña sólo en las televisiones catalanas.

Por eso consideramos que esto no es bueno que sea así, es necesario que estas acciones se puedan llevar a cabo en todo el ámbito español, para eso hace falta llegar a acuerdo con todas las autoridades del audiovisual donde los haya, sobre los criterios que deben aplicarse para retirar una campaña. Si no existen consejos, quien tiene que hacer esto son los ministerios o los correspondientes miembros de los gobiernos autonómicos.

Hasta hace poco, comunicábamos a los Ministerios la situación que se producía porque la publicidad retirada en Cataluña se

seguía viendo en el resto de España, el Ministerio lo ha tenido en cuenta y ha actuado.

Pero es cierto que en el panorama audiovisual actual donde se puede pasar de una cadena a otra con un simple mando a distancia, o hay unos criterios generales o sino la discriminación que se produce es muy negativa para los operadores, aunque sin duda es muy bueno para el espectador.

Afinando mucho más, sin que sea censura en ningún momento porque nunca actuamos antes de que se emita la publicidad, y actuamos porque lo aprecian nuestros servicios que se produce esa emisión o bien a través del a oficina de defensa de la audiencia que tenemos en el CAC, que es la ventanilla abierta a la población en general para que pueda hacer sus denuncias o sus comentarios; y siempre se les contesta, bien actuando bien indicándole que su apreciación no puede mover a una intervención del Consejo.

Efectividad de la autorregulación. En el CAC hemos tenido curiosidad y, a partir del 9 de marzo, fecha en que entró en funcionamiento el acuerdo de autorregulación, hemos querido ver si durante el primer mes transcurrido se había producido variaciones en las programaciones por aplicación del autocontrol. Y hemos constatado que en lo que se refiere a la parrilla no ha habido ninguna modificación. Igual sucede que estaba bien lo que hacían antes del día 9, pero lo cierto es que las parrillas no han variado en el tiempo transcurrido. Incluso, alguna televisión que señalizaba los horarios protegidos ha dejado de hacerlo. En todo caso, debe haber alguien, alguna entidad que se preocupe si lo acordado se cumple o no se cumple.

Yo lo que quiero decir es que aunque haya autorregulación, aunque haya autocontrol, es necesaria una institución que haga seguimiento, porque si nadie se preocupa de si se cumplen o no los acuerdos de autocontrol todo se quedará en buena voluntad sin efecto real ninguno.

Por último, quiero indicarles o pedirles que en el debate que van a hacer sobre el autocontrol de la TV no caigan en creer

que si resuelven bien el tema de la autorregulación ya tenemos el problema resuelto.

Por otra parte, si existe una regulación por vía legal, si existe una ley que regula los contenidos televisivos, entonces no se puede hablar de autorregulación. Las empresas de TV no se pueden reunir y ponerse de acuerdo para afirmar junto con la Administración que van a cumplir lo que ya está mandado por Ley. Eso sería ya una obligación en la que no tiene cabida la autorregulación, ya está regulado con mandato obligatorio. La autorregulación se tiene que dar en materias que no están reguladas. Existe por tanto una complementariedad, no tiene por qué plantearse un enfrentamiento entre legislación y autorregulación. Lo que pasa es que debe haber una autoridad que regule o estudie si se cumplen los acuerdos firmados de autorregulación.

Consejo del Audiovisual Español. Si existiera un Consejo del Audiovisual Español que cuidara por el cumplimiento de los principios de emisión no sería necesaria la autorregulación.

Un Consejo del Audiovisual del conjunto de España tiene que ser una institución fuerte, debe tener competencias suficientes, debe garantizar el sistema y debe ser compatible con los autonómicos. No se olvide que ya en el año 1995, una Comisión Especial de Senado recomendó la creación de este Consejo del Audiovisual con competencias en toda España.

Participación de los usuarios: La participación de los consumidores o usuarios de televisión en el Consejo, bien sea directa o indirectamente, es básica para el funcionamiento de un Consejo del Audiovisual. En el CAC participan por medio del foro de los usuarios, tanto los de TAC como los Usuarios de la Comunicación.

Televisión basura: El consejo del Audiovisual sostiene que es posible hacer una televisión de gran audiencia sin recurrir a programas basura. Yo no creo que se haga telebasura porque es lo que pide la audiencia, pienso que se hace telebasura, entre otras razones, porque es barato de producir. Pero si la

audiencia ve productos de más calidad, aunque sean más caros, prefiere ver productos de calidad.

Delitos televisivos. Hay casos en los que un Consejo del Audiovisual autonómico no tiene competencias, pero puede mover los mecanismos para que sus informes o recomendaciones sean efectivos igual. Podemos recordar el caso de Tele Sierra, una emisora local que denunciamos muchas veces porque se había demostrado que hacían fraude a sus telespectadores por medio de llamadas telefónicas. Era una emisión de Madrid, se recibí en Cataluña, hubo denuncias, se comprobó, se puso en conocimiento del Ministerio correspondiente y, después de un tiempo, aportamos las pruebas correspondientes que se nos pidieron y acabó cerrándose al emisora. Si se actúa como autoridad reguladora se obtiene resultados y se ha hecho un beneficio a las personas que estaban siendo defraudadas por medio de la TV.

4. Interpretar las normas sobre contenidos

Alejandro Perales
Presidente de Asociación de Usuarios de la Comunicación

La Asociación de Usuarios de la Comunicación, es una asociación sin ánimo de lucro, que tiene como finalidad defender los intereses de los ciudadanos en un triple aspecto. En la defensa de sus intereses como usuarios de los medios, que con la digitalización y contenidos de pago es cada vez más importante; como defensa de los intereses de los ciudadanos como receptores de los mensajes que difunden estos medios; y en tercer lugar como defensores de los ciudadanos cuando son objeto de atención por parte de los medios con sus acciones de marketing, con todo lo que tiene que ver con protección de datos la privacidad de las personas e intimidad de las personas.

Por lo que se refiere a la televisión en concreto, somos una de las dos grandes asociaciones de defensa de los espectadores, junto con la ATR. Pertenecemos al Consejo de Consumidores y Usuarios a nivel nacional o estatal. Nos consideramos asociación especializada en el campo de los usuarios. Y en el caso de la televisión, también estamos en ese consejo de seguimiento del código de autorregulación de los contenidos televisivos y protección a la infancia que han firmado las televisiones. Por lo tanto somos unos de los responsables de lo que se haga o no se haga en el seguimiento de este código de autorregulación.

Nuestra posición en cuanto a la autorregulación es clara. Participamos de la filosofía dominante en la Unión Europea de que la regulación abre unas expectativas muy interesantes para la defensa del consumidor, no solo para la defensa de los oferentes, porque la autorregulación voluntario es una decisión que tiene en primer lugar el deseo de desarrollar buenas prácticas comerciales entre competidores, lo cual conlleva una serie de ventajas en la defensa del usuario, sobre todo en aquellos aspectos donde la legislación no llega o donde es difícil de aplicar.

Se ha hablado aquí de Internet donde es muy difícil intervenir, pero hay otros ámbitos de los medios de comunicación donde,

existiendo legislación muy amplia como es el caso de la televisión, tiene una serie de problemas de aplicación procedimental importante. Empezando porque hay muchas comunidades autónomas en las que todavía no se han desarrollado las facultades para aplicar esta legislación. DE hecho sucede que aunque se detecten ciertos incumplimientos en las televisiones autonómicas, no se encuentra el cauce para poder presentar una denuncia administrativa, que sí existe en Cataluña y a nivel estatal ahora a través del Ministerio de Industria.

Pero además el problema no es sólo procedimental, hay un problema interpretativo. Buena parte de esta legislación, sobre todo en lo que se refiere a contenidos no se puede aplicar de forma automática. Cuando la legislación dice más o menos que no se deben emitir contenidos que afecten al menor antes de las diez de la noche, dicho así está muy bien, pero ¿qué es lo que afecta al menor? Seguramente cada uno manifestáramos lo que consideramos que afecta al menor, saldría varemos muy distintos de tolerancia sobre lo que puede afectar o no al menor en contenidos de televisión. Por lo tanto hacen falta instancias que interpreten, y que interpreten legítimamente esta normativa.

¿Cuál ha sido la solución que se ha dado en Europa en le momento de designar o encontrar instancias que interpreten esta normativa audiovisual? Además no deben ser órganos de la Administración, ya que la experiencia, incluso en España ha demostrado que no se hace nada desde estas instancias y tampoco parece correcto que la Administración estuviera actuando sobre los contenidos en un mercado de operadores libres como es el campo de la televisión.

Por lo tanto, nuestra posición siempre ha sido considerar que la legislación es absolutamente necesaria en esta materia, y considerar que los Consejo del Audiovisual también son necesarios porque se necesitan órganos de interpretación, que tenga una filosofía abierta, que sean independientes del poder. Y allí donde no llega la legislación y e Consejo del Audiovisual no existe como es el caso de España, que exista autorregulación. Consideramos que los contenidos televisivos estaban generando alarma social y era

necesario llegar a un código de autocontrol. Se detectaba claramente una inadecuación sistemática y permanente entre los contenidos y los horarios infantiles. Eran una serie de contenidos que no tenían nada que ver con la protección a la infancia y juventud que proponen las leyes.

De ahí que nuestra voluntad ha sido estar presente en la Comisión de seguimiento: en primer lugar porque las televisiones tenían voluntad real de aplicar el código; el segundo lugar, porque los operadores tenían voluntad real que la comisión de seguimiento funcionara realmente, y en tercer lugar, porque este código va más allá de la normativa de la televisión sin fronteras al establecer horario reforzados de protección a al infancia, sobre todo aquellos en los que se sabe que los menores están solos ante el televisor (entre las 5 y las 8 de la tarde) , y en este momento es el que es necesario apelar a la responsabilidad de los operadores por medio del autocontrol.

En el análisis que nosotros hemos hecho detectamos que los operadores han modificado algo las parrillas. Se han visto gestos e intentos de aplicar el código, de bajar el nivel de la inadecuación de los horarios. Ha habido cambios en programaciones que han salido mal para la audiencia. En este tema yo no soy más pesimista que Francsc Codina, yo creo que la telebasura funciona porque la gente la quiere ver.

En sustancia, lo que no se ha cambiado es el formato ni la filosofía de la franja de tarde. Yo creo que las cadenas están tratando de hacer algo que es la cuadratura del círculo, que es mantener los mismos formatos de telerealidad, y al mismo tiempo cumplir el código, y la verdad es que esto es muy difícil: así lo que ponen de relieve los informes del CAC y los elaborados por la AUC. Va a ser muy difícil lograr lo previsto en el código mientras las televisiones privadas no afinen más y cambien su parrilla en estos horarios.

Respuestas en debate:

El problema de los horarios de las diez de la noche es un problema de homologación lega. Es verdad que en Europa el legislador se plantea en la directiva de la Televisión sin

Fronteras establecer un límite horario para la protección del menor en las diez de la noche. Me parece que es un límite bastante lógico porque no es que ya no haya niños viendo la tele, es que en muchas ciudades europeas ya no hay nadie viendo la tele. Por eso los legisladores no consideraron la peculiaridad intrínseca de las familias españolas que tiene los niños viendo la televisión hasta las once de la noche. Pero una directiva comunitaria no puede adecuarse a una costumbre singular de consumo televisivo, sino que tiene en cuenta el conjunto comunitario. Yo creo que deberían ser las familias las que tomaran conciencia de que los menores no deberían estar viendo la tele a las 10 de la noche.

En cuanto a la presencia de los menores en los programas de televisión, uno se puede preguntar por qué hay tantas series de niños a esas horas, con protagonistas infantiles o pseudo infantiles, porque luego uno se entera de que esos adolescentes tienen casi treinta años. Esta circunstancia influye además en la imagen que quieren tener los adolescentes de sí mismos cuando los referentes son personas mayores de la edad que representan en su papel de actores. Esto tampoco es una cuestión inocente.

El problema general sobre los programas propios para menores y hechos por menores es que la televisión infantil no es rentable. Y como nos planteamos la televisión en términos de negocio nunca va a haber programación infantil. ¿Por qué? Porque la televisión vende fundamentalmente espectadores con capacidad adquisitiva, ellos son la mercancía que venden a los anunciantes. No es lo mismo en las televisiones de pago, pero en la generalista analógica, el espectador es una mercancía para vender. Por esta razón, es evidente que un programa que tenga una amplitud de target, que capte a la mayor cantidad de miembros de la familia, es más rentable que uno programa que reduce los espectadores a un solo tramo de edad, que reduce el target. La programación infantil desaloja de la pantalla a los públicos que no son infantiles, por eso hacen productos dirigidos al conjunto de la familia, por eso las series del prime time se llenan de niños. A su vez esta presencia de actores infantiles incentiva la presencia de los niños a horas inadecuadas.

Por todo ello se puede concluir que no hay programas sólo para niños porque en términos contables no les resultan rentables a los operadores. Y pasa lo mismo con programas realizados directamente por niños. Se van a celebrar en Madrid unas jornadas justamente para analizar todas las experiencias a nivel mundial de programas realizados por niños incluso informativos. En España ha habido experiencias en este tipo de ensayos. A veces no han funcionado porque los productos eran inadecuados. Otras veces por la dificultad de realizar este tipo de programas. Todas estas experiencias y programas pueden ser más viables en los canales temáticos donde no dependen tanto de la eficacia de la publicidad sino de los abonados. Ahí los padres pueden estar más dispuestos a pagar. Por otra parte, una de las ventajas que puede traer la televisión digital en abierto es la mayor oferta de programas dirigidos a menores.

En todo caso, la autoridad reguladora del futuro tiene que legislar más en función de la protección del menor ante los contendidos con independencia del sistema de emisión, de si es TV digital o analógica, y si es nacional o autonómica. Deben ser normas que afecten a programas de TV que se reciban por Internet, a juegos que se puedan recibir por TV o por teléfono. Es decir, nos tenemos que olvidar ya de hacer legislaciones en función de la vía por la que se reciben los contenidos y proteger a los menores en función de los contenidos audiovisuales en general. En la dinámica general se va por ahí, si hablamos de los videojuegos, el código PEGI, de clasificación de contenidos es homologable a los contenidos de televisión y se puede dar un proceso de convergencia. Cuando entremos en las descargas por móviles, ahí también tendrá que entrar la corregulación o regulación de los proveedores de información, que es donde está el problema. Y yo creo que es posible. Es posible por lo menos a nivel europeo, norteamericano, con acuerdos transatlánticos. Si a eso se le añade leyes de calidad o filtrados en destino va a proporcionar a los padres posibilidades de control de lo que sus hijos van a recibir.

5. La participación de los telespectadores.

Carlos Dans
Presidente de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Galicia (ATERGA)

Nuestro papel como Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Galicia es animar a los canales de televisión, y más concretamente en el ámbito gallego, a aplicar la autorregulación, es decir instando a las cadenas públicas a tener en cuenta la opinión de los espectadores. Cosa que en general brilla por su ausencia, y por ello hemos llegado a proponer que se constituya algún órgano de participación concreto, como podría ser el derecho de antena que por cierto existe ya en algún país.

Sería éste un espacio similar al de las *cartas al director* de los periódicos, como se realiza en otros países. En Portugal está reconocido el derecho de personación pública de los espectadores para reclamar o a manifestar su opinión sobre los contenidos televisivos, con independencia de que sea un espacio largo o corto el que se dedica a este servicio. Este es un tema que tenemos hablado ya con Televisión de Galicia y esperamos poder conseguirlo en algún momento. Sería por tanto una especie de participación abierta y directa del espectador sobre contenidos o sobre la programación en su conjunto.

Nosotros tenemos que denunciar en este foro que ni ATERGA ni la Federación a nivel de toda la península en la que estamos integrados, forma parte de la comisión de seguimiento a que aludió el anterior ponente, ni hemos participado ni se nos ha llamado a la hora de la elaboración del código de autorregulación. Pero como somos una organización específica sobre contenidos televisivos, aconfesional, apolítica, sin ánimo de lucro, nos sigue interesando participar en estos procesos promovidos por el Gobierno sobre autocontrol de la televisión, y creemos que estamos llamados legítimamente a hacerlo, incluso con prevalencia a otros consumidores y usuarios..

Por todo ello, queríamos aprovechar este Foro para hacer una llamada a la responsabilidad de las personas que dirigen,

crean, producen o actúan en cualquier faceta del audiovisual. Porque se habla mucho de la independencia de criterios de las instituciones, como en el caso del CAC, pero permítannos que precisemos que no se trata de sacralizar la independencia por la independencia. Además creo que nadie de los que aquí participamos podría garantizar la independencia de su organización o de la empresa en que trabaja.

Nosotros creemos que incluso sobre la independencia y la libertad de expresión debe predominar el sentido de responsabilidad. Aquí yo hago mías unas palabras de Pepe Navarra de la época que hacía su programa "Al otro lado del Misissippi", manifestando que él, de ninguna manera dejaría ver a su hijo de seis años el espacio televisivo que estaba conduciendo. Este es para mí el ejemplo perfecto, Navarro es un buen comunicador, pero cuando se enfrentó con su programa como padre se dio cuenta de la responsabilidad de su trabajo.

Cuando se reclaman códigos éticos y autorregulaciones, instrumentos, aunque sean acuerdos tácitos o prepuestos, o bien superestructuras, para regular, para mediatizar, para controlar, y que atentan contra la libertad de expresión en su conjunto, se olvida que estas cuestiones las deben o las deberían reconsiderar los agentes que participan, que al final son personas que se supone responsables. Por eso preferimos reclamar a las personas concretas, para que cuando vayan a establecer sus códigos internos, porque nadie es independiente, sepan asumir la responsabilidad que tienen como ciudadanos, con lo que se darán cuenta enseguida de que aquel código, sea cual fuere, tiene unos límites que son los del sentido común.

El sentido común es lo que produce que se retire un programa cuando no alcanza la audiencia esperada, y todos comprenden que esto tiene que ser así, pues en igual medida también debería serlo para retirar o modificar un programa cuando hay reclamaciones de algún colectivo social, no sólo de las familias que es el más importante, sino también podría ser de los ciegos, los minusválidos, los inmigrantes, los marginados, las mujeres, etc...

Son ésos y otros una serie de colectivos que tienen derechos como todos los demás. A nadie se le ocurriría hacer un programa en el que se mofasen o vituperasen a los homosexuales, no se entendería actualmente en la televisión. Sin embargo salen programas que menosprecian, abuchean o pisotean a personas, bajo una presunta libertad de expresión, por tener criterios distintos, que son tan válidos como otros, como el medio ambiente, el respeto a la naturales, el respeto a la familia, a las creencias religiosas, etc.

En todo esto podemos también aplicar a la televisión la misma esperanza o reivindicación que hacemos cuando se habla de llevar a cabo un desarrollo, una industrialización sostenible, de medio ambiente de calidad. Pues también deberíamos pedir una televisión sostenible, de calidad, que no deteriore el medio ambiente familiar y social.

No se deben utilizar sólo criterios de negocio, de dividendos, como único objetivo y finalidad de la televisión, como tampoco se admiten ya en los temas de desarrollo económico el que se descuide o se dañe la naturaleza y el medio ambiente. En muchos proyectos técnicos y económicos se exige presentar una evaluación de impacto ambiental, e incluso se exige que la efectúe una autoridad independiente.

Yo sí que creo que merece la pena tener una televisión bien planteada , bien ejecutada y con garantías. Es más creo que merece la pena dejar una televisión mejor a los que nos van a seguir. Será un mundo mejor con una televisión mejor.

La paradoja es que frente a este principio de televisión de calidad hay o se quiere plantear una televisión de derechas y una televisión de izquierdas, según el gobierno de turno. Pero si la televisión es buena, es sostenible, está aceptada por los ciudadanos, será un buen negocio y no será necesario que esté a los vaivenes de los partidos políticos, ni sería necesario como se hace incluso ahora tener que “revisarla”.

De nada sirve hablar pues, de regulaciones y autorregulaciones, de mecanismos de seguimiento y control si no conseguimos hacer una televisión de calidad.

Creo que hay que reflexionar mucho más sobre la posibilidad de actuar con inteligencia en la producción, para conciliar que la televisión es para todos y la definición de un modelo que sea asumible y sobre todo que no lesione la protección de los menores.

En cualquier caso, siempre pueden existir operadores a los que no les interese tener en cuenta los códigos de autorregulación o la protección de menores. En aquella famosa ocasión que yo siempre cito, en que nos recibieron los anteriores responsables de Tele 5 en su primera singladura, en tan sólo 5 minutos, y tras un plantón de muchos más, nos dijeron que les tenía sin cuidado lo que pensáramos las asociaciones de telespectadores y la aplicación del código. Tenían muy claro que iban a hacer el tipo de televisión que les diera la gana. Claro detrás de este tipo de reacciones, que afortunadamente el desarrollo del propio negocio obligó a revisar, se ve que no hay conciencia social sobre los contenidos de televisión. Pero que a pesar de todo siempre es tiempo de llegar aun acuerdo real sobre la protección de los menores, aunque sea por propia supervivencia……

La figura de autorregulación que propugnamos o defendemos las asociaciones de telespectadores y ATERGA en concreto, es similar a la concebida para el *defensor del pueblo*, porque estamos convencidos de que no es suficiente con la publicación de leyes o normas de protección si no hay organismo de control del cumplimiento de las mismas. Es necesario contar con una institución que permita a cualquier usuario o telespectador presentar una queja o una crítica. Y deben ser en todo caso organismos con participación de los telespectadores de forma directa.

6. Puede haber otras alternativas a la televisión

Miguel Anxo Fernández
Vicepresidente de la Academia Galega do Audiovisual

La Academia es un colectivo que aglutina a todos los profesionales del audiovisual de diferentes sectores, por lo tanto no podemos decir nada que sea contrario a los intereses del audiovisual, en este caso del sector en Galicia.

Sin embargo, lo que puedo es aportar algunas reflexiones por mi doble condición de crítico de televisión y dirigente de la Academia junto con la docencia. Que conste que yo considero una desgracia más que una suerte tener que consumir mucha televisión todos los días.

Recuerdo ahora unas palabras de Mainat[1] que llamó a una emisora en la que se mantenía una tertulia criticando con mucha razón la televisión basura. Pues bien, Mainat, teóricamente, con toda la razón del mundo manifestó: "si yo hago telebasura, ustedes lo que tiene que hacer es cambiar de canal y no ver mis productos". Aparentemente, un argumento de este tipo no admite discusión, cada uno decide ver la televisión que quiere y consume la televisión que quiere, sin que nadie le obligue a ver unos determinados contenidos.

Pero como todas las intervenciones de esta mañana han aclarado bastante este panorama y todos entendemos que lo que aquí se plantea es una necesidad de autocontrol, yo proponía que miremos un poco hacia la audiencia. La audiencia es quien da sentido a la televisión, y hay una audiencia potencial que se estima en una cifra determinada y si los contenidos le dan esa audiencia, las televisiones están encantadas porque tienen conseguir beneficios en cada ejercicio, tiene que rendir cuentas. Y yo no veo a una televisión

---

[1]Josep María Mainat, Presidente de Gestmusic (o Joan Ramón Mainat Director Creativo y Productor Ejecutivo de Gestmusic Endemol), empresa española de producción para TV . Algunos de sus programas son: "Operación Triunfo", "Crónicas marcianas", "Lluvia de estrellas", "Esos locos bajitos", "Un siglo de canciones", "Hora punta", "Moros y cristianos", "Canciones de nuestra vida", "La parodia nacional", "Menudas estrellas", etcétera. Gestmusic Endemol produce sus programas para casi todas las cadenas españolas y diversos canales latinoamericanos.

privada renunciando a determinados contenidos si gracias a eso pueden garantizar sus liderazgos. Por lo tanto esta batalla está perdida.

Siendo un poco políticamente incorrecto, quizás habría que cuestionar muchas veces si al frente de las televisiones están las personas más idóneas, me refiero a los altos directivos. Habrá que preguntarse si no echaremos de menos una mayor formación humanística en los responsables de estos medios, porque esa formación fomenta escrúpulos y con los escrúpulos legarían a convencerse de que determinados contenidos no son interesantes. Esta es una cuestión que planteo aquí.

Está claro que si la cuestión es mejorar y fortalecer a la sociedad ¿por qué no empezamos por la educación? ¿Por qué no trabajamos ya a diez o veinte años vista con los niños de ahora que son os primeros consumidores de televisión? Sería bueno comenzar a crear espectadores críticos para que el día de mañana puedan rechazar determinados contenidos. Ellos son la masa que van a alimentar las audiencias del futuro. Esto podía ser la alternativa a la situación actual de los contenidos televisivos. Por eso yo me pregunto qué intervenciones se promueven en Educación y Cultura para lograr estos objetivos.

Llamo también la atención sobre un detalle: ¿Por qué no aparcamos definitivamente la idea de que la televisión forma parte de nuestra vida, y es inseparable de nuestras vidas? Puede haber otras alternativas a la televisión. Está la cultura con un espectro amplísimo si las instituciones políticas ofrecen alternativas. Alternativas que promuevan espectadores adultos más críticos, que rechacen de entrada este tipo de contenidos de televisión basura que ahora estamos censurando con toda la razón del mundo.

Acabo con una anécdota que puede ser significativa de la reacción de la propia sociedad, porque somos la sociedad los que tenemos la posibilidad de hacer cambiar a la televisión: Somos nosotros los que alimentamos los audímetros, los que creamos corrientes de opinión, los que criticamos Gran Hermano, pero hablamos de él y por lo tanto lo vemos, le prestamos atención; los que nos vemos Crónicas Marcianas,

pero hablamos de Crónicas Marcianas porque las vemos; hablamos de Salsa Rosa, decimos que no la vemos, pero luego la vemos. Yo soy el primero que los veo, desgraciadamente para poder informar de ellos.

Estoy convencido de que la Sociedad debía reaccionar. A mí me llama la atención este tipo de actitudes. Perdónenme un caso personal: en una ocasión, el máximo responsable de Gestmusic, Mainat me mandó un corre electrónico por una columna que yo había escrito, resaltando que Crónicas Marcianas había cedido su liderazgo y que Buenafuente le estaba alcanzando o restando audiencia. Mainat reaccionó de una forma, quizá no muy elegante, aunque con algo de razón, porque yo en ese comentario mencionaba una caída de audiencia, cuando en realidad debería o quería decir que la tendencia era a la baja de Crónicas Marcianas. El tiempo me dio la razón, y Buenafuente ganó a Crónicas, por lo tanto algo de razón ya tenía yo en aquella ocasión.

Ante esto mi pregunta es por qué Mainat se preocupa por la columna de un crítico de televisión de un diario regional. Esto demuestra la sensibilidad con la que trabajan y cómo detectan las críticas. Este es un dato para mí que demuestra que los que hacen contenidos están más pendientes de la respuesta de la sociedad de lo que creemos.

7. El autocontrol de los medios de comunicación (En especial la televisión).

David Martínez
Clúster do Audiovisual Galego

Este es un tema de moda debido al debate que distintos colectivos e instituciones están promoviendo al respecto. Debido también al reciente código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia suscrito por las televisiones que operan en España.

Es evidente que el término "autocontrol" es un eufemismo. Las televisiones son ante todo empresas, y la dinámica que impone el mercado excluye la posibilidad de cualquier autocensura. La empresa como sistema lógico tiende a la maximización de beneficios. El "autocontrol" no es más que una imposición legal, una imposición que los ciudadanos hacen/hacemos a unas determinadas empresas, que por su particular importancia pública, debieran ser "controladas".

Los concesionarios de televisión son empresas que van a gestionar y a valerse de bienes públicos (espacio radioeléctrico, suelo, espacio aéreo, etc.) y que van a afectar a intereses públicos.¿Cómo no van a poder las instituciones de un estado democrático velar por el cumplimiento de los principios inspiradores del propio estado de derecho? (otra cosa son las particulares condiciones de la concesión y el plazo de la misma). Las críticas recibidas en este sentido a estas iniciativas merecen a mi juicio poca atención.

Permitidme pues centrar el debate. Siendo evidente el interés público de un medio de comunicación con esta capacidad de penetración en los hogares, ¿dónde están los bienes jurídicos a tutelar y dónde los instrumentos susceptibles de violarlos?.

Los bienes jurídicos a tutelar los conocemos todos: educación, formación, libertad religiosa y de pensamiento, derecho al honor, protección de la infancia y la juventud, salud pública, publicidad, derechos de la minorías, etc. A medida que los enumero a todos se nos ocurre que todos ellos han sufrido numerosos ataques en las últimas décadas: *qué pervertidos están nuestros niños, qué afectada la salud pública, que mancillado*

el honor de las personas, y podríamos seguir hasta repasarlos todos.

Bien, pues en los últimos años tengo la intuición de que hemos encontrado al culpable: la televisión.

Me da la sensación de que con ella se emplea el viejo método de las novelas de serie negra: aplicar una paliza a los supuestos sospechosos con la intención de conseguir alguna respuesta sobre algún supuesto delito. *Fuiste tú, televisión, confiesa, fuiste tú la que pervertiste a nuestros jóvenes, la que has contribuido a crear una sociedad más violenta, verdad?, confiesa, fuiste tú. Pero, dinos, ¿cómo lo has hecho?*.

No sabemos. No sabemos nada. Ni el delito que se le imputa ni la técnica que ha seguido, pero por lo de pronto que ese sospechoso no aparezca por los alrededores de los colegios de nuestros hijos en horario lectivo.

Algo parecido a este burdo método es el aplicado, en mi humilde opinión, y con los respetos debidos, en este código de autorregulación suscrito por los operadores españoles.

Efectivamente no sabemos cómo lo ha hecho nuestro sospechoso. Porque desconocemos qué es la televisión. ¿es alguien tan ingenuo de pensar que eliminando las escenas de sexo explícito, violencia, el sexismo, el racismo y todos los demás *ismos* de la televisión tendremos una televisión inocua, "buena"?.

Permítanme hacer algunas reflexiones al respecto de esa supuesta inocuidad de la televisión.

la televisión incita a la dramatización, a la espectacularidad.

La información sufre una producción colectiva. Los periodistas de televisión leen antes todos los periódicos, conocen otras informaciones de otras cadenas y de la propia. Ya no sólo comparten fuentes y puntos de vista, comparten también "la información sobre la información", qué es lo importante, cómo decirlo, qué imágenes utilizar. Pregunta el sociólogo francés Pierre Bordieu a un director de informativos "*¿por qué le da*

más importancia a esto que a aquello? Es evidente", le responde. Este señor ocupa ese puesto porque sus categorías de percepción se ajustan a los requerimientos objetivos. (por ejemplo, que es más importante el parricidio que acontece en Cuenca que el problema de los sin-techo que hay en España, estado con una Constitución que garantiza una vivienda digna). Y todo esto que digo lo digo al margen del control político, que ese es otro asunto de todos conocido.

Estamos construyendo una lógica de programación, pero también una lógica de información y de estructuración de las noticias orientada a la maximización de la audiencia. Nos invita amablemente a este foro la Asociación de Periodistas de Galicia. Yo le pido esta Asociación y a todos los que ejercen esa noble profesión que reflexionen sobre esto.

Habrá quién piense que estoy exagerando. En absoluto.

Piensen ustedes en las noticias que se privilegian: pongo por caso algo en lo que seguro estarán de acuerdo. La crónica de sucesos o la crónica rosa. Si se habla de estos asuntos, de evidente poca o nula importancia social, es porque no se habla de otras cosas en su lugar.

Piensen ustedes en el moderador de un debate en el que se eligen los participantes, el decorado, incluso a veces unas imágenes para ilustrar el tema de debate. También es común hacer una especie de guión con preguntas previas a los invitados de manera que el conductor se haga una idea de "por dónde puede ir". Piensen ustedes en que ese mismo conductor gestiona la urgencia del tiempo, gestiona la supuesta inteligencia del televidente "disculpe pero no le he entendido bien" (normalmente el televidente se toma por imbécil, ya que nunca son admitidas por ininteligibles reflexiones de peso), gestiona incluso el sentido común, *"pero, díganos, aprueban o no ustedes tal cosa"*. Vean ustedes un programa como 59 segundos o similar y saquen sus conclusiones.

Quiero que sean ustedes conscientes de que ante un telediario de las 9 de la noche se reúnen más personas de las que leen

los diarios en España. Y ahí aparece la verdadera ideología de la televisión: ninguna. Que inexacto acabo de ser. Por supuesto que hay una ideología. Opera aquella información circular y homogeneizada de la que hablamos, opera el *"para todos los públicos"*, el *"no vamos a herir a nadie, no vamos a ahuyentar a la audiencia"*, confirma cosas sabidas y no altera en absoluto las estructuras mentales del televidente. "*Ha tenido usted un día duro, ahora vamos a informarle y luego a divertirle"* podría ser el eslogan de los informativos. Decía André Gide que con buenos sentimientos se hace mala literatura, pero con ellos es probado que se suben los índices de audiencia.

Pero no quiero que saquen ustedes la conclusión de que considero "mala" o "perversa"· a la televisión. Sólo pretendo decir que tiene un gran poder, y ese poder está al servicio de una ideología, y que las ideologías, como saben ustedes, no germinan en el sótano de un ideólogo, sino que las construimos entre todos, algunos pretendiendo algo (casi siempre llenos de buenas intenciones aún estando equivocados) y otros pasivamente, legitimando cosas que poco a poco van tomando más importancia de la que creíamos.

Lo que pretendo decirles es que la televisión está en manos de *fast-thinkers*. Los contertulios, incluso de los telediarios o de programas de crítica, son personas habituadas a pensar y hablar muy rápido. Esto es obvio que sólo se puede hacer navegando entre "clichés", y repitiendo pensamientos y reflexiones oídos aunque con apariencia de serios o sensatos.

Es siempre difícil hacer este tipo de aseveraciones: "la televisión tiene un gran poder". Al igual que no nos apetece ver una crítica más aguda, más inteligente en un programa de máxima audiencia, tampoco nos apetece oír estos pensamientos retorcidos después de la buena comida que nos han dispensado hoy. La televisión tiene un gran poder suena a teoría conspiratoria.

Pero piensen ustedes que ya Goebbels concibió la televisión como un instrumento de propaganda colosal. Nace con la pretensión de ubicuidad, de omnipresencia. Debe rodearnos para contarnos el cuento de la vida. Es la nueva realidad.

La televisión y las productoras de informativos son empresas de producción de realidad: Noticias reales -> cámara + redactor -> editores -> emisores = nueva realidad. (sólo 50 personas estaban delante del incendio pero millones han visto ese incendio. El incendio más real es sin duda el televisado). Estas empresas de producción de realidad (media o medios) sustituyen al antiguo primer y segundo entorno (entorno natural y entorno socio-cultural). Pero la novedad frente a otros medios de comunicación es que la televisión busca un modelo interactivo (crean opinión y se hacen eco del efecto social): el culmen de este modelo es la televisión interactiva, lo que la televisión siempre quiso ser de mayor y está a punto de cumplir.

La televisión tiene así mismo la pretensión de ser espejo de la sociedad, representación de la masa, pero esto no es posible, ya que la masa se ha transmutado en una esponja que lo absorbe todo. Pero las televisiones mantienen la ilusión del espejo de la masa (imagen de cadena), de representantes de los ciudadanos que los siguen (televidentes fieles a la cadena). La televisión-esponja evoluciona a un ritmo frenético: las parrillas se renuevan todos los años incluyendo a través de los géneros (cada vez más polimorfos, más indiferenciables) todas las novedades del mundo: es un gran espejo del mundo. Si han visitado alguna vez el mercado de televisión de Cannes, verán la pretensión de recoger en productos televisivos todas las novedades: políticas, de consumo, artísticas.... Cualquier cosa que pueda interesar al espectador es admisible en algún recoveco de la parrilla de programación.

Pero la televisión es el electrodoméstico amigo, frente al elitismo de otros medios, la televisión llega a todos y es querida de alguna manera por todos. Y de esta manera la televisión redefine la política: los políticos empiezan a actuar para la televisión (luz roja en los mítines, los políticos en programas como 59 segundos). Y es que el poder político ha reaccionado, está lanzado obsesivamente a llamar la atención de la masa, a inventar nuevas estrategias de poder que funcionen sobre el ansia de espectáculo que reclaman las mayorías, a montar cada acto según las leyes que exige el show para que tenga su lugar en la pantalla. La videopolítica entonces desacraliza la política, y la banaliza, crea la ilusión

de mayor cercanía entre políticos y ciudadanos. Lo audiovisual está llamado a ser el nuevo foro de relación entre gobernantes y gobernados. Lo que la democracia de partidos no consiguió, la identificación entre la sociedad y los partidos, lo ha conseguido la televisión: la identificación entre esta sociedad y las cadenas de televisión (v.g. reclamo de "Telecinco" en la manifestación de Nunca Máis en los bares de Santiago frente al desapego de los manifestantes con los partidos de la oposición).

Lo que quiero decir es que el código de regulación suscrito, y el actual debate sobre la autorregulación es a mi juicio ingenuo e impreciso. El código está lleno de conceptos jurídicos indeterminados: sexo, violencia, morbo,... Me remito al demoledor libro de Gustavo Bueno "Telebasura y democracia" que pone en evidencia todas las falacias e inexactitudes cometidas.

La televisión basura es a mi juicio la televisión acrítica, la televisión que no estimula el pensamiento crítico. Es esa televisión que está sustituyendo a las clásicas instituciones de un estado de derecho de manera irresponsable, que está poniendo la ideología en manos del mercado, de los comerciantes (esto último lo pensamos Berlusconi y yo, que cada vez coincidimos más). Hemos construido un arte y un pensamiento durante siglos. Imagínense ustedes a Martín Heidegger acomodando sus pensamientos al medio televisivo, haciendo de "Ser y Tiempo" un formato de televisión, imagínense a Bach creando "La pasión según san Mateo" pensando en audiencias. El razonamiento como el arte llevan su tiempo, y en toda la historia de la humanidad han sido disciplinas con poca audiencia.

Está bien que el monstruo de las galletas ya no coma galletas y coma verduras. Nuestros niños nos lo agradecerán, pero además enseñémosle a los niños y demás ciudadanos que es más importante que se hayan muerto mil civiles en Irak que el parricidio de Cuenca, que es más importante el exterminio de 800.000 personas en Ruanda ante la pasividad internacional que la muerte de Lady Di, que en Galicia hemos sufrido la mayor catástrofe ecológica de nuestra historia reciente, que en occidente llevamos décadas aplaudiendo el

genocidio palestino, que el día 20 de junio de 2002 en España había una huelga general, y que no respetamos la letra y el espíritu de nuestra sacrosanta Constitución a pesar de que el *sintecho* no aguante dos asaltos en un debate frente a uno de nuestros *fast-thinkers* porque el formato del programa evidentemente no está hecho a la medida de los pobres ni de los dubitativos.

Es urgente abrir un gran debate en torno al nuevo Leviatán: la televisión. El que hay abierto es a mi juicio ingenuo, ligero.

8. Las productoras nos autorregulamos

Ramón Dominguez
Presidente de Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual (AEGA)

Decir en este momento que la televisión es un medio poderoso e influyente, es algo que todos sabemos. Decir que la televisión cambió el mundo en los últimos años parecería una exageración, pero, en el fondo, también sabemos que es verdad. Y como todo ser poderoso debemos procurar que cumpla la legislación y las normas establecidas.

Como consecuencia, no se nos escapa a nadie la necesidad de regular un medio tan influyente en todos lo ámbitos. Esta mañana se habló de un colectivo tan importante y protegido como son los niños. Pero en el fondo, cuando se habló también de la telebasura se estaba refiriendo a otros colectivos, la tercera edad, los adultos, etc. Hay sensibilidades que debemos preservar. En consecuencia, todos estamos de acuerdo en que esta influencia y este poder deben estar controlados y regulados.

Aún así, sabemos que si estos excesos han de ser corregidos por organismo judiciales lentos no son eficaces, por eso estamos aquí hablando de autocontrol. Pero, como muy bien decía Francesc Codina esta mañana, la autorregulación no suple la regulación, ni tampoco el papel de un regulador deseable como son los consejos del audiovisual. Yo pienso que la autorregulación en conveniente y la regulación necesaria, porque dejar los conflictos sobre esta materia en manos de la justicia puede ser ineficaz. Por eso, todo lo que se haga en el campo de la autorregulación en todos los niveles va a ser extraordinariamente importante para el desarrollo del medio.

Después de lo dicho, yo propongo y considero necesaria la autorregulación, aun siendo consciente de que no es suficiente, porque el panorama sólo puede quedar completo con la normativa legal. Una normativa legal que en España está diseminada en gran cantidad de leyes y decretos, casi siempre en torno a lo que se denomina directiva europea de Televisión Sin Fronteras. Es todo una normativa que hace

especial hincapié en la necesidad de proteger a los menores. En eso todos estamos de acuerdo. Esta regulación es suficiente para el sector, pero la autorregulación resulta desde mi punto de vista imprescindible y necesaria. De hecho desde le año 1993 se han firmado cuatro o cinco convenios de autorregulación. Otra cosa bien distinta es la eficacia que hayan tenido o el control de su seguimiento.

Por lo tanto, yo defiendo el autocontrol, por supuesto, cuando no haya regulación, y aún existiendo esta regulación defiendo el autocontrol como algo complementario y necesario.

Por eso, centrándonos en las cuestiones se nos presentan aquí, está claro que nosotros como productores tenemos que aceptar lo que nos piden los operadores de TV y también lo que la audiencia acepte y demande. Pero dentro de ese silogismo debemos comenzar por sentar bien los principios o las premisas para concluir correctamente. Veamos cada una de ellas.

Incidencia de las medidas de autocontrol en el sector de la producción audiovisual. Efectivamente, estos convenios y acuerdos nos afectan a los productores de forma directa, por supuesto. Yo defiendo la conveniencia de la sensibilidad de todos con la autorregulación, porque las productoras, dependiendo para qué canal o para qué franja horaria diseñamos también el contenido y eso con independencia de que siempre buscamos la máxima audiencia. Yo me imagino lo que un director de un canal sufre cada mañana si la audiencia no le va bien. Y no se pregunta si la audiencia es de un programa de calidad o no, lo que le interesa es la audiencia. Otra cosa es que los códigos, las normas, los códigos, las conductas a las que han de ajustarse los principios hayan sido rectamente establecidos o se hayan cumplido.

Lo que si es cierto es que las productoras nos autorregulamos. Si diseñamos un programa para vender a un canal, lo hacemos con unos criterios y códigos que consideramos que ese canal tiene implícitamente o explícitamente. Por lo tanto, sí que afecta el autocontrol a la producción audiovisual. Las pautas

y los criterios que un canal tiene o conviene nos ajustamos a ellos por supuesto, y sin merma de calidad.

Y permítaseme hacer un inciso. Yo no estoy de acuerdo en la distinción entre televisiones públicas y privadas, sobre cuando se dice que las públicas deben buscar la calidad y las privadas no tanto. Eso sería como asegurar que los programas de audiencia son los de mala calidad y los de calidad tienen menos audiencia, por eso se le quiere obligar a las públicas. Hay programas de calidad con audiencia, aunque también los hay de audiencia sin calidad.

En todo caso, las productoras no estamos en contra del autocontrol. Pero también he de decir que donde debe estar es en los operadores, pero también debe ser un control flexible. No olvidemos que estamos ante un medio extraordinariamente delicado y complejo, complejísimo, tanto si se trabaja para las televisiones privadas como para las públicas. Pueden cometerse errores, no queriendo casi siempre, pero puede suceder y eso hace que en el complejísimo mundo de al televisión sea necesario que los organismo de control sean flexibles. No vaya a ser que los operadores se vean tan controlados que pierdan la capacidad de decidir y eso tampoco es bueno. No vaya a ser que los organismos de autocontrol se conviertan en compañeros incómodos. Por eso, lo mismo que defiendo el autocontrol pido que nos autocontrolemos en la crítica y en la reflexión siendo rigurosos. Porque si los operadores cumplen con los principios, con lo delicado que es este asunto en relación con la libertad de empresa, hay que ajustarse a los límites. Pero estamos ante unos límites muy delicados, tanto para defenderlo como para atacarlos.

Las productoras podemos hacer caso del autocontrol y actuar dentro de los límites. También esta claro que el autocontrol no llegará nunca a impedirme producir aquello que me gustaría, no se llegará a eso, pero hay que tener cuidado para que no se produzca.

En cuanto a la cuestión que se nos presenta de si los acuerdos de autocontrol puede influir en los formatos que producen las productoras, hay que contestar con un rotundo “por supuesto” y creo que afectan a la creatividad. Yo creo que

todas las productoras autonómicas, e incluso nacionales, tenemos un público determinado. Nos dirigimos fundamentalmente a una sociedad concreta, con unos hábitos, con unas creencias, con unos principios específicos y, en consecuencia, si queremos vender nuestro formato, lo más probable es que en otra sociedad, en otro país, haya que adaptarlo. De la misma forma que hay que adaptar muchos *reality* que se compran o debieran adaptarse en función de lo que estoy diciendo. Evidentemente que los formatos comprados o vendidos sin más deben pasar un filtro antes de ser emitidos sin más, porque pueden responder a los criterios de que estamos hablando. Este es probablemente el punto más delicado desde mi perspectiva.

Sobre el otro tema que se nos propone acerca de la incidencia de los acuerdos de autorregulación en la creatividad de los realizadores y guionistas, pues también. Va en consonancia con lo anterior. Ser ingenioso para una sociedad o una comunidad determinada es una responsabilidad de las productoras de buscar los guionistas que se ajusten a los criterios que defendemos.

9. La visión del padre de un niño ante la TV

Javier Valiño
Director General de Aldea Films y Presidente de Agapi en las fechas del Foro

A pesar del cargo como presidente que ostento temporalmente en Agapi (Asociación Galega de Productoras Independentes), no quisiera hablarles en esta ocasión en nombre de la Asociación, sino desde mi faceta como productor de televisión y, sobre todo, desde mi faceta como padre. Voy a exponerles la visión del padre de un niño de cuatro años, curioso, atento a todo lo que le rodea y permeable a lo que en el mundo pueda haber de bueno y también de malo.

Como padre, vigilo cuidadosamente la educación de mi hijo. Soy consciente de que en estos años asimilará los conocimientos, valores y principios fundamentales de la vida, los pilares básicos para el correcto desarrollo de su personalidad, por eso me preocupa lo que pueda ver en televisión.

Y es que cuando hablamos de autocontrol de la televisión no nos referimos a los adultos. Los adultos poseen ya un criterio propio sobre lo que les gusta y lo que no les gusta, lo que están dispuestos a ver y lo que no, los lenguajes que asimilan y los que ya no llegarán a entender. Cuando hablamos de autorregulación nos referimos a la juventud y a la infancia, sobre todo a la infancia. Ellos son los que están todavía en período de formación y por tanto, los más expuestos a las influencias perjudiciales de contenidos televisivos inapropiados o difíciles de comprender para sus edades.

No estoy en condiciones de decir lo que hay que hacer respecto a la autorregulación, pero sí sé lo que hago con mi hijo con el actual panorama: apagar la televisión. Y lo hago porque me siento incapaz de decodificar para él lo códigos televisivos, los contenidos violentos y macabros, y porque quiero que para él sea suficiente el entretenimiento que puede hallar dentro de la unidad familiar sin tener que recurrir a la televisión.

Apoyo sin embargo el uso de la televisión como informadora en el grupo familiar sin que ello tenga que ir en prejuicio de

la comunicación entre los miembros de la familia. Es en muchas ocasiones como esta, ocasiones en las que mi familia emplea la televisión como informadora, cuando dudo de si podré seguir viendo determinados contenidos informativos en presencia de mi hijo. Dudo porque me siento incapaz de explicarle qué es exactamente un anuncio publicitario cuando reconoce una producción nuestra en cuya grabación ha estado, y porqué salen las cosas que salen en los telediarios.

Profundizando en este punto, creo que en los informativos hay noticias que van más allá de lo racional a la hora de ser emitidas. Sostengo que puede haber un telediario a la una de la madrugada que se convierta en escaparate de todo lo que sucede en el mundo. Sin embargo, no me parece que pueda haber libertad para emitir ciertas imágenes y noticias en los informativos de las tres de la tarde o en los de las nueve de la noche.

Comprendo que los jefes de informativos se ven obligados a que sus programas sean fiel reflejo de lo que sucede en el mundo, y que lo hagan incluso aunque no les guste. De hecho tengo la suerte de tener como amigo a un ex - director de informativos muy cuestionado en España con el que he podido abordar este tema. Cuando ejercía en el cargo yo le transmitía mis inquietudes: *¿cómo podéis poner una persona descuartizada tras la explosión de una bomba a las 3 de al tarde?*. Y él me respondía: *Porque si no pones esa personas descuartizada a las 3 de al tarde, un comité te va a preguntar porqué la audiencia no está funcionando. Y tu tienes que responderle que tu audiencia no funciona porque te niegas a poner imágenes descarnadas a las 3 de al tarde que sin embargo si emite toda tu competencia..*

Desde el punto de vista de las productoras, creo que el problema que se puede presentar en cuanto a autorregulación se da cuando una cadena de referencia te pide un producto que supera lo permitido por el código de autocontrol, o va más allá de los valores que tratamos de defender.

En estos casos, opino que los productores somos simples mercenarios con un negocio que debemos hacer rentable, por lo que tenemos que cumplir la exigencias y premisas de la televisiones. Estas, en un alto porcentaje, están a

disposición de una legislación ambigua y gerenciada por políticos, que son quienes, en última instancia, tienen que definir lo que es la autorregulación de la televisión.

Entonces, ¿qué es el autocontrol? No lo sé. Cada día que pasa todo es más confuso. Un día descubrí que la todopoderosa Disney, hasta el momento patrón impecable de la educación más básica para niños y herramienta perfecta para que mi hijo tomara la cena cada día, hacía películas con temas tan delicados como los de "Hermano Oso" que, si a mi me dejaban acongojado, me preguntaba qué efecto tendrían sobre los más pequeños.

Después de esto me considero incapacitado para entender nada de lo que es autorregulación en televisión. Lo único que puedo aportar es una opinión de Anxo Fernández, quien dice que el autocontrol va más allá de la televisión y empieza por que la sociedad sepa educar en los valores más sagrados, como son los de la infancia.

10. El mercado de la TV necesita una reconversión

Manuel Soriano
Director General de Telemadrid

Como todos ustedes saben, los poderes legislativos, en todos los niveles, llevan años dictando normas sobre todos los aspectos relacionados con la televisión. La atomización legislativa es de tal proporción que hace muy difícil moverse entre tanta norma legal si no se cuenta con un servicio jurídico muy experto. Tenemos normas para todos los gustos. Unas ya son obsoletas y otros futurista. Unas dicen una cosa y otras dicen todo lo contrario. Unas son europeas, otras son nacionales. Las hay regionales e incluso locales. Y así tenemos televisiones legales, alegales, ilegales y descaradamente piratas.

Ante tal caos legislativo es imposible, o muy difícil, una concurrencia organizada de televisiones. Aquí nos tienen esperando a que el ministro Montilla ponga orden con la tan anunciada Ley General del Audiovisual, que englobe y actualice toda la legislación. Pero parece ser que las previsiones tampoco se cumplen en este caso. El proyecto de esa Ley iba a llegar al Congreso de los Diputados, después del verano de 2004, pero no llegó. La siguiente promesa fue para las Navidades, tampoco llegó. Ahora dicen que para el próximo verano, pero con lo ocupados que andan en el Ministerio puede ser que tampoco llegue. Fíjense sino en la actividad de esta semana, la negociación con ERC para que votasen en contra de su propia enmienda y pudiera salir adelante la ampliación de canales analógicos, que estaba limitada por la Ley de Televisión Privada. El ministro ha suspendido por segunda vez una entrevista con los responsables de FORTA para discutir temas importantes que preocupan a las televisiones autonómicas. En fin, se anda también muy ocupado con la nueva concesión de otro canal privado.

Pero, entretanto, en este proceso un tanto indefinido y selvático de legislación, había que dar algunos golpes de efecto, y ahí está el ya famoso y, en mi opinión, no suficientemente útil informe del Comité de Sabios. Así como la fotografía de la señora vicepresidenta del Gobierno,

firmando con los grandes canales el llamado convenio de autorregulación de contenidos de televisión.

El mercado de televisión en España necesita una auténtica reconversión, como hubo en los principales sectores industriales. Creo que, tarde o temprano, tendrá que producirse esa reconversión. O al menos eso es lo que pensamos los hombres que nos venimos ocupando responsabilidades en el mundo de la televisión.

Sirva este preámbulo para saber donde estamos, donde nos situamos y conocer con cierta aproximación el contexto en el que nos encontramos.

En este Foro, yo empezaría por preguntarme si realmente son necesarias nuevas normas de autocontrol o nuevas normas añadidas a las ya existentes. ¿Estamos quizás hablando de autocensura? Sea lo que sea la televisión y se defina como se defina, es indiscutible que la televisión en abierto es un medio de comunicación social al alcance de la totalidad de la población, niños y adolescentes incluidos, y su gestión sólo es posible desde la responsabilidad ética, moral y social. Sin esa responsabilidad, o con esa responsabilidad diluida en aras de la máxima rentabilidad económica, por muy legítima que sea, sólo cabe la actuación de la justicia, al amparo de las normas de respeto y convivencia de nuestro marco jurídico.

¿Por qué razón –se preguntarán algunos- no puede una cadena de televisión en abierto emitir a cualquier hora escenas de esas denominadas de “endredoning” de cualquier reality? Pues se me ocurre que por la misma razón cualquier persona no puede salir a al calle desnudo sin que lo detengan, aunque no tenga tanta audiencia como los programas de “endredoning”. Como periodista, como ciudadano, como directivo de una televisión pública, yo no podré admitir normas que limiten mis derechos fundamentales, pero en la misma condición nunca haré dejación de mis obligaciones. La praxis profesional pasa por principios éticos y sociales que se ha dado nuestra sociedad. Principios que, en mi opinión, no son nada constreñidores de la libertad de las personas, sino todo lo contrario: esos principios son los más progresistas y

modernos porque protegen la libertad y la dignidad de las personas. La dignidad de la persona individual que, en mi opinión, es el principio y el fin de la convivencia civilizada.

Miren ustedes, sin decir que sea bueno o malo, pero desgraciadamente el sistema de doble financiación que de momento tenemos las televisiones públicas, nos obliga a acudir al mercado publicitario para conseguir parte de los recursos económicos que necesitamos. Competimos por la publicidad con quieres sólo se dedican a fabricar GRPs. El GRP es la clave de todo, absolutamente de todo: de la explotación, de los contenidos, de las audiencias. Es esa unidad de medida de impactos televisivos en número de personas, que se venden a la publicidad. El contenido, y mucho menos el contenido ético, pasa a un segundo plano, lo importante es vender segundos de audiencia muy caros. Y eso se consigue más fácilmente con programas que apelan a los más bajos instintos de las personas.

Las audiencias masivas en España todavía, lamentablemente, padecen ciertas patologías de la dictadura de Franco. La falta de libertad de entonces, llevó a la eclosión posterior de contenidos transgresores y el elevado analfabetismo condujo directamente, sin pasar por la cultura de la lectura, a la fácil cultura de la imagen. De ahí la generalización de contenidos vacíos, violentos y soeces que padecemos en la actualidad.

La competencia por facturar GRPs caros; es decir, esa feroz y desigual lucha, llevo de una forma más o menos conciente a las televisiones públicas a clonar contenidos de programación de fácil generación de audiencia que habían cultivado las televisiones privadas para abrirse camino en el mercado, pero que lo siguen haciendo ahora para cotizar al alza en la bolsa.

Al hacerme cargo de Telemadrid, hace tan sólo 16 meses. Lo hice con el compromiso de conseguir una televisión pública de calidad que como primer objetivo debería eliminar la telebasura y la manipulación informativa. No fue difícil detectar e identificar aquellos contenidos que podían ser considerados telebasura. No era casual que se encontraran

entre los de mayor audiencia. Habían sido programados por esa mayor capacidad de enganchar con públicos masivos. Hoy ninguno de ellos figura ya en nuestra parrilla y estamos pagando el alto costo que representa una cierta pérdida de audiencia. Lo hemos hecho conscientemente y desde la confianza de que el tiempo nos permitiría recuperar otras audiencias. Actualmente hay una estabilización y tendencia al alza de la audiencia. Los hábitos de consumo no se cambian de la noche a la mañana, sin embargo, con una oferta muy exigente nos hemos estabilizado en un 15 por ciento del share madrileño, lo que puede significar unos 100.000 espectadores menos que Tele 5, primera en el ranking de Madrid, 60.000 menos que Antena 3, cadena que ocupa el segundo puesto. Ni esas diferencias estamos dispuestos a programar contenidos que degraden valores democráticos, culturales y los de la dignidad humana.

Esa puesta a punto –acción de limpieza se puede decir- la llevamos a cabo hace ya un año, mucho antes de la aparición del conocido código de autorregulación de contenidos, que no cumplen sus primeros firmantes, como hace pocos días ya denunciaban algunas de las asociaciones de telespectadores y usuarios. Porque, en mi opinión, el problema no está en crear normas sino en que se cumplan en caso de existir. ¿Para qué hacía falta un código que hable de los horarios de protección a la infancia cuando estos ya figuraban en la Directiva europea de la Televisión sin Fronteras que se ha incorporado a nuestro ordenamiento jurídico? Está demostrado que las leyes referentes a la televisión no se cumplen ¿Para qué queremos más? Salvo que sea para hacer la foto no es fácil de entender.

Telemadrid, sin ninguna necesidad y desde el seno de la FORTA, firmó también ese código, y tengo que reconocer que lo hice un poco a regañadientes, porque, en mi opinión, se trataba de una operación propagandística. Y porque Telemadrid ya lo venía cumpliendo sin que existiera, desde muchos meses antes.

Sin la presión de la cuenta de resultados, pero sin olvidarse de ella, naturalmente, y sin la coacción explícita de la Ley, pero con alguna norma autorreguladora, desde las

televisiones públicas se debe dar un claro ejemplo de que es posible otro modelo de televisión. En Telemadrid lo estamos intentando sin que nadie nos obligue a ello.

Respuestas en debate

Sobre la retirada de programas de telebasura y la justificación de pérdida de audiencia por esta razón. No fue una decisión fácil retirar programas de este tipo, pero era un compromiso político adquirido en la sesión de investidura de la presidenta de la Comunidad. Fue expresado directamente que Telemadrid sería incompatible con la manipulación informativa y la telebasura. Teniendo el respaldo político en una televisión pública se pueden acometer este tipo de decisiones que cuestan audiencia. Pero sin olvidar la cuenta de resultados. En nuestro caso, Telemadrid es la televisión que tiene mayor porcentaje de recursos por ingresos publicitarios, es el 50 por ciento. De ahí que sea un esfuerzo enorme compatibilizar la doble financiación, los principios de una televisión pública, ofrecer una programación de calidad y al mismo tiempo competir con otras cadenas que sólo tiene por objetivo aumentar la facturación por emisión de publicidad en base a este tipo de programas de telebasura. Pero en nuestro caso era un compromiso serio de la presidenta de la Comunidad, y yo estoy convencido de que a medio plazo esta política de calidad en la emisión nos va a beneficiar.

De hecho, Telemadrid, que venía perdiendo audiencia desde hace años, con una tendencia a la baja, incluso con ese tipo de programación, intentando competir con las grandes cadenas, quedó sin referencia a los problemas y las informaciones de proximidad. Está claro que ese no era tampoco el camino adecuado, puesto que no daba resultados ni ofrecía calidad en los contenidos.

Hemos detenido la caída, y nos estabilizamos en el 15 por ciento, como comentaba antes, que a lo mejor es llamativo en cifra de share, pero en términos absolutos es una pérdida de audiencia asumible, porque estamos hablando de unos 60.000 espectadores, que son muchos, pero no vale la pena hacer dejación de los principios y de la calidad para

recuperarlos. Estoy convencido de que los recuperaremos con nuestra programación actual.

En cuanto al coste de esta política en ingresos de publicidad, es conocido que la pérdida de un punto de share supone una pérdida de facturación importante, pero también asumimos eso porque no tenemos como objetivo fundamental la facturación publicitaria. Telemadrid está en estos momentos en unas condiciones económicas y financieras bastante aceptables. Es también la televisión pública autonómica que menos le cuesta al ciudadano. En estos momentos, el coste por habitante está en 24 euros.

En relación con la segunda cadena: La Otra es una experiencia pionera de la TDT, que se inicia en el año 2001 precisamente porque el horizonte que se veía en ese año era el de la Televisión Digital Terrestre. Por tanto fue una apuesta loable pero, desgraciadamente, no la ve nadie. Esto es así porque no se han seguido los pasos de implantación previstos por parte del mercado, los usuarios y los fabricantes. Por lo tanto, Telemadrid ha hecho ahí una inversión muy importante, de cerca de 300 millones de las antiguas pesetas por año. Sin embargo, es cierto que ha servido para que los profesionales pudieran experimentar nuevos formatos interesantes. Es una televisión moderna que está bastante bien, pero realmente no llega al público. Por eso nosotros planteamos ahora la posibilidad de emitir en analógico. Hemos solicitado del Ministerio de Industria una frecuencia para poder emitir La Otra en analógico también y que llegue la TDT a un mayor número de personas, no para transformar una digital en analógico, al contrario, es para promocionar la TDT, al mismo tiempo que rentabilizamos la inversión realizada en personal y en creatividad. En esas estamos y esperamos la respuesta del Ministerio.

En cuanto al código de autorregulación. No creo tanto en unos códigos coercitivos, que tendrán que existir. Yo comparo la actual situación de desarrollo de la TV a lo que fue la revolución industrial. Surge la revolución industrial con su contaminación y esa contaminación iba a los ríos, al mar, a la atmósfera. Hoy eso es inadmisible. Hoy no se puede tener una industria sin pagar el peaje medioambiental. Eso no se

acepta, no se admite. Por eso yo no creo que la televisión sea tan vieja. Si la comparamos con el era industrial, yo creo que la televisión está aún en esa fase contaminante, pre-ecológica. Creo que se van a imponer una demanda de la sociedad para consumir productos comunicacionales y de televisión que sean ecológicos, porque la contaminación informativa y la contaminación del entretenimiento existe, no vamos a decir que no. Por eso, la misma sociedad, los operadores llegarán a desechar ciertos productos porque dañan la formación, la madurez, las conductas democráticas y la propia imagen de la empresa. Yo estoy convencido de que la sociedad va a ir por ese lado.

11. Autorregulación y Ciberresponsabilidad

Francisco Campos
Director General de CRTVG en las fechas de la celebración del Foro
Profesor titular de la Universidad de Santiago de Compostela

Creo que todos los esfuerzos que se hagan en la sociedad para atender y defender los valores de los públicos más sensibles ante la televisión en particular y los medios de comunicación en general siempre serán pocos. Y creo que en esta primera observación vamos a coincidir todos. La televisión tiene una grandísima responsabilidad, pero es una responsabilidad extensible a toda la sociedad, a la política, a la educación y al ámbito familiar. Por tanto, hay que entender el problema en una implicación triple, y las medidas tienen que ser entendidas desde esa perspectiva.

El director general de Telemadrid se ha referido en este Foro al marco legislativo en el que nos movemos y es cierto que nos movemos en un ámbito de cierta confusión en el audiovisual que no invita al optimismo, y esta confusión se refiere a las nuevas tecnologías, a la regulación y a los contenidos. Esta confusión está provocada por la actitud curiosa de la Administración de dar un paso hacia delante y dos hacia atrás. No se olvide que el Gobierno ha llevado al Parlamento una denominada Ley para el impulso y desarrollo de la televisión digital y la pluralidad informativa. El nombre es fantástico, los resultados son malos. Esto es así porque nos encontramos en una situación muy contradictoria desde el punto de vista tecnológico que tendrá consecuencias importantes

¿Qué significa esta Ley? Pues esta Ley significa conceder nuevos canales en analógico y adelantar el apagón analógico para pasar al digital. Esto es como la cuadratura del círculo: autorizar más canales de emisión en analógico y al mismo tiempo la ley promueve apagar inmediatamente, algo absolutamente inaudito. Pero como las leyes ponen y sostienen lo que dicen y la realidad va por otro lado, a veces, lo que significa realmente es que habrá más canales analógicos y la implantación del digital se retrasará más allá del 2010, porque no tiene mucho sentido este embrollo. Si se

va a nuevos canales en analógico nadie se va a arriesgar a hacer inversiones serias en digital cuando no hay un horizonte cierto para amortizarlas.

Esta legislación sirve únicamente para dar cobertura para que un operador que emitía hasta ahora en codificado, pueda hacerlo ya en abierto. Es decir, se trata de una ley reguladora de todo el sector que pretende resolver el problema de un operador. La consecuencia inmediata ha sido que los operadores que tienen ahora concesión de emitir en digital hayan solicitado también la posibilidad de emitir en analógico y en abierto. Si a un operador se le permite cambiar las condiciones de la concesión, les parece lógico que otros lo puedan cambiar igualmente.

Pero esta situación plantea varios problemas: No hay en España espacio radioeléctrico suficiente para dos nuevos canales de televisión en analógico. Y no sólo no hay espectro suficiente, sino que su mismo funcionamiento frenará o impedirá el desarrollo de la TDT, porque el espectro ocupado por los analógicos no se puede utilizar para los digitales.

También tendrá otra serie de consecuencias. La primera de ellas es que se presente una competencia desaforada para encontrar espacio disponible. Aquí la primera víctima serán las televisiones locales ya que nacieran en situación de alegalidad y mantienen un estatus de cierta connivencia por parte de las administraciones, pero utilizan unas frecuencias que pueden serles ocupadas por los nuevos canales analógicos. Las locales serán las primeras víctimas de este proceso.

La segunda consecuencia será la confluencia con otras frecuencias que están operando en estos momentos, entre ellas las televisiones públicas.

La tercera consecuencia será la imposibilidad de desarrollo armónico de la televisión digital. Todos estamos de acuerdo que es necesario avanzar en el desarrollo de la TDT, por economía de medios, por alternativas, por diversificación de contenidos, etc. Todo ello será más difícil con la nueva adjudicación de canales analógicos.

La cuarta consecuencia será la desaforada competencia por la publicidad. Es cierto que este año estamos viviendo una época muy buena de inversión publicitaria en las televisiones. Hay mucha publicidad para el sector de la TV. Estamos en una situación de euforia económica en todo el país, y esto lleva como consecuencia un gran impulso en las inversiones publicitarias. Pero cuando haya una ligera caída de esa euforia económica, una ligera recesión, comprobaremos que el primer recorte se produce en la publicidad que emiten las televisiones, habrá un frenazo en la inversión en publicidad.

La quinta consecuencia va a ser una precarización en los contenidos y en las condiciones de producción audiovisual. La presencia de más canales de televisión no supone que vaya a haber mejor oferta variada de contenidos. Los canales privados tendrán que cuidar sus cuentas de explotación y esto supondrá producir programas de menos coste, de contenidos flojos y de baja calidad. Ya sabemos que producir con imaginación, con novedad y con calidad supone invertir mucho dinero, y si no hay ingresos por publicidad no se puede llegar a esos niveles. Quiero decir con esto que no vamos a una mejora del panorama audiovisual ni de la producción audiovisual con más canales de televisión analógico, financiándose exclusivamente con la publicidad.

Por eso sería importante que se desarrollara la TDT porque la televisión digital comporta modelos distintos de financiación, como televisión de pago, de patrocinio. Es decir, se puede acudir a otras alternativas de financiación.

Por lo tanto, insisto en que estamos en un momento de confusión política, y de confusión regulatoria que no va a permitir una televisión que mejore su calidad. Mi opinión personal es que es necesario centrarse en una política seria, una política fuerte, concentrando los esfuerzos más en la producción que en la emisión.

Y todo lo dicho nos lleva a otro debate actual que son los segundos canales de las televisiones autonómicas, en este caso, el segundo canal de Televisión de Galicia. Sobre este tema ya he hecho bastantes aclaraciones para dejar sentado que hemos hecho el proyecto de comenzar muy pronto un

segundo canal en digital. Pero verán que en este momento estamos absolutamente perplejos, confusos e introduciendo nuevos factores de reflexión. Porque ¿tiene sentido avanzar en el digital cuando hay previsión de crear dos más en analógico? ¿Y no tendría sentido salir con un canal en analógico aunque esto suponga volver al siglo pasado? Son dilemas al hilo de los cambios que introduce la nueva legislación. Aunque lo que es firme es la decisión de sacar el segundo canal, para dar cabida a la producción audiovisual generada por un sector pujante en los últimos años.

Estamos en esta situación porque todas las decisiones comportan opciones y cuando hay que elegir hay que poner en una balanza los aspectos positivos y los negativos, sobre todo los presupuestarios y económicos. Optar por analógico en estos momentos supone unas altísimas inversiones en tecnología. No se olvide que las empresas de difusión de señal no tienen infraestructuras en analógico debido a que en los últimos años se han estado renovando para la tecnología digital. Si ahora tiene que dar servicio a dos canales más en analógico tendrán que volver a invertir. Estas inversiones necesitan por lo menos cinco años para amortizarlas, para llegar al equilibrio financiero, y por lo menos hacen falta otros cinco años para lograr beneficios.

Vuelvo al segundo canal de TVG. El problema se plantea a la hora de determinar cuánto cuesta poner en marcha ese segundo canal. Estamos hablando de cantidades importantes, que tienen que ser compatibles con dedicar recursos a la continuidad de la producción de contenidos para ese nuevo medio de difusión pero también para los restantes y, sobre todo, para el mercado exterior. Que las productoras hagan películas, hagan series y documentales para venderlas no sólo en Galicia sino fuera. Esa ha sido la apuesta de los últimos diez años del audiovisual gallego.

Los productores estarán de acuerdo conmigo en que nos encontramos en un sector, ante una actividad, ante un negocio, ante un medio de comunicación que es local, pero que también es fundamentalmente global. Por lo tanto, debemos dar una respuesta global, no pensando sólo en lo local. Por eso insisto mucho en que una política seria hay

que concentrarla no sólo en la emisión sino también en la producción. Y si llegamos a un segundo canal va a ser en digital y no sería bueno que la puesta en funcionamiento de este nuevo canal detrajese recursos de la producción.

Por lo tanto, estamos en un panorama confuso desde el punto de vista legal y político. Esto no ayuda a tomar decisiones claras. Habría que conseguir primera una clarificación. En algunos momentos he propugnado que todas las normas legales sobre la televisión y el audiovisual pudiesen compendiarse en una especie de código legal de la televisión. De esta forma se evitarían las contradicciones, las confusiones y la dispersión. Sin embargo, no parece que vaya por ahí la tendencia.

Hablemos un poco también del tema de la autorregulación. Ya desde el comienzo de la legislación básica de TV en el Estatuto de la RTVE de 1980, se establecen cláusulas de protección a los menores. Lo mismo se reproduce en la Ley del Tercer canal que da origen a las televisiones autonómicas en 1983. Posteriormente se desarrollan cada una de las normas de las Comunidades Autónomas que reflejan las mismas cláusulas, así como en los principios generales de programación de cada Compañía de Radio y Televisión. Posteriormente, las directivas comunitarias.

La misma protección se recoge en el primer convenio de autorregulación que firman todas las televisiones con el Ministerio de Educación en 1993. Luego se desarrolla la legislación y se concretan las normas de señalización de los contenidos televisivos para protección de los menores. En 1999 se establece un convenio en el que todas las televisiones se ponen de acuerdo con el Gobierno para implantar el sistema de clasificación de los programas y señalización de los mismos. Esta señalización se cumplió con bastante rigor; es decir, se señalizaba bien, pero no se respetaban las normas de protección a los menores en cuanto a horarios y otras indicaciones. Estos ámbitos de protección también han quedado establecidos en la legislación gallega sobre el sector. Y se puso en marcha una de las vías que se planteaban para la protección del menor en la Ley del

Audiovisual de Galicia (1999): el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y el Audiovisual de Galicia.

En todo caso, el tema de los Consejos nos introduce en otro debate de gran calado. Hay varios modelos de Consejos Asesores del Audiovisual. Una de las corrientes es el modelo francés, que es el que sigue el Consejo del Audiovisual de Cataluña, Andalucía y Navarra. Galicia adoptó el modelo europeo nórdico, que es el seguido por el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y el Audiovisual de Galicia. Este Consejo contempla en su normativa la facultad para desarrollar comisiones de autorregulación.

El profesor Fernández Areal ponía en este Foro como ejemplo de instrumento útil para la autorregulación el Autocontrol de la Publicidad, y yo estoy de acuerdo con él. Una Comisión que funciona con una eficacia importante sin intervención de la Administración y que, además, es aceptada por todos los agentes del sector de la publicidad.

Las estrategias y actuaciones se deben llevar a cabo a través de las políticas, las regulaciones, autorregulaciones, la responsabilidad de los padres y desde las programaciones alternativas. Esa es la apuesta que se ha hecho tradicionalmente en la programación de tarde la Televisión de Galicia. Y los resultados de esa programación nos llevan a la conclusión, apoyada con los datos que año a año facilitan las empresas medidoras de audiencia, que en la programación infantil se resiste la competencia frente a los contenidos para mayores que emiten otras cadenas, no respetando en absoluto los tramos horarios de protección regulada.

Esos resultados nos llevan a la conclusión de que los niños en Galicia consumen menos productos de telebasura que en el resto de España porque tienen un seguimiento más grande de la programación alternativa que ofrece la TVG. Otra cosas son los jóvenes a partir de 13 años, donde ya no estamos en condiciones tan ventajosas. En Televisión de Galicia hemos peleado con fuerza la oferta de contenidos propios de niños en su horario, primero con el Club Xabarin y otra serie de productos. No se me escapa que en este Foro puede haber lugar para el debate y la explicación de las razones por las

que se ha programado la serie de Shin Chan. Lo podemos discutir y hay argumentos para el debate.

La batalla de la competencia es una lucha continua, en permanente cambio. Por lo tanto no estamos ante una foto fija, sino que permanentemente hay que estar actualizándola. Pero la competencia no sólo se extiende a los medios convencionales sino a los que las nuevas tecnologías han introducido en la sociedad actual. Los medios convencionales, la televisión, por ejemplo, son medios del siglo pasado frente a otros nuevos canales emergentes de carácter trideimensional, lo que llamaríamos los multimedia interactivos o hipermedias. Los videojuegos, por ejemplo, a través del teléfono móvil.

Pero yo también me pregunto ¿vale de algo hacer una programación blanca cuando hay que competir y los otros competidores no están respetando la norma? Es una pregunta que quiero dejar encima de la mesa de este Foro para que se reflexione sobre ella, aunque mi respuesta es afirmativa, positiva y esperanzadora. No hay muchas otras alternativas.

Quiero terminar reiterando que el panorama es complejo, es duro, pero apasionante. Sin olvidarnos que la televisión es un instrumento viejo. Es un medio de comunicación anticuado, del siglo pasado, no es el medio de comunicación del siglo XXI. Los niños ya no consumen televisión exclusivamente, están en Internet, en la video consola, bajando películas por el ordenador, con el teléfono móvil. Desde mi punto de vista, el medio de comunicación del siglo XXI es el teléfono móvil, la televisión del futuro es el teléfono móvil. Todo parece indicar que estamos ante una convergencia de tecnologías y al mismo tiempo de movilidad. Esta convergencia y movilidad sólo lo puede dar el teléfono móvil. Y cuando queramos algo de más calidad será el cine en casa, o los grandes espectáculos en televisión de alta definición.

Por lo tanto, la mirada de la reflexión y la responsabilidad hay que extenderla desde la televisión a otros instrumentos emergentes que propician las tecnologías masivas de comunicación y a la sociedad de la información en su conjunto. Debemos hablar de ciberderechos y ciberesponsabilidad.

Concluyo reafirmando que lo importante en el mundo audiovisual es la producción y la responsabilidad de los contenidos. Una cosa une a la otra, en la medida en que al participar de la producción también se puede intervenir en la responsabilidad de dicho producto. Por lo tanto creo que desde el punto de vista de políticas de gestión, administración y regulación, todos los esfuerzos deberían ir hacia ese objetivo. Lo que significa también que las políticas públicas no sólo se deben centrar en la televisión, que es el medio hegemónico y dominante, pero no el emergente. Por eso mi intervención ha querido poner el acento en que autorregulación y ciberresponsabilidad van estrechamente unidas en el mundo multimedia.

12. Identificar los problemas de la TV

José Videla
Profesor de Comunicación de la Universidad de A Coruña
Periodista de la Radio Galega

Yo parto de la base de que el autocontrol por parte de los profesionales debe existir. También coincido con lo que decía Francésc Codina sobre la compatibilidad del autocontrol con la regulación externa.

En cuanto a la autorregulación por parte del sector, la profesional, creo que hay una serie de problemas que deberíamos identificar nosotros y debería ser identificables por los espectadores.

En primer lugar, para que exista autorregulación tiene que haber interés por parte de dos actores fundamentales en el proceso informativo: por una parte la empresa y por otra los propios profesionales que trabajan en estos medios, porque tiene una parte de responsabilidad muy importante.

Uno de los problemas que se plantean para lograr la autorregulación es la concepción del audiovisual como un negocio en el cual sólo los índices de audiencia determinan la validez de un programa.

Otro de los problemas es que por parte de los profesionales también se plantea la guerra de las audiencias, no hay más que ver cómo Sardá, en su Crónicas Marcianas de Tele 5 menciona todos los días que su índice de audiencia supera a los de su amigo y competidor Buenafuente en Antena 3.

Por parte de los profesionales también se observa una deficiente formación en cuanto a los conceptos éticos y deontológicos de la profesión. Estas materias ocupan un lugar muy secundario en los estudios universitarios, si es que están presentes en los programas docentes. Por parte de las empresas también se vulneran principios deontológicos. Porque existe un concepto de la libertad de información que se utiliza como si fuera un salvoconducto para emitir todo tipo de contenidos.

Por todo ello yo considero que es más importante la autorregulación profesional que la regulación legal en sí misma o el control desde organismos exteriores, porque es una regulación aplicada por los propios sujetos responsables del proceso informativo.

La regulación externa movida por el poder político no ha funcionado en ningún caso. Y no ha sido efectiva sobre todo en la televisión, precisamente cuando el medio está definido como un servicio público que se concede a los privados. En realidad es una concesión que exige una serie de contraprestaciones por parte de los concesionarios, las empresas privadas, entre las que está el autocontrol de los contenidos, que no se aplica ni por miedo a perder la concesión.

Finalmente, yo creo que lo ideal sería que autocontrol se conciba como un marchamo de calidad, como un sello de calidad de la programación. Sólo con esta mentalidad podremos conseguir que exista un autocontrol real y efectivo en los contenidos de las televisiones.

13. Políticas televisivas de (auto)control en España

Anna Amorós Pons
Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo

Cuando se trata de valorar las medidas legislativas que regulan el marco de (auto)control de la televisión en España es preciso tener en cuenta una serie de consideraciones. La primera está en analizar el punto de partida en la elaboración del marco jurídico que regula las actividades televisivas. La segunda, se trata de diferenciar entre las directrices jurídicas que regulan el proceso de control del medio -tanto a nivel estatal, como autonómico y europeo- de las generadas desde el propio medio. Y, la tercera, se centra en reflexionar acerca de la naturaleza y funcionamiento del nuevo órgano de control del medio, el Consejo Superior del Audiovisual.

Ahora bien, cuando abordamos este amplio abanico de directrices jurídicas nos estamos refiriendo al conjunto de políticas de comunicación (y, en nuestro caso concreto, políticas televisivas) que regulan el sistema televisivo de un país. Es evidente, que al enfocar el tema desde este punto de vista se tenga que hacer referencia contextual a la configuración del sistema televisivo en España, a la transformación de una televisión en régimen de monopolio público a una de oligopolio público-privado[1]. Así, para abarcar todas estas cuestiones es necesario retroceder en la historia televisiva de nuestro país.

1. Visión contextual

Se inauguraba el siglo XX con la promulgación de una serie de normas jurídicas[2], donde se establecía el monopolio del Estado sobre la infraestructura técnica, la explotación de los

---

[1] Amorós, Anna, "O sistema televisivo no Estado español: visións políticas das Leis". En: *A Trabe de Ouro. Publicación Galega de Pensamento Crítico.* Santiago de Compostela: Eds. Sotelo Blanco, 2000, nº 44: 33-51.

[2] Entre ellas destacamos: los Reales Decretos de 24/I/1908, de 27/2/1923, de 14/VI/1924 y de 26/VII/1929, todos ellos vinculados a establecer el monopolio estatal sobre las comunicaciones radioeléctricas. La Ley de Radiodifusión 26/VI/1934 que establece que la radiodifusión es una función esencial y privativa del Estado y el Decreto de 22/XI/1935 de "Regulamento del Servicio Nacional de Radiodifusión" que establece el monopolio estatal sobre la radiodifusión de imágenes y sonidos.

sistemas, la emisión de toda clase de comunicaciones eléctricas, la radiodifusión de sonidos y de imágenes..., donde está pasaba a ser una función esencial y privativa del Estado (Ezcurra, 1974). Desde la Segunda República y durante todo el Franquismo se mantuvo este monopolio con el objetivo de asentar y legitimar en la opinión pública el propio Régimen. En el periodo de la transición democrática, las reformas políticas llevadas a cabo en la sociedad española repercutieron directamente sobre la política cultural y comunicativa (Gifreu, 1983). En concreto, en el medio televisivo, se cuestionaba tanto la dependencia gubernamental sobre la radiodifusión como el monopolio del Estado sobre su titularidad, gestión, administración y organización. Era evidente que la crisis del monopolio televisivo estaba estrechamente relacionada con la caída del régimen franquista.

En los años setenta, la crisis empieza a agudizarse por otros factores como la presión, por un lado, de los partidos nacionalistas que reivindicaban la descentralización del medio y, por otro, de determinados grupos económicos a favor de la privatización (Costa, 1986). Las manifestaciones descentralizadoras surgieron en las Comunidades Autónomas históricas, como País Vasco, Cataluña y Galicia. Partidos políticos y grupos sociales reivindicaban, cada uno desde sus posiciones, la necesidad de disponer de nuevos ámbitos de comunicación, solicitando la creación de una televisión propia que fuese el motor para la recuperación de sus tradiciones (históricas, culturales y lingüísticas). En cambio, la fiebre privatizadora comenzó a manifestarse unos años antes –simultáneamente con Europa (Doglio, 1983: 149ss)- cuando aparecen determinadas empresas privadas y grupos financieros con actividad en el mundo empresarial de la prensa y de la radio[3], solicitando la legalización de canales privados de televisión (Bustamante, 1982: 180).

Todas estas reivindicaciones van a tener muy poca resonancia en el marco jurídico radiotelevisivo que se estaba elaborando

---

[3] A principios de la década aparece la Sociedad CODESA (1972) y, posteriormente, Prensa Española, Prensa Castellana, Editorial Católica, Grupo Godó, Impulsa, Grupo Zeta, ed. Sevillana y Televisión Catalana (1976) y en 1978 la Sociedad Antena 3 (Bustamante, 1982: 180ss).

en aquellos años en España. Durante el Gobierno de la UCD se aprobaron una serie de leyes que han sido el punto de arranque de cualquier normativa posterior. Leyes que directa o indirectamente hacen referencia a las competencias en materia comunicativa, sirviendo de base para diseñar el nuevo marco legislativo de la televisión.

El signo más claro del cambio político fue la Constitución Española de 1978. En referencia al tema que nos ocupa, la Carta Magna no regula ni la organización ni el funcionamiento de la televisión pero, si hace referencia a los derechos, deberes y libertades fundamentales de los ciudadanos (Capitulo II) y va a tener una importancia decisiva sobre los posibles caminos descentralizadores de la televisión, pues establece el marco jurídico donde estos se han de desenvolver. Es importante el Título VIII referente a la organización territorial del Estado, donde se desenvuelve el modelo autonómico a seguir y se definen dos grandes bloques de competencias: unas las que son asumidas por las CC.AA. y las otras de exclusividad del Estado, el cual tiene la facultad de "establecer normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión, junto con las que pueden desenvolver y que corresponden a las CC.AA." (art. 149.1.27).

Por aquellos años, en el Parlamento se discutían simultáneamente la gestación de dos leyes estrechamente relacionadas con la regulación de la televisión: los Estatutos de Autonomía[4] y el Estatuto de Radiotelevisión. En referencia a los primeros hay que señalar que todos mencionan en su articulado los derechos y deberes de los ciudadanos establecidos en la Constitución y, un dato más curioso, todos regulan la creación de una televisión propia en cada

[4] Hay que distinguir entre los Estatutos de Autonomía aprobados antes de la promulgación del *Estatuto de RTV* (1980) y los que fueron con posterioridad. En el primer caso, sólo está País Vasco y Cataluña y, en el segundo, el resto. La diferencia entre ellos es significativa. El Estatuto de Gernika tiene prevista la creación de una televisión de titularidad propia –creada en el marco del art. 20 de la Constitución- y otra más de titularidad estatal en régimen de concesión, tal y como se contempla en el *Estatuto de RTV*. Por su parte, el Estatuto de Sau supedita la obtención de una televisión propia sólo a la vía de la concesión de un tercer canal de titularidad estatal. El resto de los Estatutos de Autonomía, incluido el de Galicia, remiten al marco jurídico del *Estatuto de RTV* y reproducen el mismo texto que el de Cataluña.

Comunidad, esto demuestra la importancia que se le concedía ya al tema televisivo[5].

Sin embargo, hay que tener en cuenta a partir de este momento tres observaciones en la cuestión de la regulación del medio televisivo: por una parte, la normativa elaborada desde la Administración central, desde el Gobierno del Estado; por otra, la desarrollada desde las instituciones y gobiernos autonómicos; y, con la incorporación de España a Europa, las directrices marcadas desde la Comunidad Europea.

1.1 Políticas televisivas de ámbito estatal

En cuanto al Estatuto de RTV (1980)[6], este es considerado como la base jurídica del sector, aunque no ha implicado en sí mismo una regulación conjunta de todos los medios de comunicación audiovisuales sino más bien ha servido para organizar la estructura del único Ente existente en los años de la transición política, RTVE. En su articulado hace referencia a los contenidos programáticos: en cuanto a la veracidad y pluralismo de la información, respeto a la infancia y a la dignidad humana. Como el Estatuto de RTV es considerado como la primera ley democrática de la televisión, se convierte en la base de cualquier normativa posterior que regule el control del medio.

De este modo, en 1983 y para regular el proceso de descentralización televisiva en España, se aprueba la Ley

---

[5] En cada Estatuto de Autonomía hay un artículo específico sobre la descentralización televisiva: País Vasco (Ley 3/1979, de 18 de diciembre: art. 19 y D.T. 6ª), Cataluña (Ley 4/1979, de 18 de diciembre: art. 16 y D.T. 8ª), Galicia (Ley 1/1981, de 6 de abril: art. 34 y D.T. 6ª), Andalucía (Ley 6/1981, de 30 de diciembre: art. 16 y D.T. 3ª), Asturias (Ley 7/1981, de 30 de diciembre: art. 17), Cantabria (Ley 8/1981, de 30 de diciembre: art. 27), La Rioja (Ley 3/1982, de 9 de junio: art. 13), Murcia (Ley 4/1982, de 9 de junio: art. 14), Comunidad Valenciana (Ley 5/1982, de 1 de julio: art. 37 y D.T. 6ª), Aragón (Ley 8/1982, de 10 de agosto: art. 17, 37 y D.T. 14ª), Castilla – La Mancha (Ley 9/1982, de 10 de agosto: art. 38), Canarias (Ley 10/1982, de 10 de agosto: art. 31), Navarra (Ley 13/1982, de 10 de agosto: art. 55 y D.T. 7ª), Extremadura (Ley 1/1983, de 25 de febrero: art. 10, 11 y D.T. 7ª), Islas Baleares (Ley 2/1983, de 25 de febrero: art. 15), Comunidad de Madrid (Ley 3/1983, de 25 de febrero: art. 31 y D.T.5ª), Castilla – León (Ley 4/1983, de 25 de febrero: art. 29). *Legislación sobre Comunidades Autónomas* (Ed. Tornos). Vol. I y II. Madrid: Tecnos, 1982 y 1984.

[6] Ley 4/1980, de 10 de enero, de *Estatuto de la Radio y la Televisión* (BOE, nº 11, de 12 de enero).

del Tercer Canal de Televisión[7] que marca las directrices de funcionamiento de los canales de televisión de cobertura autonómica: donde se destaca en su articulado el pluralismo, la veracidad, el respecto al honor y a la protección de la infancia, establece el control de las emisiones programáticas, sin referencia explícita al tipo de programas ni a las condiciones de las emisiones publicitarias.

A finales de la década surge una nueva ley, la de la Televisión Privada (1988)[8], pero su creación no la contempla el Estatuto de RTV sino un conjunto de preceptos constitucionales y de jurisprudencia. Aunque la finalidad de esta ley, como sería obvio, es regular la gestión indirecta del servicio resulta que esta función queda relegada a un futuro decreto, el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada (1988)[9]. Esta normativa establece todas las condiciones técnicas para la prestación del servicio, los sistemas de transporte y difusión de las señales y la delimitación de las zonas territoriales de emisión de los tres canales privados. Es decir, es el Plan Técnico y no la Ley el que regula el proceso de privatización televisiva en España. En referencia a la programación, la Ley si determina que cada una de las sociedades concesionarias deberá emitir un mínimo de horas (4 por día y 32 a la semana), especificando el origen de los programas (un 15% propia, 53% española y 40% europea) y concretando la emisión de publicidad (el 10% de la programación anual y 10 minutos por hora).

En cuanto a la regulación de las telecomunicaciones, cuatro leyes tienen su base jurídica en la Carta Magna constitucional. En 1987 se aprueba la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones[10] que no contempla en su articulado ninguna referencia a las nuevas modalidades de televisión, a través de las nuevas tecnologías, y deja el tema pendiente

---

[7] Ley 48/1983, de 26 de diciembre, *Reguladora del Tercer Canal de Televisión* (BOE, nº 4, de 5 de enero).

[8] Ley 10/1988, de 3 de mayo, de *Televisión Privada* (BOE, nº 108, de 5 de mayo)

[9] Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, donde se aprueba el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada* (BOE, nº 275, de 16 de noviembre)

[10] Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de *Ordenación de las Telecomunicaciones* (BOE, nº 303, de 19 de diciembre).

para una futura legislación específica. De este modo, cinco años después entraba en vigor la Ley de la Televisión por Satélite[11] para regular la nueva forma tecnológica de difusión de la televisión. Esta normativa, surgida bajo el amparo constitucional, se remite constantemente a lo contemplado en el Estatuto de RTV y en la Ley de la Televisión Privada. Y, en referencia a los contenidos programáticos, remite a la Ley 25/1994 y a la Directiva 89/552/CEE.

A mitad de la década de los años 90, se aprobaban la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres[12] y la Ley de Telecomunicaciones por Cable[13]. La primera para regular las emisiones televisivas de ámbito local, por ondas hertzianas; y, la segunda, para regularizar las emisiones por red cuando esta es portadora de toda clase de servicios (televisión, telefonía, transmisión de datos, de voz, etc.). Tres años después entraba en vigencia la Ley General de Telecomunicaciones[14] para establecer las modalidades de licencia que se le otorgan a los canales, el procedimiento para obtener las autorizaciones de emisión y las normas de conexión a la red. Esta Ley sigue las directrices europeas sobre televisión en cuanto a la libre competencia entre canales, el uso de nuevos servicios, redes y tecnologías pero, sin establecer condicionantes en programación, publicidad o patrocinio.

La presencia de las NNTT en el medio televisivo, hace necesario establecer el marco legal para el desarrollo de la tecnología digital en cualquier modalidad de televisión (privada, pública, estatal, autonómica, local). La entrada en vigor del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre[15], establece la concesión de una serie de programas que les permitan simultanear las emisiones digitales y las analógicas.

---

[11] Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de *Televisión por Satélite* (BOE, nº 308, de 24 de diciembre)

[12] Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de *Televisión Local por Ondas Terrestres* (BOE, nº 309, de 27 de diciembre).

[13] Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de *Telecomunicaciones por Cable* (BOE, nº 306, de 23 de diciembre)

[14] Ley 11/1998, de 24 de abril, *General de Telecomunicaciones* (BOE, nº 99, de 25 de abril)

[15] Real Decreto 2169/1998, de 9 de outubro, *Plan Técnico Nacional de Televisión Dixital Terrestre* (BOE, nº 248, 16 de octubre)

A estas alturas se precisaba la incorporación al marco jurídico español de los condicionantes establecidos en la Directiva europea 89/552/CEE, proceso que tiene lugar a través de la Ley 22/1999[16]. Esta Ley establece un aumento en las cuotas de publicidad pero, rechaza la contraprogramación, insiste en la protección de los menores frente a contenidos audiovisuales nocivos, ratifica la prohibición de la publicidad directa o indirecta de tabaco y bebidas alcohólicas. Igualmente, impulsa a la promoción de la industria audiovisual española y europea (obliga a los operadores de televisión a que destinen un 5% para la financiación de películas europeas, a una cuota de pantalla del 51% para la difusión de obras audiovisuales europeas y un 10% a la emisión de obras europeas de producción independiente). En esta Modificación, las televisiones locales quedan eximidas de cualquier obligación sobre la programación, aunque indica que las CC.AA. pueden introducir normas que favorezcan la producción audiovisual en lengua propia.

1.2 Políticas televisivas de ámbito autonómico

A todo este conjunto legislativo hay que añadir nuevas normativas, como las reguladoras de los Entes en los ámbitos autonómicos[17]. En el caso de Galicia, entraba en vigor la Ley Reguladora del Consejo Asesor de RTVE en Galicia[18], la cual surge condicionada por la creación y puesta en funcionamiento del Tercer Canal de TV en Galicia. Demarca las funciones del Consejo Asesor (realiza recomendaciones para la descentralización de los servicios de radio y televisión da RCE, para la correcta recepción y cobertura de la emisión, asesorar al Delegado Territorial de RTVE, etc.). En cuanto a la programación, se remite al Estatuto de RTV y, en referencia, a la publicidad establece que los del Consejo no

---

[16] Ley 22/1999, de 7 de xuño, de *Modificación da Lei 25/1994, de 12 de xullo, pola que se incorpora ó Ordenamento Xurídico Español a Directiva 89/552/CEE, sobre a coordinación de disposicións legais, regulamentarias e administrativas dos Estados membros, relativas ó exercicio de actividades de radiodifusión televisiva.*

[17] *Disposiciones legales de ámbito estatal y autonómico en el periodo (1978-1990) sobre las televisiones estatales y autonómicas de España.* Valencia: RTVV, 1991.

[18] Ley 10/1983, de 9 de diciembre, *Reguladora del Consejo Asesor de RTVE en Galicia* (DOGA, nº 21, 1 de febrero de 1984)

pueden tener vinculación con empresas de producción o publicitarias.

Sin embargo, la Ley de Ente de la CRTVG[19], esta condicionada por el propio Estatuto de Autonomía de Galicia que determina que la Comunidad Autónoma puede disponer de su propia televisión, gestionada por el Gobierno autonómico. En cuanto a la programación estable el respeto la Constitución Española, la defensa de la identidad cultural y la lengua gallega, el respeto a la libertad de expresión y al pluralismo político y social, a la separación entre opinión e información, al honor y a la juventud.

Por su parte, la Ley del Audiovisual de Galicia[20] es mucho más concreta en aspectos del ámbito del audiovisual pues, pretende potenciar el desarrollo del sector, favorecer el acceso del espectador a los contenidos audiovisuales creados en Galicia, regular la actividad cinematográfica e audiovisual a través del apoyo a la producción, reconocer su importancia cultural y económica para el desarrollo del país, preservar el patrimonio audiovisual, favorecer la competencia en el mercado de programas, regular las competencias del gobierno gallego en temas de legislación audiovisual, al mismo tiempo que considera como principios fundamentales el respecto al pluralismo político e cultural, al honor, a la vida privada, a la protección de la infancia y la juventud y a la promoción del gallego. Y como medida de estimulo contempla la creación del "Consorcio do Audiovisual Galego" cuyo principio es promover convenios de asociación y la puesta en marcha de la oficina Film Comisión y del "Consello Asesor das Telecomunicacións e do Audiovisual de Galicia" para coordinar las funcións entre organismos y garantizar a los usuarios una oferta competitiva. Sin embargo, la Ley del Audiovisual no hace mención en su articulado a cuestiones concretas de contenidos ni a porcentajes de programación ni de publicidad de las televisiones emisoras en Galicia.

---

[19] Ley del Parlamento de Galicia 9/1984, de 11 de junio, de creación de la *Compañía de Radio y Televisión de Galicia* (BOE, nº 139, de 11 de junio de 1985).

[20] Ley 6/1999, de 1 de septiembre*, do Audiovisual de Galicia* (DOGA, nº 174, de 8 de septiembre).

1.3 Políticas televisivas de ámbito europeo

Con la adhesión de España a la CEE, las políticas europeas (en nuestro caso las del sector audiovisual y de las telecomunicaciones) son de referencia para modificar y actualizar la normativa española. Tanto el Convenio sobre Televisión Transfronteriza[21] como la Directiva 89/552/CEE[22] hacen referencia explicita en su articulado a los contenidos programáticos. El cuanto al primero -sin especificar ni el tipo de programas a emitir ni las cuotas de pantalla- establece que no deben de atentar contra la dignidad humana, la libertad y la pluralidad. En referencia a la publicidad estipula que los espacios deben estar identificados (se indica la forma en que deben de hacerse los cortes publicitarios), no debe ser engañosa, concretando además el tiempo destinado a su emisión (no exceder el 15% ni el 10% de la hora de difusión), rechaza la publicidad clandestina y subliminal, la del tabaco y regula la de las bebidas alcohólicas (sen especificar la graduación), establece que los mensajes non deben estar destinados a un público infantil, ni fomentar su consumo inmoderado. El Convenio hace referencia al patrocinio, prohibiendo las marcas de tabaco, limitando las de alcohol y medicamentos.

Por su parte, la Directiva 89/552/CEE regula la recepción en territorio español de las emisiones de otro Estado miembro de la Unión Europea. Regulariza las cuotas de emisión (cuando establece que un 50% de la programación debe ser de producción europea) y normaliza la publicidad ilícita (aquella que fomenta comportamientos perjudiciales y que atentan contra la dignidad humana). También limita el tiempo publicitario (no puede superar el 15% de la emisión y en caso de televenta un 5% más) y prohibe la publicidad de tabaco y de bebidas alcohólicas.

---

[21] *Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza*[21](Estrasburgo, 5 de mayo de 1989)

[22] *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)

1.4 Políticas publicitarias

Llegados a este punto se puede comprobar que las tendencias en la normativa de control de la televisión -bien sea esta estatal, pública, privada, autonómica, local o europea- en cuanto a la emisión de los contenidos programáticos es establecer también unos límites en la emisión y contenidos de la publicidad[23]. En referencia a este género de programas, más de treinta son las medidas jurídicas publicitarias adoptadas[24]. Entre ellas destacamos: Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios[25] que establece los derechos básicos de los consumidores, tales como la protección de sus intereses y su salud, la correcta información sobre los productos de consumo y el derecho a tener una correcta defensa jurídica. También hace referencia a que el etiquetado debe estar regulado, a la publicidad institucional sobre productos o servicios que puedan ser objeto de fraude, que la publicidad debe de ajustarse a las características reales del producto, indicando la posibilidad de reclamación en caso de ofertas y promociones engañosas. Y, finalmente, la Ley considera el derecho a una información veraz acerca del precio de los productos, sus condiciones de uso, composición, aditivos y características de calidad, se prohíbe cualquier forma de publicidad, directa o indirecta, en las oficinas de información al consumidor y determina que los medios de comunicación pública del Estado dediquen espacios especiales no publicitarios a la información de los consumidores.

Para la publicidad electoral existe una normativa específica para los medios de gestión indirecta del servicio, la Ley Reguladora de la Publicidad Electoral en emisoras de Televisión Privadas donde se indica que no se podrán contratar espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión

---

[23] Mª Joseph Baró i Ballbé, *La publicitat il.lícita i la defensa dels consumidors.* Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació – Generalitat de Catalunya. 1992. Nº 8.

[24]Desde la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (1948) hasta la *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico* (2002). Al respecto pueden consultar Fernando Ramos, *La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Ed. Universitas, 2003: 56-57.

[25] Ley 26/1984, de 19 de julio*, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* (BOE, nº 175 y 176, de 24 de julio)

privada y, además, considera fundamentales el pluralismo de ideas y la igualdad.

Con la aprobación de la Ley General de Publicidad[26], y su posterior modificación, se ponía énfasis en la publicidad ilícita, definiendo los modelos de contrato publicitario y las normas de sanción y represión de esta publicidad. Rechaza cualquier forma de publicidad que atenta contra la dignidad de la persona, la que engaña o induzca al engaño, la desleal que por su contenido provoca el menosprecio de los competidores. Aborda y regula la publicidad subliminal, la de productos sanitarios, juegos de azar, productos estupefacientes, tabaco y bebidas alcohólicas de graduación superior a los 20º. Aunque para estos últimos se aprueba una directriz jurídica más específica, el Real Decreto que regula la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas[27], que regula la emisión de estos productos en la programación nocturna, quedando prohibida en los espacios infantiles y educativos y en los de interés público o institucional, además determina el tipo de mensaje que no debe de hacer alusiones a los beneficios sociales por su consumo.

1.5 Políticas de autocontrol de la televisión

A estas alturas nadie puede negar la necesidad de que toda televisión disponga de unas medidas de (auto)control y de márgenes sobre sus acciones y contenidos programáticos. La sociedad actual y, sobre todo, los mass media han generado una nueva estirpe de profesionales y de contenidos. En concreto, la televisión, ha abierto sus puertas a una nueva casta de periodistas y de programas (el medio se ha convertido en sala de juicios, en clínicas de estética, en confesionarios, en alcobas...y sus contertulios en los nuevos profetas del siglo XXI). En esta situación se precisa no sólo de la ética profesional y personal sino también de la empresarial. Un

---

[26] Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad* (BOE, nº 274, de 15 de noviembre). Modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de articulados de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (BOE, nº 259, de 29 de octubre de 2002)

[27] Real Decreto 709/1982, de 5 de marzo. Modificado por el RD 2072/1983, de 28 de julio y, posteriormente, por el RD 192/1988, de 4 de marzo.

abanico de medidas de autocontrol se han aprobado en la última década por parte de las cadenas de televisión, a lo que hay que sumar los diversos códigos deontológicos de los profesionales vinculados al medio. Entre estas medidas cabe señalar: el Convenio de Autorregulación[28], la Ley de fomento de la autorregulación[29], el Convenio de TV para el sistema de señalización de los programas (1999), el Código de Conducta Publicitaria[30] y los diversos códigos deontológicos de la profesión periodística[31] en España y Europa.

2. Reflexión sobre la situación actual

Desde 1908 -mucho tiempo antes de que apareciera el invento de la televisión- hasta la actualidad, todo un conjunto legislativo regula aisladamente modalidades distintas de televisión, distintos sistemas técnicos de transporte de la señal, distintos ámbitos de cobertura territorial del servicio televisivo, distintos contenidos y porcentajes programáticos y publicitarios, códigos de señalización de programas, etc. Una dispersión y, sobre todo, una saturación legislativa que conlleva en la mayoría de los casos a que existan contradicciones entre ellas e interpretaciones jurídicas diferentes. Desde distintos ámbitos sociales y posiciones políticas se solicita una revisión exhaustiva del marco legislativo televisivo español para, por un lado, suprimir los solapamientos existentes y, por otro, adaptarse a las exigencias de los nuevos tiempos. En esta línea las propuestas de cara al nuevo milenio han ido encaminadas hacia la constitución de un Consejo Superior del Audiovisual.

Un organismo arbitral, independiente del Gobierno de turno, con una actuación totalmente distinta a la de aquellos Consejos de Control que contempla la Constitución Española

---

[28] MEC-CA (1993)

[30] Ley 25/1994, *de fomento de la Autorregulación.*

[30] Aprobado en la Asamblea General Extraordinaria de 19 de diciembre de 1996. Modificada el 3 de abril de 2002.

[31] *Codi Deontològic. Declaració de Principis de la Professió Periodística a Catalunya* (Col.legi de Periodistes de Catalunya, octubre de 1992). *Código Deontológico de la Profesión Periodística* (Federación de Asociaciones de la Prensa de España, 28 de noviembre de 1993). Y la *Resolution 1003, relative à l'Ethique du Journalisme* (Consejo de Europa, julio de 1993)

y que sólo han servido para hacer prevalecer los intereses de las opciones políticas que lo integraban en el Parlamento, dejando en el olvido las peticiones del resto de consumidores y usuarios de televisión. Por lo tanto, el Consejo del Audiovisual debe tener una representación de todos los sectores de la sociedad.

Un Consejo Superior del Audiovisual, con competencia para organizar todo el sistema de los medios -públicos y privados, estatales, autonómicos, locales, por cable y satélite- tal y como sucede en Francia con el Consejo Superior del Audiovisual y en Estados Unidos con la Comisión Federal de Comunicaciones.

Un Consejo Superior del Audiovisual, con capacidad para requerir a los medios emisores la aplicación de unas normas básicas de autocontrol y/o autorregulación, normas que respetarían los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos.

Un Consejo Superior del Audiovisual, con competencia para intervenir, en caso de que un emisor vulnere las normas de (auto)control consensuadas y establecidas.

Ahora bien, definir esas normas de autocontrol de la televisión se ha convertido en una bola de fuego para las partes implicadas. La cuestión más candente que se plantea, y de ahí los espinosos enfrentamientos al abordar el tema, está en concretar quién/-es define/n esos límites de actuación del medio y quién/-es los impone/n. Como se sabe, la televisión forma parte de una industria puntera en las sociedades desarrolladas, las denominadas “industrias de la comunicación”, industrias vinculadas a las tecnologías de renovación más avanzadas. Por lo tanto, podríamos decir que es el ámbito del sector económico que tiene una relación más estrecha con el sistema político, por la incidencia que tiene sobre la creación y/o modificación de la opinión pública. Definir esas normas y consensuar qué autoridad o quién/-es velará/-n para que se cumplan mantiene en un tira y afloja a la Administración, a los políticos, a operadores, accionistas, publicistas, profesionales, usuarios y consumidores.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Amorós i Pons, A., "O sistema televisivo no Estado español: visións políticas das Leis". En: A Trabe de Ouro. Publicación Galega de Pensamento Crítico. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco. 2000, Nº 44.

Baró i Ballbé, Mª J., La publicitat il.lícita i la defensa dels consumidors. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació – Generalitat de Catalunya. 1992, Nº 8.

Bustamante, E., Los amos de la información en España. Madrid: Akal. 1982.

Costa, P.-O., La crisis de la televisión pública. Barcelona: Paidós. 1986.

Doglio, D., "El futuro de los servicios públicos radiotelevisivos". En: VV.AA. La televisión entre servicio público y negocio (Editor G. Richeri). Barcelona: Gustavo Gili. 1986.

Ezcurra, L., Historia de la radiodifusión española. Los primeros años. Madrid: Nacional. 1974.

Gifreu, J., Sistemas y polítiques de la comunicació a Catalunya. Premsa, ràdio, televisió i cinema (1970-1980). Barcelona: L'Avenç. 1983.

Ramos, F., La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria. Madrid: Ed. Universitas. 2003.

RTVV (Ed.), Disposiciones legales de ámbito estatal y autonómico en el periodo (1978-1990) sobre las televisiones estatales y autonómicas de España. Valencia: RTVV, 1991.

Tornos, J. (Ed.), Legislación sobre Comunidades Autónomas. Madrid: Tecnos. Vol. I, 1982 y Vol. II, 1984.

14. Contenidos en la programación televisiva generalista: Múltiples ofertas para un único target femenino

Mónica Valderrama Santomé
Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo

Hoy ya no se puede ser niño y ver la televisión. A menos que sus padres puedan costear el pago de canales temáticos, porque la televisión en abierto generalista, y no nos referimos sólo a los canales privados, no cuenta con ellos. De modo que si la *playstation* daña con sus violentos contenidos, qué no hará el "Tomate" o un "inocente" espacio contenedor *zapping* donde se repasan decenas de frescas ideas para ser soez y "famoso". Las mamás casi prefieren que se hagan seguidores de "Pasión de gavilanes" o alguna otra telenovela con situaciones más blandas y sentimentales. En las parrillas programáticas actuales sólo se puede ser niño y ver la televisión a primera hora del día antes de ir al cole o en horario de mañana los fines de semana en los que pasan *long forms* con diferentes microespacios de animación para que estén ocupados. En Galicia como en otras comunidades son las televisiones autonómicas quienes atienden el *target* infantil desdeñado sistemáticamente por los programadores salvo en períodos muy específicos en los que por la estacionalidad de algún producto puedan ser interesantes como audiencia que traslada sus deseos de consumo a sus mayores, es decir, en navidad o vacaciones fundamentalmente.

El motivo por el que hoy ya no se puede ser niño y ver televisión centra esta investigación sobre los contenidos programáticos audiovisuales de los canales que emiten en abierto: su *target* dominante es la mujer de entre 25 y 55 años. Es el público femenino el que más consume este medio según los estudios de audiencias y con la salvedad del horario prime time en el que se emiten espacios dirigidos a un "público familiar", el *day time* y todos los esfuerzos y las estrategias de fidelización van orientadas a apropiarse del mercado más valioso para vender en forma de audiencia: la mujer.

¿Por qué se han desatendido los otros públicos en la neotelevisión? La respuesta es sencilla: porque la publicidad

atiende a las audiencias para decidir en que franjas colocar sus inserciones y esta ciencia que analiza los hábitos de sus públicos objetivos y pretende obtener impactos en su consumidor precisa datos exactos de quién, cuándo y a qué hora está su presa frente a la pantalla. La imposición del espectador universalista de la televisión comercial hace que los *targets* segmentados y más específicos como la infancia sean despreciados como ya indicaron diversos autores (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995)

La tiranía de las audiencias televisivas es el poder real del usuario con audímetro o de los colaboradores en las encuestas de recuerdo del Estudio General de Medios. Son al fin las audiencias de la programación el bien con el que mercadea el ejecutivo del canal a la hora de ofrecer su soporte a los publicitarios y también las que harán posible que un contenido u otro pueda seguir en antena. Por citar un ejemplo relativamente reciente, el conductor de "Crónicas Marcianas", X. Sardá, presumía de decir lo que quería gracias a la audiencia.

Diferentes autores han ido enfatizando el papel esencial de la publicidad dentro de las programaciones como fragmentadora del discurso televisivo, (González Requena, 1992), pero también por su mayor creatividad (Cebrián Herreros, 2004: 53) o hasta los que directamente la convierten en auténtica protagonista del fenómeno televisivo como Gubern (1999:25), quien indicaba que "una función central de la televisión ha sido la de reducir a los ciudadanos a la condición de consumidores, hasta el punto de que ha podido afirmarse que la función primordial de la televisión comercial ha sido la de difundir publicidad rellenada de programas de entretenimiento".

La tensión en el rostro de la presentadora María Teresa Campos tras su cambio a Antena 3 y la consecuente pérdida de liderazgo en las mañanas en la pasada temporada es perceptible también en sus palabras de súplica a la audiencia para que le sigan siendo fieles. Y es que ella, como los demás profesionales del sector, conoce de forma prácticamente simultánea los cambios que debe provocar para crear tensión y luchar contra los datos de cuota de pantalla.

Como podemos observar como simples receptores en nuestros hogares hay stress visual, planos cada vez más veloces y conflicto y suspense e impacto para evitar el golpe brutal del cambio de canal en un público cada vez más inquieto, infiel y que puede elegir entre diferentes, aunque en el fondo iguales, ofertas. Rutinas a ritmo vertiginoso que obedecen a este culto pragmático a la audiencia, sólo los públicos objetivos determinan el interés del espacio porque el precio de la franja se basa en esa reina y señora que es la publicidad. Es ésta la que determina el quehacer de productores televisivos que sólo podrán generar una idea si su formato va a tener un hueco en una parrilla. Podemos concluir que los programas son la excusa para colocar spots y recrear nuevas y viejas formas de anunciarse. Incluso la información como indica Ramonet (1998:56) cobra valor en función de la "cantidad de personas susceptibles de interesarse por ella, pero este factor no tiene nada que ver con la verdad".

De lógica de la oferta a la de la demanda

En el año 1989 comienzan a emitir las dos televisiones privadas gratuitas Telecinco y Antena 3, así como el canal de pago Canal +, y con ello se acaba el privilegio monopolístico de Televisión Española que hasta entonces sólo había sido "tocado" por las emisiones de algunos canales autonómicos pero que, en principio, no habían constituido alarma alguna a su hegemonía estatal. Su idea constitucional fundamentada en la libertad de expresión y el pluralismo ya no parecían derechos amenazados y se opinaba que la idea de "interés general" aplicada a la televisión pública podía trasladarse a otras empresas televisivas.

Con el nacimiento de estos canales en España se pasa de un modelo de televisión denominado paleotelevisión (acuñado por Humberto Eco según recoge Cortes Lahera, 1999) a la actual, pero entonces menos evolucionada, neotelevisión. Y la principal diferencia es que se pasaba de una programación basada en la lógica de la oferta —TVE ofrecía de su *library* de producción propia o adquisiciones en el mercado internacional y una parrilla limitada a unas horas del día con programas que cubrían lo que se consideraba ajustado a su deber constitucional de servicio público de formar, informar y

entretener— a la liberación de la actividad televisiva basada en un lógica de demanda. El comportamiento y consistencia de la audiencia son ahora el centro de atención (Palacio, 2001).

Las televisiones públicas abandonan progresivamente el carácter de ente público para asumir cada vez más el carácter de empresa en competencia con el resto de los canales. TVE aceptó que si programaba para las minorías, cumpliendo su función inicial perdía audiencia. De modo que se lanzó a imitar a las empresas privadas que deseaban conseguir el mayor número de espectadores posibles para ofrecerlos a la publicidad y otros intereses y ganó la batalla el principio de la demanda (Schaaff, 1995) frente a los de utilidad o servicio público. Desde entonces se le ha acusado desde el sector privado de su "doble financiación", por ingresos publicitarios y presupuestos generales del Estado, así como también de competencia "desleal" al contar con una posición inicial privilegiada dado que tenía una infraestructura y producciones sufragadas por todos y pretendían los mismos *targets* y financiación que ellos.

En la nueva situación para las cadenas no se trataba sólo de variar la tipología de los programas o géneros sino sobre todo de obtener el mayor número de audiencia y así privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión. Se abandona la idea de crear una programación equilibrada para cada uno de los segmentos sociales.

La programación ha ido evolucionando para que las técnicas de marketing pudiesen aplicarse al medio televisivo confeccionando formatos bien posicionados y dividiendo la parrilla en franjas donde aplicar estrategias de programación heredadas de las *networks* norteamericanas.

Surgen innovaciones publicitarias que hacen que la inserciones alcancen zonas impensables hace tan sólo una década. La publicidad en un informativo, cortinillas indicando los pocos segundos que tardarán en volver con el programa para evitar el *zapping* y favorecer el visionado de estos privilegiados spots —porque incluso en ese intervalo puede

estar la respuesta a una pregunta o el personaje que espera ver el receptor—, el patrocinio de noticias, el *product placement* o los *sms* y un largo etc. de inclusiones del mensaje comercial. Se han colonizado todos los contenidos de manera que no hay en la televisión en abierto ningún espacio libre a algún guiño publicitario.

Si comparamos una parrilla del año 1995 con otra del 2005 observamos cómo la hostilidad con la que se manejan los datos de audiencia ha condicionado que muchos programas hayan desaparecido de las televisiones. Hoy tanto las cadenas públicas como las privadas suelen coincidir en la división de horarios en los que comienzan sus programas, todo el tiempo luchan sin cesar, hasta el punto de que hacen coincidir los bloques publicitarios de anuncios para mayor impotencia del televidente. De esta forma sus programas compiten directamente y desde su comienzo. Frente a esta modalidad a mediados de los 90 podíamos apreciar cómo, sobre todo por la mañana, comienzan sus emisiones de programas en diferentes horarios. TVE1 empezaba con un *blocking* dirigido al público infantil, mientras que Antena 3 y Telecinco lo hacían con informativos, formula que a finales de 2005 vemos que es aplicada por los tres canales que luchan con sendos informativos, seguidos de sus programas contenedor-magazine.

Sólo añadir en este apartado que el 7 de noviembre de 2005 empezará a emitir otro canal en abierto, Cuatro, que en principio, dado que se sufragará igualmente por los ingresos publicitarios, luchará por este mismo público diana. Estaremos deseosos de ver cómo desarrolla su programación con una competencia que ha fidelizado tan bien y que no dejará que le arrebaten su audiencia. ¿Con qué contenidos y rostros luchará?

Fórmulas de entretenimiento para captar a la audiencia: la sinergia televisiva

Poco a poco los enfoques culturales de la televisión pública han ido menguando. Si nos remitimos a una parrilla del año 1995 o del 1996 observamos que los programas formativos se emiten fundamentalmente por La 2, mientras que TVE1 se

podría considerar una programación más comercial. En los 90 ya es difícil encontrar programas que reflejen o muestren valores culturales sencillos en horarios de posibles grandes audiencias, pero en el 2000 hasta los espacios infantiles se han caído de la programación diaria de tarde en TVE1, siguiendo el ejemplo de Telecinco y Antena 3, todos están a la caza del ama de casa, de ese *target* deseado por los anunciantes y público predominante y determinante de todas la fórmulas de entretenimiento generadas para televisión. Telenovelas, programas del corazón, *reality shows*... tienen como objetivo a la mujer. Ya se sabe, no se puede ser niño y ver la televisión en la década en la que vivimos.

Al tiempo que la misión de servicio público pasa a segundo plano la inversión publicitaria se incrementa paulatinamente, así en el primer semestre de 2004, según datos publicados en prensa (información de la agencia Europa Press, 21 de agosto de 2004, recogida en varios diarios de cobertura nacional) se había incrementado en un 16,6% y podemos observar como año a año sigue incrementándose el porcentaje de publicidad sobre el tiempo de emisión (Sofres aporta estos datos sobre la emisión de spots). Cifras que habría que multiplicar si tenemos en cuenta nuevos formatos publicitarios más difíciles de cuantificar que los anuncios convencionales.

Pero llegado este punto podemos preguntarnos cómo se sostiene esta fórmula televisiva de saturación de mensajes persuasivos y autopromocionales. Las palabras mágicas para hacerla funcionar son fidelización y sinergia. Para cautivar al receptor y fidelizarlo horizontal, a lo largo de la semana, y verticalmente, a lo largo del día, la cadena tiene que trasmitir una identidad que resulte atractiva y con contenidos de entretenimiento que lo distingan de los demás y consigan esa relación de "dependencia" hacia su oferta programática. Un caso cercano que nos puede ayudar a entender cómo se logra la fidelización a un canal es el de Telecinco. Este canal en el año 2004 consigue "derrotar" a TVE por primera vez en la historia como líder de audiencias con una programación denostada por considerarse buque insignia de la telebasura y motivo principal de intervención desde distintos sectores reclamando una televisión mejor, de calidad.

La clave del éxito de este canal privado se ha basado no únicamente en un híbrido de *talk show*, como "Crónicas Marcianas", los *reality shows,* "Gran Hermano" 1,2,3... vip, infinito, o de series de producción propia de seguimiento masivo en prime time, ni tampoco por sus espacios magazine rosa o sus informativos sensacionalistas. El quid de la cuestión ha sido el arrastre de audiencia de un programa hacia otro generando temas y personajes desde su cocina e interrelacionado todos los contenidos y *look* del canal. De manera que los mismos cortes de vídeo pasados en bucle se van trasladando y acrecentando de un programa al siguiente. La polémica y una estructuración que busca la reiteración y el suspense sobre cuestiones que parecerían irrelevantes en otras televisiones pasan a ser centro de interés por la rudeza con la que se tratan. Sin consideraciones se "vende" al receptor como neutralidad y profesionalidad informaciones que en realidad tienen el fin de ganar la atención de un receptor adicto al cotilleo y la sangre. Es la televisión antiglamour, la telerrealidad. Y funciona.

Así el presentador de "Aquí hay tomate" no teme enzarzarse en una pelea verbal con la presentadora de "A tu lado" para recrear una polémica inexistente de un concurso retransmitido por su canal, "Miss y Mister España", y arrancar así cualquier posibilidad a Alicia Senovilla, que ese mismo día y hora estrena espacio e intenta competir en la franja de ambos programas con un fracaso estrepitoso de audiencia. Tampoco hay problema si eres audiencia de ese canal y no has visto "Salsa Rosa" el sábado o las expulsiones de "Gran Hermano 5 o 6"; o las últimas declaraciones de algún "famosillo" que se pelea con otro, porque el resto de la semana se pasarán los cortes más morbosos una y otra vez a lo largo de toda la programación. Los *"freakies"*, los ex concursantes de programas, las polémicas políticas y el conflicto en general han progresado en esta programación que hace de la sinergia su herramienta infalible. Y es por ese *target* fidelizado al canal y sus maneras y contenidos por lo que se ha producido el éxito y no debido al conductor. En palabras de Bustamante para hablar de los canales temáticos y su principal diferencia a la hora de conseguir objetivos frente a la televisión comercial es "el fin de la maximización de la audiencia y de su fidelización permanente, substituida por la búsqueda de

la máxima satisfacción y la máxima fidelidad en el tiempo" (1999:155).

Otro factor a tener en cuenta que no desarrollaremos en la presente ponencia es el concepto de hibridación, y nos referimos principalmente a la que se refiere a los géneros y formatos audiovisuales, pues cabe destacar algo que apuntábamos en líneas precedentes y es la exigencia de velocidad visual dada la fácil distracción por parte del televidente al que hay que atender con diversidad de visual para que no abandone el canal.

También es bien cierto que las tendencias en la producción audiovisual irán cambiando en función del cambio de gustos o agotamiento de los formatos y esto puede generar esperanzas de una televisión mejor para grupos ahora desatendidos. Tal y como apunta Cebrián Herreros: "en la década de los ochenta fueron los telefilmes americanos, en la primera mitad de la década de os noventa las telenovelas o culebrones, en la segunda mitad de esa misma década las telecomedias de situación o *sitcom* y en los comienzos de la nueva se imponen los *reality show* vinculados a los concurso" (2004: 54). Pero por el momento esta clonación de programas o fórmulas de entretenimiento sigue determinando el tipo de televisión que toca digerir a las clases medias y de las que escapan las altas que prefieren pagar una cuota por canales menos saturados de publicidad, pero no de autopromoción, con películas sin cortes, fútbol o programación temática de lo más variopinto.

Si hubo un momento de la televisión cuya historia podía ser realizada sobre la base de la crónica o análisis individual de sus programas, ese momento acabó. La creatividad parece que se ha dejado de lado por parte de las cadenas para dedicarse a "reiterar" los programas cuando ven que funcionan, de manera que esencialmente son iguales y la innovación sólo es permitida en huecos de la parrilla en la que otros han fracasado. Ahora bien, una franja plaza fuerte, es decir líder indiscutible frente a otros programas del mismo tipo o buscando a un *target* diferente, no se abandona por voluntad propia.

Hay que tener en cuenta que la parrilla proyecta la identidad o perfil de la cadena. Una programación coherente, una apuesta concreta por una determinada línea de programas facilitará una audiencia más fiel. Programar es ajustar la oferta de contenidos y servicios a la demanda de los públicos que en un determinado momento están en disposición de ver la televisión. No sólo para atraer el máximo de público posible, sino para mantenerlo y conseguir que sea constante en su seguimiento día tras día a esa programación. Un buen programa mal programado puede resultar un fiasco en consecución de audiencias, por el contrario, una programación bien dirigida puede corregir deficiencias de una producción mediocre y hacer rentable un espacio de bajo coste. Así la premisa de trabajo del programador es tener muy claro a qué público se quiere dirigir y qué producto necesita para ello, teniendo siempre en cuenta a sus competidores, que están peleando por la misma tarta publicitaria.

Como conclusión de esta breve aproximación a los contenidos programáticos de la televisión generalista debemos hacer una última observación a este criticado modelo y es que el televidente con su poder como audiencia puede hacer obsoletos y rechazar los productos que no desea consumir. Sabe, además, que el espectáculo que le brinda la pequeña pantalla no puede ofrecerle experiencia directa alguna y que al final el grado de influencia de ese mundo sufragado por los anunciantes no se filtra en su mente sin saberlo, es plenamente consciente de que la televisión es, más que portadora de información o publicidad, una compañía que elige un rato y puede despreciar en otro.

Bibliografía

AA.VV., Audiencia y Programación, RTVV, Valencia, 1993.

Alonso, M., Matilla, L. y Vázquez, M., Teleniños Públicos. Teleniños Privados, Madrid, Ediciones de la Torre, 1995.

Barroso García, J., Realización de los géneros televisivos, Síntesis, Madrid, 1996.

Blum Richard, A. Y Lindheim, R. D., Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia, IORTV, Madrid, 1989.

Bruno, M.W., Neotelevisión. Dalle Comunicazione di massa alla massa de comunicazione, Rubbetino, Messina, 1994.

Bustamante, E., La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Barcelona, Gedisa, 1999.

Cebrián Herreros, M., Información Televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación, Síntesis, Madrid, 1998.

Cebrián Herreros, M., Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet, Madrid, Paidós, 2004.

Contreras, J.M e M. Palacio, La programación de televisión, Madrid, Síntesis, 2003.

Cortés, J.A., La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión, Eunsa, Navarra, 1999.

Dayan, D. (comp.), En busca del público. Recepción, televisión, medios, Gedisa, Madrid, 1997.

Garmendia Larrañaga, M., ¿Por qué ven televisión las mujeres?: televisión y vida cotidiana, Universidad del País Vasco, 1998.

González Requena, J. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Madrid, Cátedra, 1992.

Gubert, R., El eros electrónico, Madrid, Taurus, 1999.

Huertas, A., Cómo se miden las audiencias en televisión, Libros de comunicación global, CIMS, Barcelona, 1997.

Matelski, M. J., Programación diurna de televisión, IORTV, Madrid, 1992.

Palacio, M. Historia de la televisión en España, Barcelona, Gedisa, 2001

Ramonet, I., La tiranía de la comunicación, Madrid, Temas de Debate, 1998.

Schaaff, S. La programación cultural de las televisiones públicas. Televisión y cultura, Madrid, RTVE, 1995.

15. Tener en cuenta otros canales de comunicación

Jorge Algora
Adivina Producciones

En este país, como en otras muchas cosas, llegamos tarde. Cuando en Foros europeos se está hablando de la televisión por teléfono, Microsoft abre la ventana a un mundo sin limitaciones, cuando puedes bajar de la Red, a un teléfono móvil, juegos con contenidos sexuales explícitos. Cuando esto sucede, resulta que en España se plantea regular los canales generalistas. Es posible que el código de autorregulación sirva para dar la imagen de que por fin hemos tomado conciencia de los problemas que generan los contenidos televisivos. Pero esto ocurre cuando la dimensión del problema es mucho mayor. Está ya habiendo, un flujo de contenidos a nivel mundial al que no se le va a poder poner coto y sin embargo estamos tratando de controlar la televisión generalista.

Siempre he defendido la libertad de expresión, en mi trabajo como creador audiovisual, persigo la autenticidad de lo que veo y lo que siento, con el convencimiento que lo sincero llega mejor al espectador, aunque esa verdad pueda rozar los limites de lo socialmente correcto.

La autorregulación es una medida que institucionalmente habrá que acometer pero dudo de sus resultados. No creo que vaya a influir en la mentalidad de nuestros menores, porque ellos han optado ya por otros canales de comunicación con los que se sienten más identificados. La capacidad que tienen de adaptarse a las nuevas tecnologías, a conectarse a internet, unido a la falta de credibilidad que les ofrecen ciertos contenidos de los canales generalistas ha creado barreras cada día más infranqueables. Ha este paisaje se añade la implantación de las redes de cable, que ofrecen a los jóvenes ofertas más versátiles y que se ampliarán con el video bajo demanda. ¿Podemos establecer medidas de autocontrol en esta amplia red de posibilidades? O simplemente llegaremos también tarde como ha sido el caso de las televisiones generalistas.

Me gustaría hacer otro apunte sobre los contenidos transversales y promociónales que se insertan a lo largo de

la programación televisiva. Yo tengo hijos de distintas edades. Durante cuatro años he sido director de un programa que intentaba hacer que el consumidor gallego consumiera de manera responsable, tanto productos materiales como en la televisión, y me quedo con la boca abierta cada vez veo anuncios de programas y películas que arrasan con los criterios de autocrontrol y que motivan al espectador infantil a consumir contenidos que no le son propios. No se puede olvidar que la promoción de las películas de la noche, la promoción de los programas de más impacto televisivo, se hacen a cualquier hora, en horarios infantiles, en horarios familiares, en el cierre de los informativos. Esto obliga a que los padres tengamos que estar atentos en cualquier momento de la emisión para que determinadas imágenes y mensajes no hagan inútiles los esfuerzos educadores.

16. Conclusiones del Foro

De todas las intervenciones registradas a lo largo de las ponencias y debates pueden extraerse las siguientes conclusiones, conclusiones que no han sido debatidas ni votadas en el Foro, ya que no existe este tipo de procedimiento:

1. La televisión es un medio de comunicación de gran influencia en la sociedad que debe ser regulado por medio de leyes que deben complementarse con unos sistemas de autocontrol eficaces y asumidos por todos los agentes del sistema.

2. Deben existir instituciones reguladoras independientes de los poderes públicos que velen por el cumplimiento de los acuerdos de autocontrol, con suficiente flexibilidad para respetar la libertad de creación.

3. No se ha detectado ninguna modificación de las parrillas de televisión que asuman los acuerdos de autocontrol firmados a finales de 2004 y que entraron en vigor en marzo de 2005.

4. Es necesario cuidar de forma especial las normas y criterios de protección de los menores ante los contenidos de televisión, tal como recomiendan las leyes españolas y las directivas europeas.

5. Sería muy importante dedicar programas específicos para la infancia. Incluso se propone la posibilidad de emitir programas que sean realizados por los mismos niños. En este sentido, se pide también una mayor implicación de los operadores con la formación de los niños en las escuelas, con el fin de que tenga criterios para interpretar los mensajes audiovisuales.

6. Es importante que los espectadores cuenten con cauces eficaces para poder hacer llegar sus sugerencias y quejas a los operadores de televisión.

7. No existen televisiones que puedan ser denominadas "televisión basura", este calificativo debe aplicarse

sólo a los programas que llevan a cabo esta manera de tratar la realidad, y puede producirse tanto en informativos como en espacios de entretenimiento.

8. Las productoras de televisión tratan de ajustar sus producciones a los acuerdos de autocontrol y de defensa de los menores, pero también están condicionados por los encargos de las operadoras para los que trabajan.

Tendencias de la TV en Galicia

Arturo Maneiro Vila
Profesor de Comunicación Audiovisual
Universidad de Vigo

1. Presentación

Aprovechando la publicación de las ponencias del Foro de Autocontrol de la TV, ofrecemos este estudio sobre las preferencias y las peculiaridades de los espectadores gallegos ante los programas de televisión. Se trata de un análisis del comportamiento de la población de Galicia, en cuanto telespectadores, ante los variados contenidos televisivos a los que tiene acceso.

El primer interrogante que se plantea el iniciar un análisis de tendencias televisivas es si la población de Galicia presenta alguna peculiaridad como telespectadores con respecto al resto de España. Parece lógico que si no existe ningún indicador que nos permita pensar en una respuesta distinta en Galicia con respecto al resto de España, no tendría mucho sentido el estudio. Pero Galicia, al igual que otras comunidades autónomas, cuenta con su propia televisión, y esto ya es un dato diferencial, aunque no es suficiente porque cada vez son más las televisiones autonómicas que se crean en España. Es necesario buscar más datos diferenciales.

Por ejemplo: Los datos de audiencia muestran que los gallegos dedican menos tiempo a ver la televisión que otros ciudadanos de España. Al mismo tiempo, algunas cadenas nacionales tienen más audiencia en Galicia que en otras Comunidades Autónomas, o más telespectadores que la media del conjunto de España.

Es interesante también el cambio de tendencia que se registra en las generaciones más jóvenes de gallegos ante la televisión. Estas preferencias por un tipo de contenidos televisivos distintos de lo que eran habituales hasta ahora pueden ser indicativas de cambios de tendencias sociales de cara al futuro.

Metodología

Los estudios se han centrado en las emisiones de televisión en abierto de difusión terrestre que se reciben en Galicia, porque son las que afectan al conjunto del universo telespectador. Las emisiones de televisión de pago o por

satélite son todavía muy reducidas como para tenerlas en cuenta en un estudio que afecta a toda la población. Dentro del espectro de la televisión en abierto no puede llegarse al análisis de detalle en las audiencias de televisión local, precisamente por su carácter restrictivo en cuanto a cobertura.

Y dentro del universo de espectadores, hemos seleccionado un campo comparativo de los grupos de edades más utilizados en los análisis de audimetría: de 4 a 12 años, de 13 a 24, de 25 a 44, de 45 a 64, y de 65 y más años. Son periodos suficientemente amplios para ser significativos. Una fragmentación mayor nos haría perder representatividad, sobre todo en el universo de Galicia.

En muchos de los análisis nos ha parecido conveniente incluir el estudio de la respuesta de la audiencia según el hábitat en el que vive, para lo cual se han utilizado los tres grandes tramos más comunes que son de núcleos de población inferior a 10 mil habitante, núcleos de entre 10 y 50 mil y por último las ciudades con población superior a los 50 mil habitantes. De la misma forma que se ha indicado antes, se podría hacer una fragmentación mayor de cada tramo, pero haría excesivamente complejo el análisis y no parece que pudiese aportar más información. Sobre todo porque al comparar Galicia con el conjunto de España, los núcleos no son exactamente iguales, y son menos comparables a medida que se desciende al detalle.

En cuanto al tiempo de emisiones, el estudio se ha centrado en el primer semestre del año 2005, que son los meses más próximos a la redacción del mismo. Dentro de este espacio se han seleccionado meses o trimestres determinados cuyos datos eran ya suficientemente significativos, sin necesidad de utilizar los de todo el periodo.

Por lo que se refiere a contenidos, se han analizado programas informativos, series de ficción, programas de entretenimiento, y programas infantiles, abarcando un periodo horario aproximado entre las 14.30 y las 24 horas, que son las franjas de mayor presencia de espectadores delante del televisor.

2. Datos sociológicos

Antes de entrar en aspectos concretos de la respuesta a los contenidos televisivos, partimos de los datos que nos ofrecen los estudios sociológicos sobre los hábitos de los españoles ante el fenómeno de la televisión en general. En segundo lugar, se analiza el universo de telespectadores de Galicia para compararlo con el conjunto de España, con el fin de detectar si aquí se producen ya situaciones específicas. Y terminaremos estos datos previos con las características de la muestra utilizada por la audimetría en Galicia y su comparación con la del conjunto de España, aspecto este que puede condicionar de alguna forma las conclusiones a las que lleguemos.

2.1. Datos sociológicos de hábitos televisivos

Como punto de partida es interesante reproducir los datos que nos han ofrecido a lo largo de los últimos tiempos las encuestas sociológicas del CIS sobre hábitos de uso de la televisión en España.

No es este un tema que analice el CIS con mucha frecuencia, pero los valores que nos ofrece sirven para aportar un punto de vista distinto del de la audimetría y del EGM.

En primer lugar, hay que destacar que los datos[1] de 2003 y 2005 demuestran que casi todos los ciudadanos españoles, en los que se debe incluir también los gallegos, ven la televisión en algún momento, aunque manifiesten que no lo hacen todos los días, como se puede ver en al tablar adjunta. En ella se han comparado datos de los dos años citados sobre las respuestas acerca del tiempo dedicado a ver la televisión:

---

[1] Todos los datos y tablas utilizados en este primer apartado pertenecen a la siguiente encuesta del CIS: Fecha: 23/09/2003. Nº Estudio: 2537. Tamaño: 2488. Ámbito: Nacional Universo: Población española / ambos sexos / 18 y más años Publicación: DATOS DE OPINIÓN CIS Nº 33. Sólo los de 2005 mencionados aquí pertenecen al estudio 2606 de mayo de 2005 sobre globalización y relaciones internacionales. Los cuadros que en la tabla aparecen con un solo valor son aquellos que no coinciden en las dos encuestas y que son específicas del año en que solo figura un dato en su casilla. Es decir, el CIS no hizo las mismas preguntas en 2003 que en 2005.

	2003	2005
Todos o casi todos los días	83	
Todos los días		78,3
Una vez por semana		2,1
Cuatro o cinco días por semana	4	
Dos o tres veces por semana	4	11,9
De vez en cuando	6	6,2
Nunca o casi nunca	3	

Centrándonos ahora en al encuesta de 2003, por ser la más específica, se puede llegar a al conclusión de que, de los ciudadanos que ven con cierta frecuencia la televisión, la mayor parte de los espectadores se sitúan en la franja de los que le dedican entre 1 y 3 horas a la televisión.

	% Día corriente	% Día festivo
Menos de una hora	20	16
Entre 1 y 2 horas	38	27
Entre 2 y 3 horas	23	25
Entre 3 y 4 horas	9	13
Más de 4 horas	10	15
Ninguna	0	3
Depende	0	1
(N)	(2411)	(2411)

Obsérvese en el cuadro el incremento de horas de televisión que se produce en un día festivo o fin de semana: bajan los porcentajes en las casillas de menos horas y aumentan en los que dicen dedicar más tiempo a la programación televisiva, entre 2 y 4 horas.

Como veremos en su momento, los resultados de audimetría registran un promedio de 3 horas y media de televisión por telespectador, lo que supone un consumo más elevado del que reconocen en estas respuestas. En todo caso, el CIS extrae datos de personas mayores de 18 años, mientras que para la audimetría se es consumidor de TV a partir de los 4 años.

Por lo que se refiere a las preferencias de los programas de televisión, los telespectadores siempre se sitúan en los informativos, los programas culturales y el cine. Los hombres también reconocen de forma importante su preferencia por las retransmisiones deportivas y en especial por el fútbol, mientras que un porcentaje mínimo de mujeres aseguran dedicar tiempo a ver este tipo de espacios deportivos, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

(Todas las cifras son porcentajes)

	Habitualmente		Con cierta frecuencia		De vez en cuando		Casi Nunca	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Telediarios/informativos	75	68	14	17	9	11	3	5
Programas Culturales/divulgativos	24	21	28	27	32	32	16	19
Series	13	27	17	24	29	25	41	23
Películas	31	28	27	30	27	28	16	14
Programas de espectáculos/musicales	5	13	12	19	32	32	51	35
Programas de corazón	4	20	5	19	19	24	71	37
Concursos	7	17	17	22	33	33	42	28
Programas de debate/entrevistas/tertulias	11	12	23	23	34	35	33	29
Programas o retransmisiones de fútbol	38	6	22	7	18	15	21	72
Otros programas o retransmisiones deportivas	27	4	24	7	25	17	23	72
(N)	(1166)	(1245)	(1166)	(1245)	(1166)	(1245)	(1166)	(1245)

Es curioso comprobar como casi el mismo porcentaje que considera la programación televisiva como bastante entretenida y variada, la califica de bastante vulgar y de mal gusto, así como poco educativa y formativa, tal como aparece en la siguiente tabla del CIS.

	Muy	Bastante	Regular	Poco	Nada	NC	(N)
Entretenida	7	39	16	29	8	1	(2411)
Variada	6	36	15	33	9	1	(2411)
Educativa/Formativa	3	17	16	42	21	1	(2411)
Interesante	4	27	22	35	12	1	(2411)
Vulgar, de mal gusto	16	40	21	16	5	3	(2411

3. Los gallegos ante la televisión

Para analizar ahora las preferencias de los gallegos ante la televisión comenzaremos por ver los indicadores generales. Posteriormente estudiaremos los particulares.

Los dos más aspectos más generales que se analizan ahora son los siguientes:

1. Consumo medio de televisión, medido en minutos, que se registra en Galicia y su comparación con el conjunto de España.
2. Cuota de mercado de las televisiones en Galicia y su comparación con la media española.

3.1. Menos consumo de TV en Galicia

La principal y más destacada peculiaridad de Galicia es que los datos de audimetría la muestran como la comunidad autónoma donde se dedica menos tiempo de media a ver la televisión. Y esto sucede en toda la serie histórica de datos desde el año en que comenzaron a recogerse.

Si observamos los datos de todo el año 2004 se puede comprobar que cada telespectador gallego vio una media de 189 minutos diarios de televisión. Es decir, una dedicación de 3 horas y 10 minutos a ver la televisión, cuando la media de España está en 218 minutos: 3 horas y 38 minutos de televisión por usuario.

	P-B y C	P y B	Andal	Cat	P.V.	**Galicia**	Mad	Val	Cast-La Ma.	Resto P y B	Can
Año 2004	**218**	219	227	217	215	**189**	217	228	226	219	197

Estos datos muestran que en Galicia se ve media hora de televisión menos que en el conjunto de España.

De todas formas, es necesario tener en cuenta que los datos de consumo de TV por espectador proporcionados por la audimetría son distintos de la percepción que tienen los propios ciudadanos de su consumo de televisión. A esta conclusión de puede llegar comparando los minutos que el espectador dice ver en las encuestas y los que en realidad registra la audimetría.

3.2. Datos del Estudio General de Medios

El primer caso se puede apreciar en el Estudio General de Medios, donde la presencia en minutos por cadena declarada es algo mayor que la registrada por la audimetría. Pero los datos de EGM también se van acercando cada vez más a los de TNS. Véase que en 1996 se registraba una media de 256 minutos de media sobre el total de la población que ve la televisión, mientras que los datos de 2004-2005 ya están casi al nivel del consumo registrado por la audimetría.

Los datos de EGM son significativos, porque ofrece información de todas las comunidades autónomas y no sólo de aquellas en las que hay televisión propia, como es el caso de TNS. Y aún así, Galicia sigue apareciendo como la de menor consumo: en 1996 era un 18 por ciento menos que la media de España y en el 2005 bajo a un 14 por ciento.

	1.996	2.005[1]
Total España	**256**	**221**
Andalucía	277	247
Aragón	294	226
Asturias	232	221
Baleares	211	228
Canarias	211	208
Cantabria	257	193
Castilla/León	223	225
Castilla/Mancha	304	240
Cataluña	283	217
C.Valenciana	262	227
Extremadura	258	243
Galicia	**210**	**190**
Madrid	251	213
Murcia	238	200
Navarra	222	192
País Vasco	215	199
La Rioja	237	229

Compárese esta tabla de EGM con la anterior de los registros del audímetro y se comprobará que algunos valores son casi idénticos:

[1] Las cifras recogidas aquí son del año móvil de octubre 2004 a mayo 2005, últimos disponibles de EGM en el momento de redactar este trabajo.

Año 2004	P-B y C	Andal.	Cataluña	P.Vasco	Galicia	Madrid	Valen	C/La M	Can.
Audimetría	218	227	217	215	189	217	228	226	197
EGM	221	247	217	199	190	213	227	240	208

3.3. Datos de las encuestas del CIS

El segundo caso lo representan las encuestas del CIS[2]. Si partimos de que la audimetría afirma que la media de consumo de TV por espectador está entre 3 y 4 horas, podemos observar la discrepancia de ese dato con las encuestas del CIS, donde el porcentaje de las personas que declaran ver la televisión durante ese periodo de tiempo es sólo del 10 por ciento en el 2003, siete puntos menos de los que declaraban los mismo en 1997. Sin embargo, el 60 por ciento de los encuestados se sitúan a sí mismos entre el consumo de 1 y 3 horas.

Encuestas del CIS	**Porcentajes 1997***	**Porcentajes 2003***
Ve todos los días la TV	85	83
Menos de 1 hora	10	20
Entre 1 y 2 horas	31	38
Entre 2 y 3 horas	26	23
Entre 3 y 4 horas	**15**	**9**
Más de 4 horas	17	10
Ninguna	0	0
Depende	1	0
Encuestados	2.415	2.411

Estas discrepancias de cifras nos demuestran las dificultades que existen para conocer con cierta seguridad el tiempo de consumo de TV por persona.

3.4. Datos de otras encuestas específicas

Si a ello le añadimos los datos de algunas encuestas[3] específicas realizadas en Galicia sobre el tiempo dedicado a

[2] No se usa aquí los resultados citados anteriormente de la encuesta del CIS de mayo de 2005, porque no son tan detallados en cuanto a consumo por horas como estos dos y no servirían para comparar.

[3] Encuesta telefónica de la empresa Teleaction para TVG en julio de 1996.

ver la televisión, comprobamos que los mayores porcentajes se centran en la franja de 2 a 4 ½ horas, si bien más de la mitad de los encuestados aseguran que ven entre 2 y 3 horas de TV, porcentaje más elevado de lo que reconocen en el conjunto de España.

TV en Galicia	Porcentaje
Hasta 1/2 hora	1,7
de 3/4 a 1,30 horas	12
de 2 a 3 horas	55
de 3,30 a 4,30 horas	16,1
de 5 a 6 horas	9,8
Más de 6,30 horas	5,3

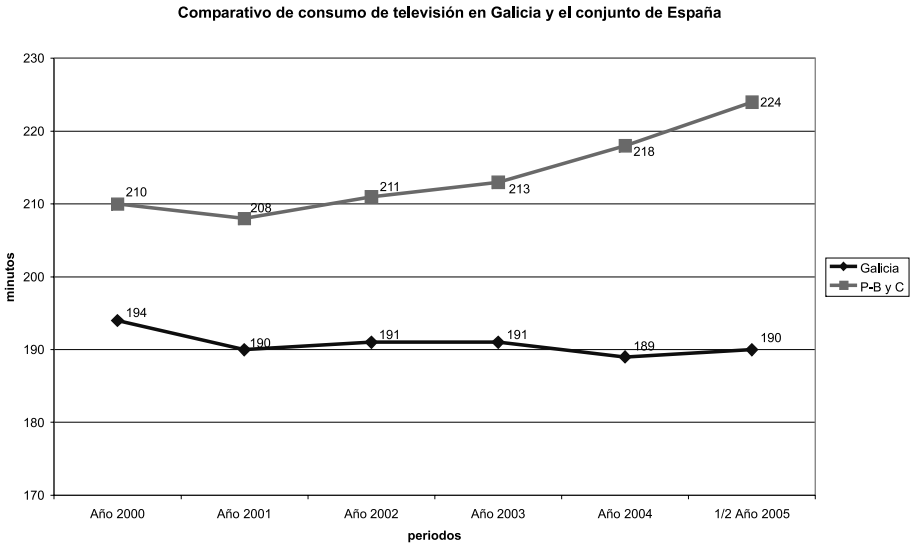
3.5. Análisis de conjunto

Al entrar en un análisis del histórico de los registros de la audimetría observamos cómo ha evolucionado el consumo en Galicia y cómo han respondido otras autonomías más próximas a Galicia en consumo de TV, como son el País Vasco y Canarias. Compruébese como esta última, partiendo de una cota menor, registra una tendencia ascendente hasta alcanzar niveles superiores a Galicia. El País Vasco siempre se ha mantenido muy próximo pero conservando unos puntos por arriba.

Ya hemos visto que los registros de audimetría se hacen sólo en las comunidades que cuentan con televisión propia, y también hemos comprobado que el EGM nos ha demostrado que la tendencia de Galicia se mantiene incluso con los registros de las 17 comunidades autónomas.

	P-B y C	P y B	Andal	Cat	P.V.	Gal	Mad	Val	Cast-La Ma.	Resto P y B	Can
Año 2000	210	211	214	213	201	194	208	219		213	186
Año 2001	208	209	212	208	197	190	205	218		212	186
Año 2002	211	212	216	215	199	191	211	214	225	214	188
Año 2003	213	214	222	213	202	191	214	220	219	212	192
Año 2004	218	219	227	217	215	189	217	228	226	219	197
1/2 Año 2005	224					190					

Si plasmamos en un gráfico comparativo los datos de consumo en Galicia con los del conjunto de España nos resultan unas curvas de tendencias casi divergentes: el consumo en España aumenta mientras que en Galicia parece que disminuye. Durante 2004, el consumo de Galicia fue el 13 por ciento menor que el conjunto de España



3.6. Sin explicación al bajo consumo de Galicia

Esto es lo que nos muestran los indicadores generales, pero los números no nos dicen nada de las razones por las que se dedica menos tiempo en Galicia a ver la televisión que en el conjunto de España. La medición de audiencia no entra en razones, sólo aporta datos más o menos fiables.

No existen estudios que nos den explicaciones sobre este bajo consumo de televisión en Galicia. Se analizó en algún momento la posibilidad de que fallase el panel de audimetría, que no estuviese adaptado a la realidad de Galicia, pero este análisis no demostró ninguna razón del bajo consumo. A lo largo de los años se han llevado a cabo correcciones en el panel de audimetría, e incluso ampliaciones de la muestra, sin que los datos ofrecieran un panorama distinto. Al mismo tiempo, las cifras registradas por EGM van en la misma línea.

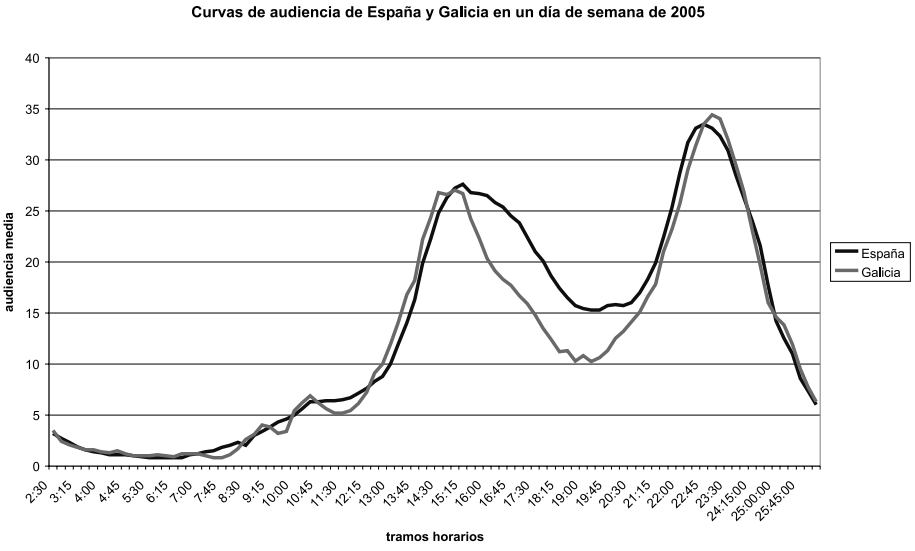
De ahí que la detección del bajo consumo no pueda ser achacable a los instrumentos de medición sino que responde a un hecho real.

Se podría también pensar en un excesivo consumo de televisión fuera del hogar, las audiencias colectivas de los bares y cafeterías, consumo que no podría ser detectado por los audímetros, pero no existe ninguna razón para que este consumo colectivo sea distinto del resto de España.

Podría pensarse igualmente en que el buen tiempo hace que los gallegos pasen más tiempo fuera de casa sin ver la TV, pero el clima de Galicia no es precisamente propicio para el ocio fuera del hogar.

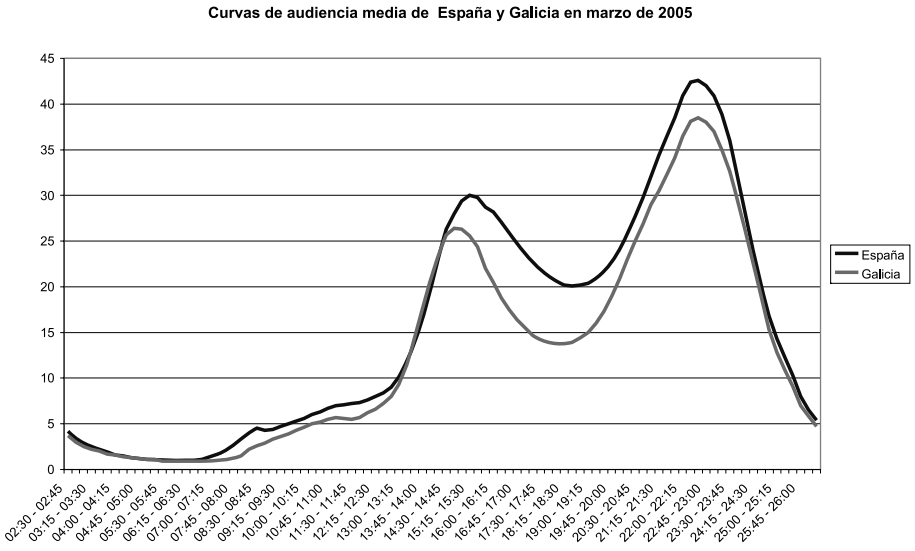
Ante la dificultad de encontrar razones sobre el menor consumo, podemos avanzar algo más en la búsqueda de datos que nos indiquen dónde se produce ese menor consumo.

El gráfico de los datos de un día cualquiera de la semana nos muestra que en Galicia se ve menos televisión desde las 15 horas hasta las 22,45.



Pero si ampliamos más el tiempo de análisis, por ejemplo, todo el mes de marzo de 2005, comprobamos que se

mantienen esas franjas de poco visionado, aunque con algunas diferencias: comienza a bajar el consumo a partir de las 14,30 horas y sigue siempre por debajo de la media nacional hasta las 24 horas. También se registra menos consumo desde las 7,15 hasta las 13,15, aunque en menor proporción.



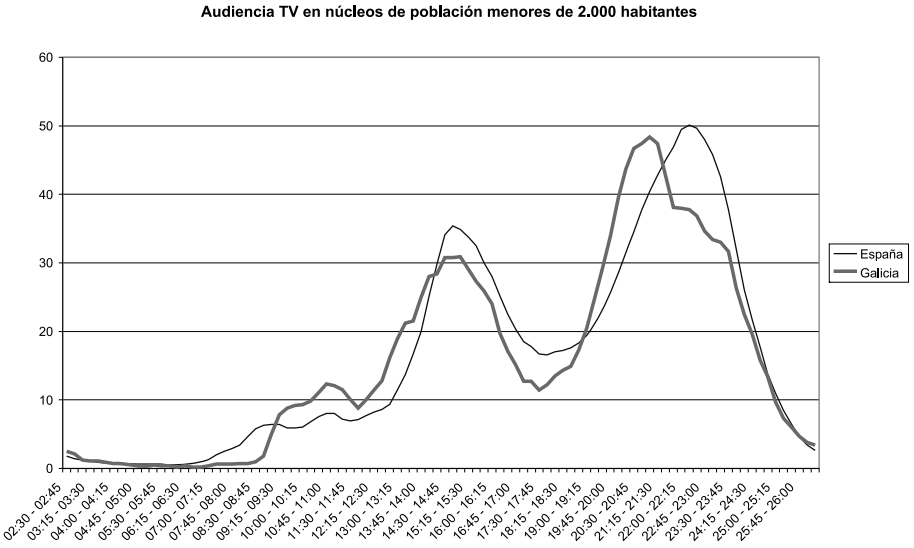
Son los horarios laborales las franjas en las que Galicia consume menos televisión que el resto de España, lo cual podría llevar a concluir que existe una mayor actividad laboral en Galicia, circunstancia que puede ser cierta en el medio rural, pero este segmento no tiene tanto peso como para condicionar o influir en los índices generales.

Recuérdese que la población gallega que vive en núcleos de menos de 2.000 habitantes representa sólo el 4 por ciento de la población total de Galicia.

HABITAT	ESPAÑA		GALICIA	
MENOS 2M H.	3.021.111	7,3%	110.341	4,1%

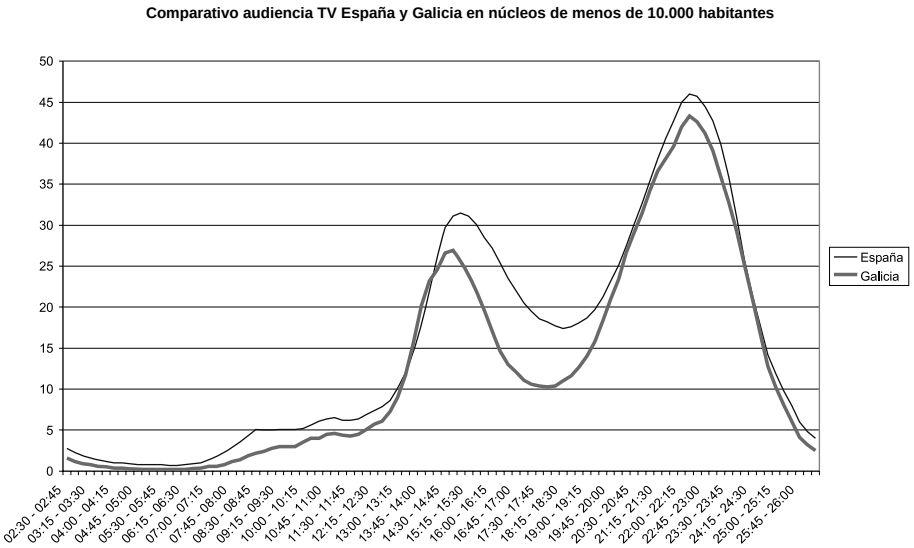
En todo caso, es interesante constatar que, efectivamente, en el mundo rural gallego hay menos audiencia que en el conjunto de España. Sobre todo, se puede apreciar un

considerable adelantamiento en los horarios: es muy significativo el del "prime time" en algo más de una hora, y en tres cuartos de hora al mediodía al mismo tiempo que se registra menos audiencia en los informativos de primera edición.

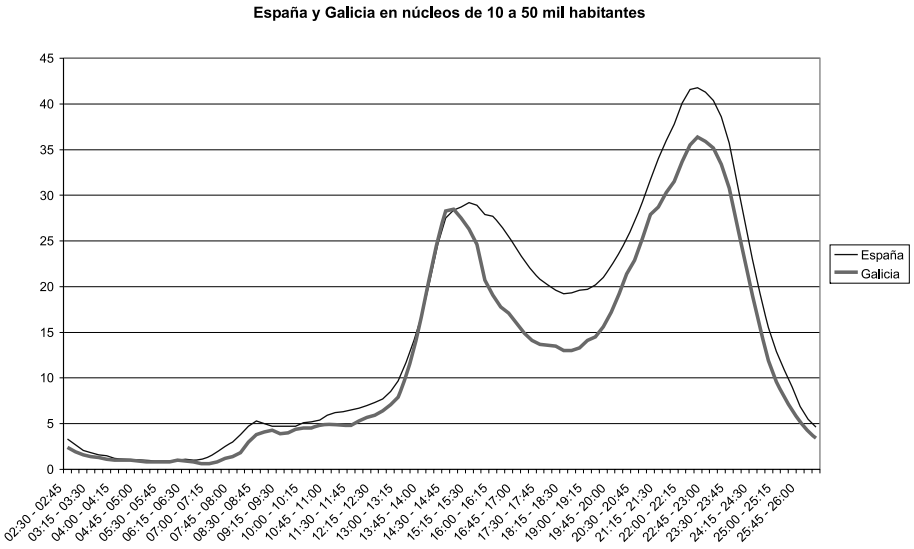


Tiene mayor peso en el conjunto de la audiencia el grupo de ciudadanos que viven en núcleos de menos de 10.000 habitantes, en el que se engloba el sector de menos de 2.000, y que representa en su conjunto más del 30 por ciento de la población gallega.

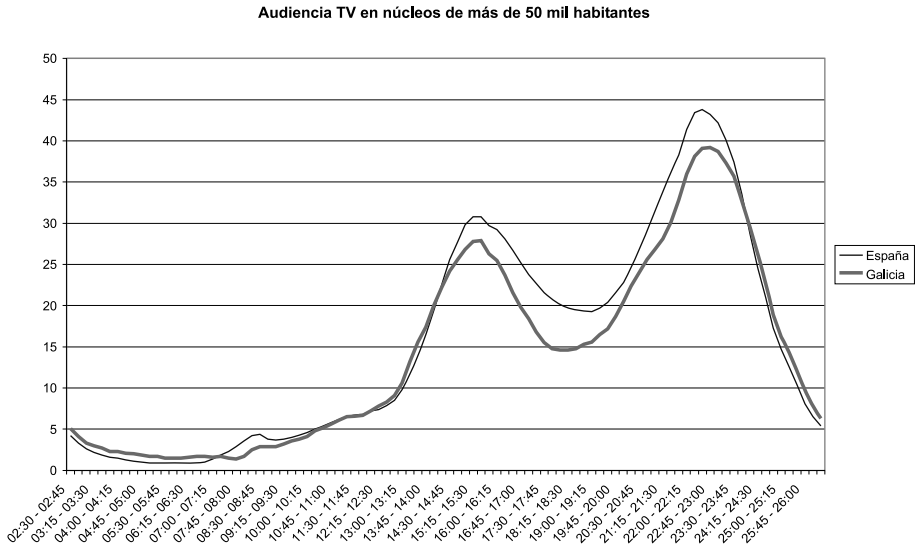
Las curvas que representan la audiencia de este indicador son casi iguales para el conjunto de España y para la zona específica de Galicia.



Esta menor audiencia en los horarios laborales queda perfectamente constatada en los núcleos de población que pueden considerarse más urbanos como son los de 10 a 50 mil habitantes, donde también es considerable la diferencia en el prime time.



Una tendencia similar se observa en las poblaciones de más de 50 mil habitantes, si bien aquí las diferencias entre curvas son menores.



Todavía podemos profundizar un poco más y ver si las audiencias por los grupos de edades tienen influencia en el poco consumo de TV.

Para ello es necesario volver a mencionar los segmentos de edad más significativos en Galicia con respecto al conjunto de España. Las personas mayores de 65 años suponen más del 20 por ciento de la población gallega; por lo tanto, es muy probable que su consumo de televisión tenga una influencia significativa en el conjunto de los valores.

En Galicia los datos son los siguientes:

Grupos de edad	%	absolutos	muestra
DE 65 Y MÁS AÑOS	21,9%	588.967	182

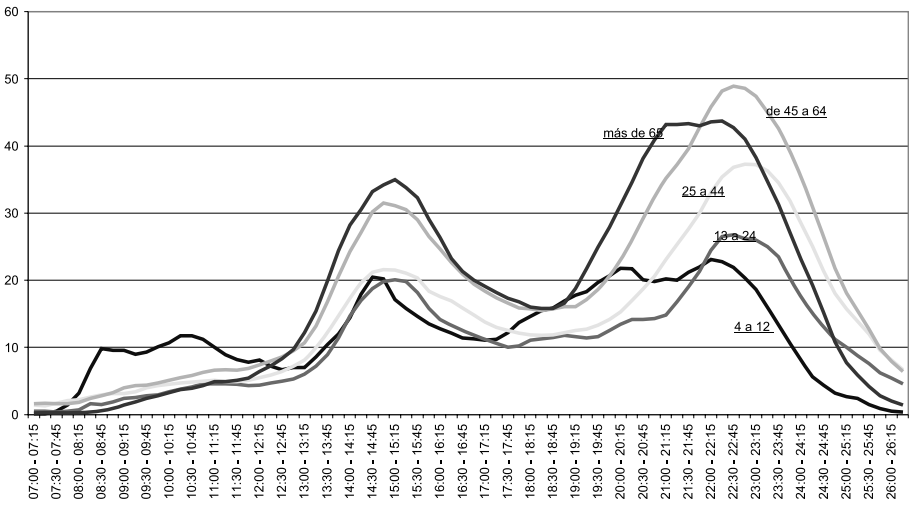
Comparados con el conjunto de España se aprecia que este sector de la población en Galicia es algo más de cuatro punto superior.

Grupos de edad	Galicia	España
DE 65 Y MÁS	21,9%	17,7%

Por lo tanto se puede concluir que, efectivamente el comportamiento de este segmento de la población influye en los indicadores finales de consumo de televisión.

Sin embargo, los gráficos que representan los datos de audiencia del periodo que estamos tomando como referencia, no muestra un comportamiento de los mayores de 65 años que pueda hacer pensar en una tendencia significativamente distinta del resto de la audiencia gallega

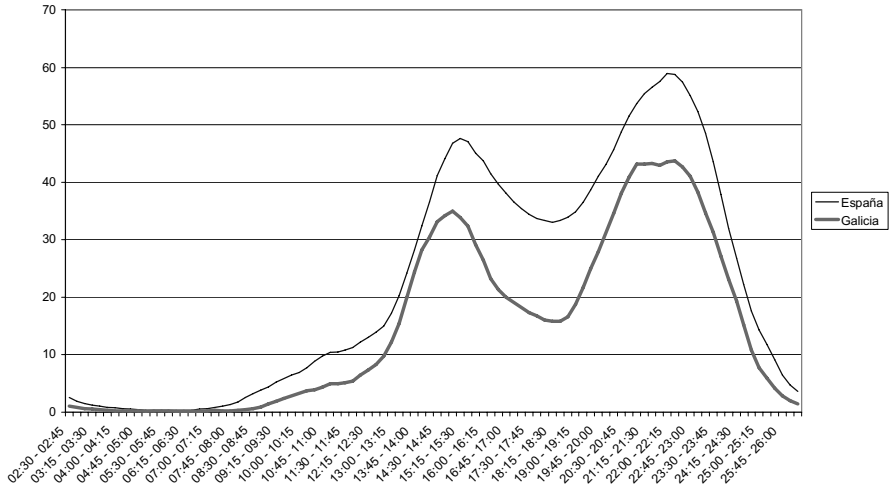
Audiencia media del total de TV en Galicia en el mes de marzo de 2005, por grupos de edades



Por ello será necesario hacer una comparación entre la actitud de este grupo de edad en el conjunto de España y en Galicia, y, efectivamente, la curva nos muestra unos valores mucho más bajos en el caso de este grupo de edad en Galicia.

Téngase en cuenta que el porcentaje de este segmento de edad era cuatro puntos más alto que el total de España.

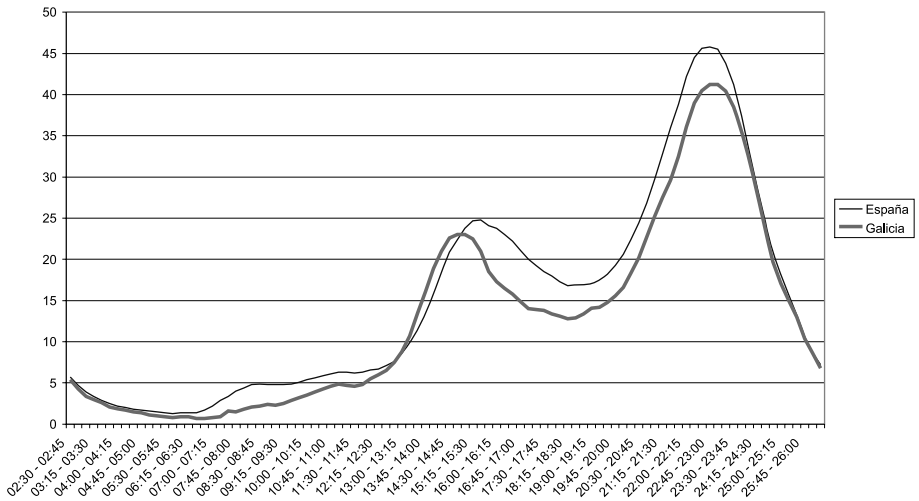
Audiencia total TV mayores de 65 años. Marzo de 2005. Lunes a Domingo



En Galicia todavía hay otro grupo de edad que supone un porcentaje elevado dentro del conjunto. Se trata de aquellos que se encuentran entre los 35 y los 44 años, que representan el 15 por ciento de la población gallega ocupando el segundo lugar de los más numerosos:

Grupos de edad	%	absolutos	muestra
DE 35 A 44 AÑOS	15,0%	402.944	125

Audiencia total TV grupo de edad de 35 a 44 años. Marzo 2005

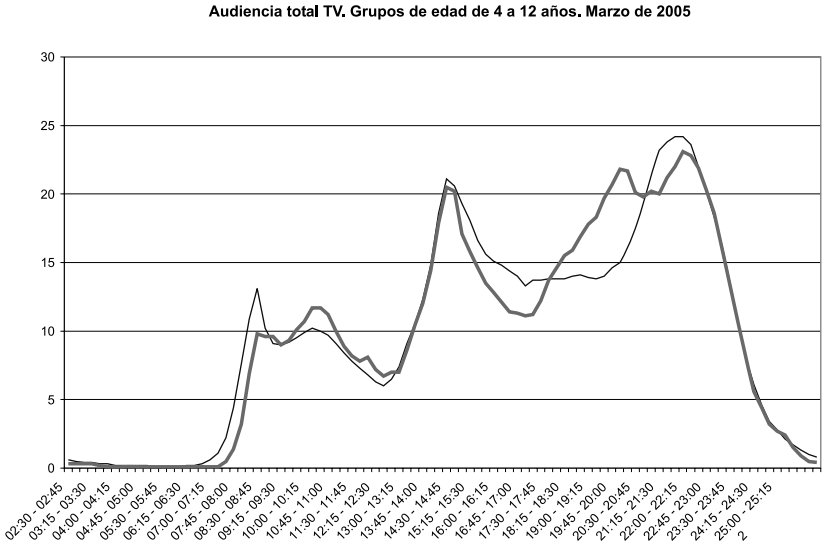


De esto se desprende que su comportamiento ante la TV será significativo. Pues efectivamente, la curva de audiencia revela grandes diferencias con respecto al conjunto. Son varios puntos de distancia.
Por lo tanto, nos encontramos con que dos grandes segmentos de población gallega, los más significativos en cuanto a influencia en los indicadores generales, están claramente por debajo de la media nacional.

Incluimos a continuación las curvas comparativas de los otros grupos de edad para que se pueda observar que las diferencias entre España y Galicia no son tan grandes como las de los segmentos mencionados.

En todo caso, esas diferencias persisten en las audiencias de la tarde.

Es significativo también que en el grupo de 4 a 12 años, en el momento anterior al prime time, hay más audiencia Galicia que en la media de España.

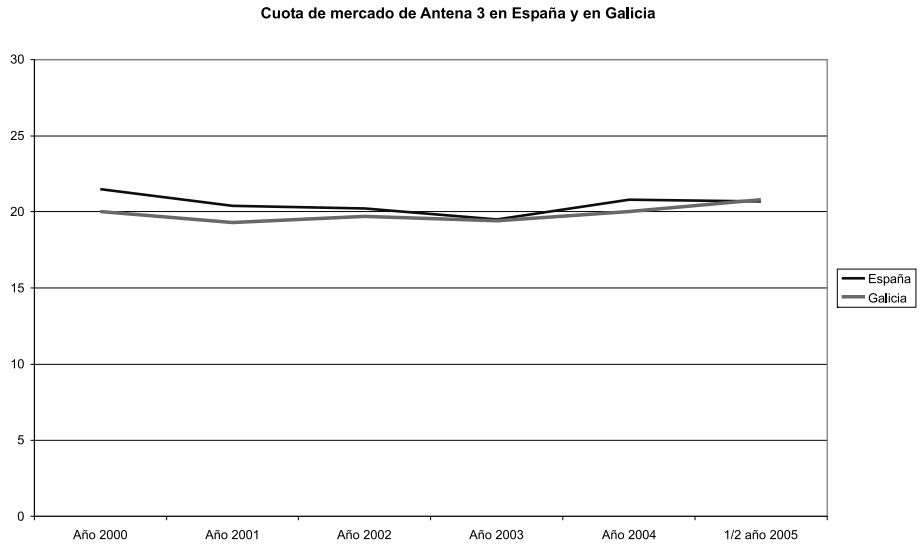


2005	España	Galicia
enero	21,1	21,8
febrero	21,3	21,6
marzo	20,8	21,3
abril	20,2	20,3
mayo	20,2	19,4
junio	20,6	20,6

Durante los años anteriores, Galicia se había mantenido muy próxima pero siempre por debajo de la media nacional:

Año 2000	21,5	20
Año 2001	20,4	19,3
Año 2002	20,2	19,7
Año 2003	19,5	19,4
Año 2004	20,8	20
1/2 año 2005	20,7	20,8

El gráfico muestra con claridad esta proximidad y el punto de confluencia:



Esta equiparación de los niveles generales de la audiencia de Antena 3 en Galicia y en España puede ser otro signo más del cambio de tendencia en los hábitos televisivos de los gallegos, que se van alejando de Televisión Española y

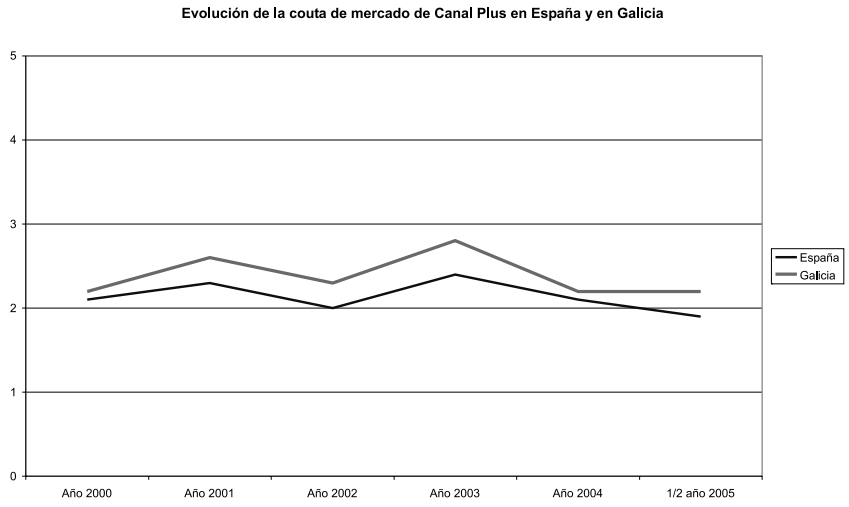
prefiriendo los contenidos televisivos de las grandes emisoras comerciales. De todas formas, estas afirmaciones deben contrastarse más adelante con los datos de las audiencias de los programas concretos de cada televisión.

4.4. Estabilidad en Canal Plus

Se puede afinar un poco más y comprobar la tendencia de audiencia en televisiones más minoritarias, como es el caso de Canal Plus en sus emisiones en abierto, antes de pasar a ser la Cuatro.

En este caso se puede comprobar que el seguimiento en Galicia es algo superior a la media del conjunto de España en todos los años analizados. Se trata de décimas de diferencia en la franja del 2-3 por ciento de la cuota, pero es significativa esta tendencia de Galicia a seguir los contenidos de C+ con más interés que la media española. La tabla y el gráfico con suficientemente ilustrativos:

Canal Plus	España	Galicia
Año 2000	2,1	2,2
Año 2001	2,3	2,6
Año 2002	2	2,3
Año 2003	2,4	2,8
Año 2004	2,1	2,2
1/2 año 2005	1,9	2,2



Estos niveles de audiencia de los programas de C+ se registran habitualmente en todos los programas en abierto de este canal de pago. Y siempre existe una ligera diferencia a favor de Galicia, como veremos en el momento del análisis concreto de contenidos.

4.5. Canales temáticos

Un avance más en el estudio nos lleva a comprobar el comportamiento de los gallegos ante los contenidos de los canales temáticos, aunque ya pertenecen a la televisión de pago.

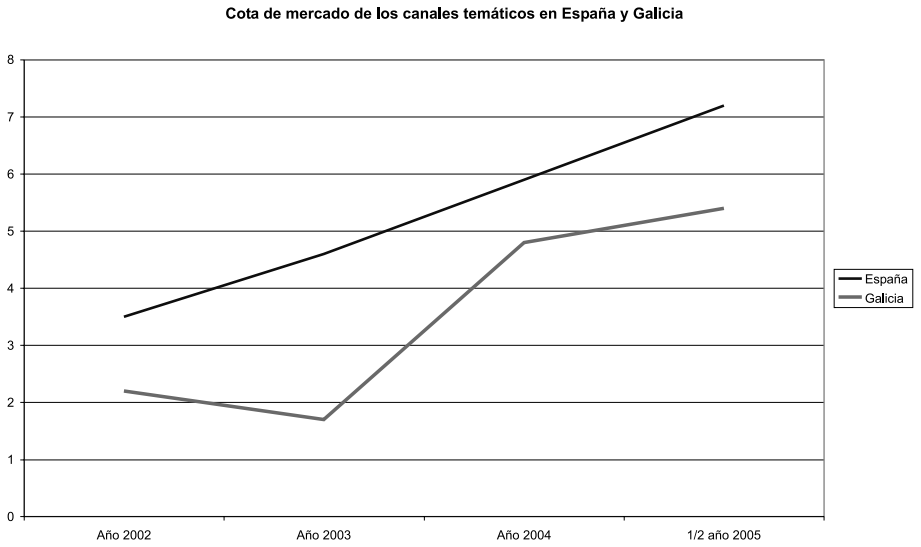
Esta modalidad de televisión tiene registros de audiencia concreta desde el año 2002 y cada vez hay más definición en los detalles de seguimiento de cada uno de los múltiples canales de cada plataforma.

Los datos generales muestran que, en esta modalidad, Galicia está unos puntos por debajo de la media nacional, pero con una tendencia de incremento casi constante.

La siguiente tabla nos muestra los puntos de diferencia y el incremento constante de esta modalidad de televisión.

Canales temáticos	España	Galicia
Año 2002	3,5	2,2
Año 2003	4,6	1,7
Año 2004	5,9	4,8
1/2 año 2005	7,2	5,4

La gráfica que refleja estos datos es muy ilustrativa del desarrollo de la televisión temática en España con una tendencia ascendente continua, y de la tendencia en Galicia que es un poco menos continuada y siempre por debajo de la media nacional.



4.6. Abandono de la inercia de TVE

Por lo tanto, en lo que se refiere a cuota de mercado de las cadenas, se puede afirmar los telespectadores gallegos han abandonado la inercia de seguir con fidelidad las emisiones de TVE, a la que parece que se le concedía el carácter de primera en el tiempo, así como de emisora oficial y segura en sus informaciones.

Esta tendencia parece cambiar a favor de los contenidos de Tele 5, que imponen un carácter más informal, más espectacular, menos riguroso y gran explotación de temas que reafirman los hábitos de la juventud: triunfo de la imagen, de lo superficial y de la diversión sin esfuerzo.

También está comenzando a ganar terreno Antena 3, con una tendencia similar a Tele5 pero más moderada en todas las características descritas.

Todavía son poco relevantes las cuotas de mercado que acaparan las televisiones de pago. En este sector, Galicia está muy por debajo de la media nacional.

5. Preferencias en contenidos concretos

Hasta ahora hemos analizado las grandes líneas de partida de este estudio con la finalidad de llegar a un estudio más detallado de la respuesta de los gallegos a los contenidos televisivos concretos.

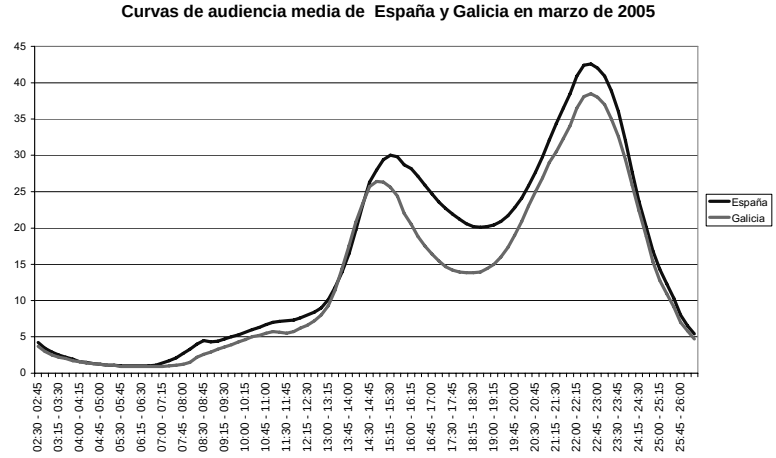
Es posible que los cambios de tendencias detectados en las magnitudes globales se mantengan igualmente en cada espacio televisivo particular. Existe también la posibilidad de que no siga esta tendencia general. Incluso puede suceder que los cambios de tendencia no se registren en todas las edades: puede haber grupos más sensibles a los nuevos estilos de televisión. Puede igualmente producirse un cambio en los estilos de vida o costumbres de los espectadores más jóvenes. También es posible que existan tendencias según el hábitat de las audiencias. Es interesante poder discernir si las tendencias de las grandes ciudades son iguales o muy diversas de las medianas o pequeñas poblaciones y si en Galicia esta respuesta es distinta de la del conjunto de España.

Todo ello nos obliga a estudiar y comparar las respuestas de los telespectadores programas de acuerdo con las franjas horarias en las que se emiten. Se analizan las audiencias concretas de programas de que se emiten a la misma hora en las distintas cadenas. Estos indicadores ponen más de manifiesto la preferencia de los gallegos por alguno de los programas que se emiten al mismo tiempo compitiendo por el mismo perfil de audiencia.

5.1. Los programas de *prime time*

Comenzamos con los programas que se emiten dentro de la franja horaria de mayor audiencia, denominado *prime time* (PT), periodo que en España se suele establecer entre las 20,30 y las 24 horas, aproximadamente. Ya es conocido que este concepto de *prime time* responde en parte al hecho real de que es el periodo horario en el que hay más telespectadores delante de la televisión; pero también es un concepto muy comercial en el que los operadores establecen la mayor tarifa para la emisión de publicidad y, por lo tanto, tratan de ampliar la máximo la duración de la franja horaria.

En realidad, si consideramos al *prime time* como el periodo de más audiencia, el horario debería venir dado por todo el periodo en el que los ratios sean superiores a cualquier otra hora del día. Esto se puede ver en la intersección de una línea paralela que corte la curva de audiencia al nivel de la cota más alta del mediodía. Los dos puntos de intersección en la campana mayor serán las horas exactas de *prime time*..



Los valores de audiencia en que comienzan a superar la primera curva de las 15 horas se encuentran entre las 21 y las 24 horas. En la tabla adjunta se puede apreciar mejor la similitud de valores en los tramos indicados, que corresponden a la media de marzo de 2005:

HORAS	ESPAÑA	GALICIA
14:30 - 14:45	26,3	25,7
14:45 - 15:00	28	26,4
15:00 - 15:15	29,4	26,3
15:15 - 15:30	30	25,6
20:30 - 20:45	27,7	25
20:45 - 21:00	29,8	26,9
21:00 - 21:15	32,1	29
23:45 - 24:00	32	29,4
24:00 - 24:15	27,7	25,9
24:15 - 24:30	23,7	22,4

5.2. Programas de entretenimiento en PT

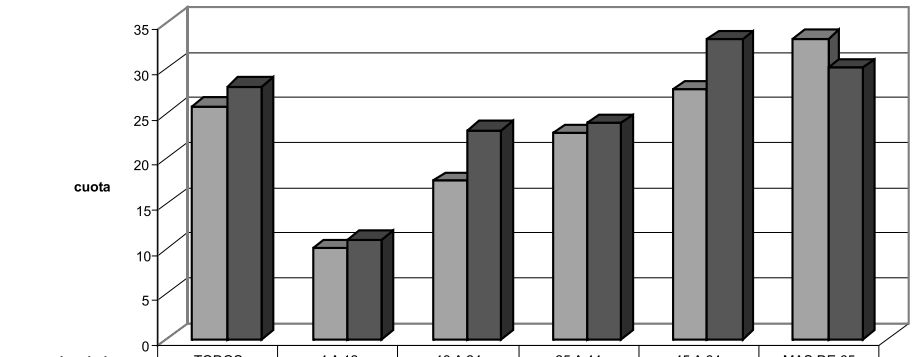
Dentro de los contenidos del PT diferenciamos los espacios televisivos de entretenimiento, de las series de ficción o del cine, con el fin de acotar lo más detalladamente posible las respuestas de la audiencia gallega a cada uno de los géneros y cada uno de los programas. Los informativos se analizan por separado como un solo bloque de contenidos.

Vemos ahora los casos de
Salsa Rosa, emitido en Tele 5, los sábados a las 22 horas
¿Dónde estás corazón? Emitido por Antena 3, los viernes a las 22 horas. Son dos formatos similares que se emiten en días y por lo tanto no se hacen competencia directa.

1. Salsa Rosa: Los datos de audiencia muestran que Salsa Rosa supera en Galicia algo la media nacional. Una superación que se detecta en todos los tramos de edad. Los registros destacan de forma especial a los telespectadores del grupo de 13 a 24 años, y de 45 a 64 años, que superan con mucho a la media de España.

Sin embargo, en edades mayores, los gallegos ya no superan al conjunto del país, si bien se mantienen en cotas altas.

Programa Salsa Rosa. Tele 5. Primer semestre 2005

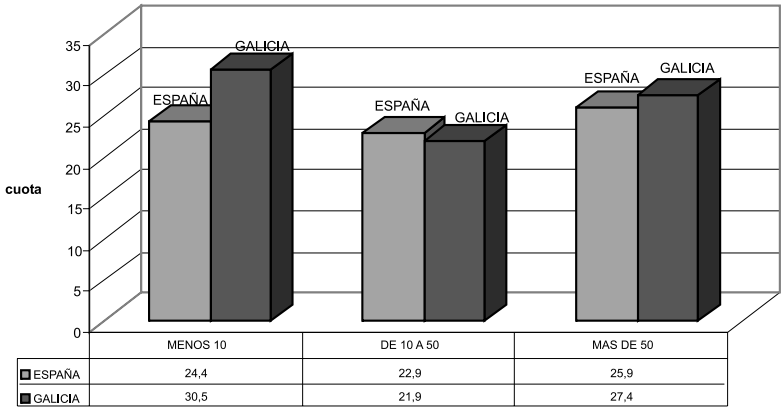


grupos de edades	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	25,8	10	17,5	22,8	27,6	33,3
GALICIA	28	11	23,1	23,9	33,1	30

Al analizar el hábitat en el que este programa logra mayores cotas de audiencia en Galicia, observamos un gran seguimiento en los núcleos pequeños, los menores de 10 mil habitantes, se aprecia una diferencia considerable con respecto a la media nacional. No se sigue tanto en los núcleos medianos, donde están por debajo de la media; hay algo más en las grandes ciudades.

Programa Salsa Rosa. Tele 5. Primer semestre 2005

habitat en miles

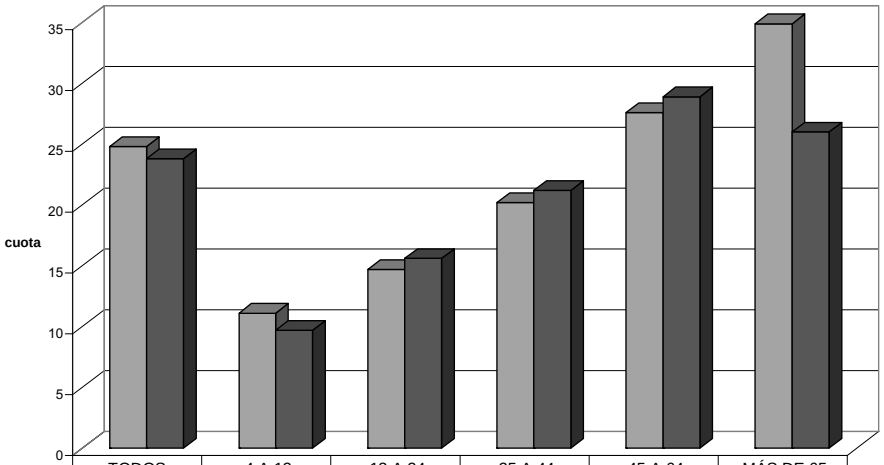


	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	24,4	22,9	25,9
GALICIA	30,5	21,9	27,4

2. ¿Dónde estás corazón? No sucede lo mismo con este programa de Antena 3. Los datos muestran que la audiencia general es menor en Galicia que en el conjunto de España. Sin embargo, también aquí el tramo de los jóvenes gallegos supera a la media nacional. En realidad, los grupos de 13 a 64 años aprecian más este programa en Galicia que en el conjunto del país. Sucede todo lo contrario en el tramo de los 65 años, esta diferencia es la que marca el resultado total negativo:

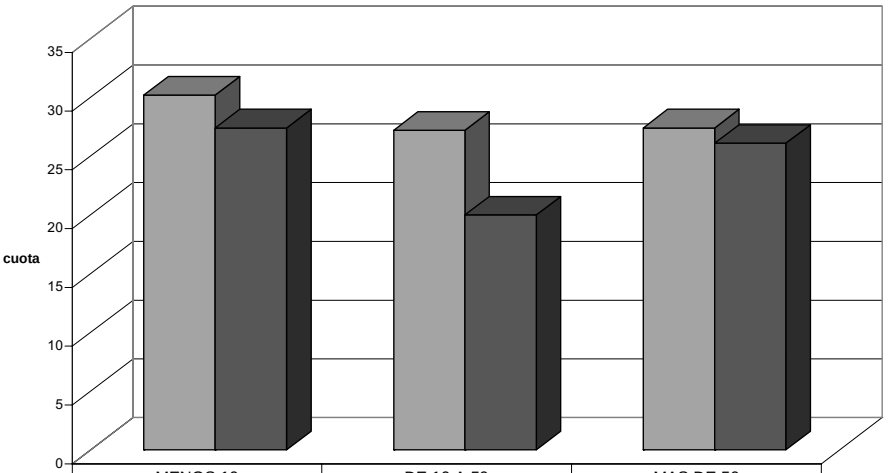
En cuanto a las preferencias por hábitat, los gallegos aprecian más este programa en los núcleos de población menores de 10 mil y mayores de 50 mil, aunque en todos los modelos siempre está por debajo de la media nacional.

Programa ¿Dónde estás corazón?. Antena 3. Primer semestre 2005. Por grupos de edades



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MÁS DE 65
ESPAÑA	24,8	11,1	14,7	20,2	27,6	34,9
GALICIA	23,8	9,7	15,6	21,2	28,9	26

Programa ¿Donde estás corazón?. Antena 3. Periodo mayo-julio 2005. Hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	30,2	27,2	27,4
GALICIA	27,4	20	26,1

Los datos demuestran que este programa de Antena 3 tiene menos aceptación en Galicia que en el conjunto de España, aunque los valores diferenciadores no son muy elevados.

En todo caso, ante dos programas de un corte parecido, la audiencia gallega se inclina preferentemente por el estilo

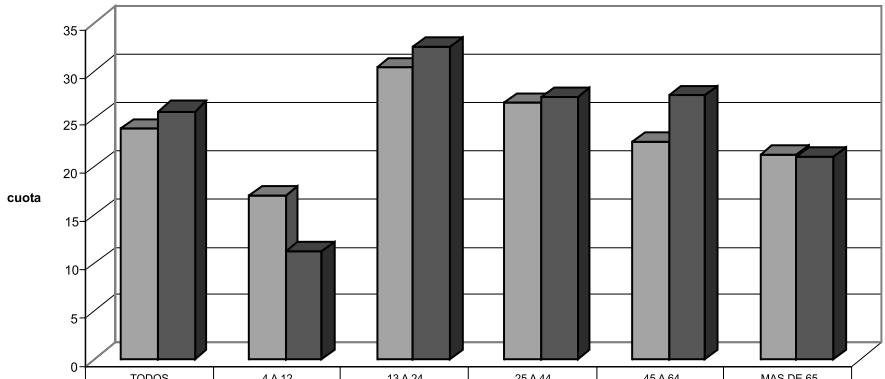
de Tele 5, aunque en estos contenidos sería difícil afirmar que T5 es más agresiva y atrevida que Antena 3.

Veamos ahora otro tipo de programas de entretenimiento dentro del PT que cuentan con alguna similitud. En este caso son contenidos emitidos por tres grandes cadenas:

La Casa de tu vida, Tele 5 los jueves.
La Granja, emitida por Antena 3 los domingos.
Préstame tu vida, TVE 1, los viernes.

1. **La Casa de tu vida.** También aquí la audiencia gallega supera ligeramente la media nacional. Hay una tendencia del segmento juvenil a superar al conjunto del país, pero siempre en unos valores diferenciadores discretos. Los más jóvenes de Galicia no llegan a los niveles de la media nacional. Es curioso el dato de que el grupo de edad de 45 a 64años supera a la media nacional por varios puntos. En general se observa que el programa tiene un mayor seguimiento en Galicia en toda una amplia franja de edad que abarca de los 13 a los 64 años, en la que supera a la media nacional.

Programa La Casa de tu vida. Tele 5. Primeros meses de 2005. Por grupos de edd



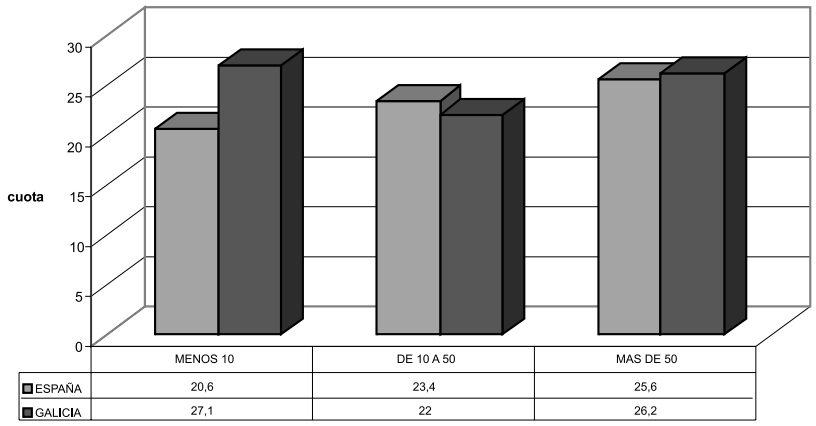
	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	24	17,1	30,4	26,6	22,7	21,2
GALICIA	25,8	11,3	32,5	27,2	27,5	21

Los datos de 45 y más de 65 son sólo del mes de junio 2005

Al analizar la audiencia por hábitat, observamos que son los gallegos de las pequeñas poblaciones, es decir una audiencia rural, donde superan por varios puntos a la media nacional, pero también en las grandes ciudades hay más seguimiento, superando la media del conjunto del país.

Programa La Casa de tu vida.Tele 5. Mes de junio 2005.

habitat en miles

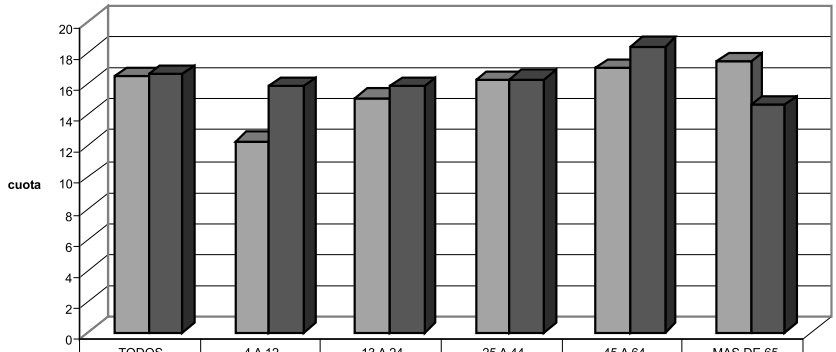


	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	20,6	23,4	25,6
GALICIA	27,1	22	26,2

Estamos nuevamente ante una clara opción por Tele 5 de la mayoría del público gallego, de forma más destacada que la totalidad de España.

2**. La Granja**. También en el caso de este programa, la audiencia de Galicia supera ligeramente a la del conjunto de España. Y lo mismo sucede con el grupo de edades jóvenes de 13 a 24 años. Encuentra menos aceptación en los mayores de 65 años, que se quedan por debajo de la media. Sin embargo, es llamativa la superioridad de audiencia de este programa para los niños de 4 a 12 años, ya que supera en varios puntos la media del país, tal como se puede apreciar en el gráfico:

Programa La Granja. Antena 3. Primer semestre 2005 grupos de edad

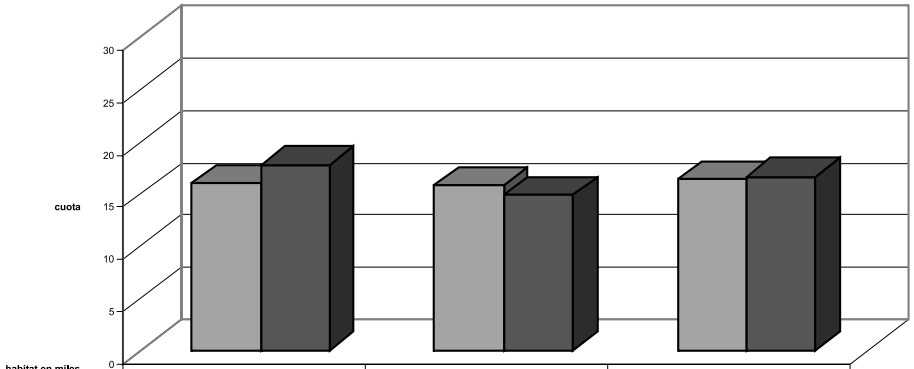


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	16,5	12,3	15,1	16,2	17	17,4
GALICIA	16,6	15,8	15,8	16,3	18,4	14,6

Hay que tener en cuenta que las cifras absolutas de estos gráficos recogen una gran variedad de emisiones a lo largo del día o de los días. Por lo que las medias son más bajas que si la emisión fuese más concreta en el tiempo.

Si analizamos por hábitat el comportamiento de la audiencia de **La Granja**, resulta un esquema casi idéntico al de **La Casa de tu vida**, pero con valores más pequeños.

Programa La Granja. Antena 3. Segundo trimestre 2005

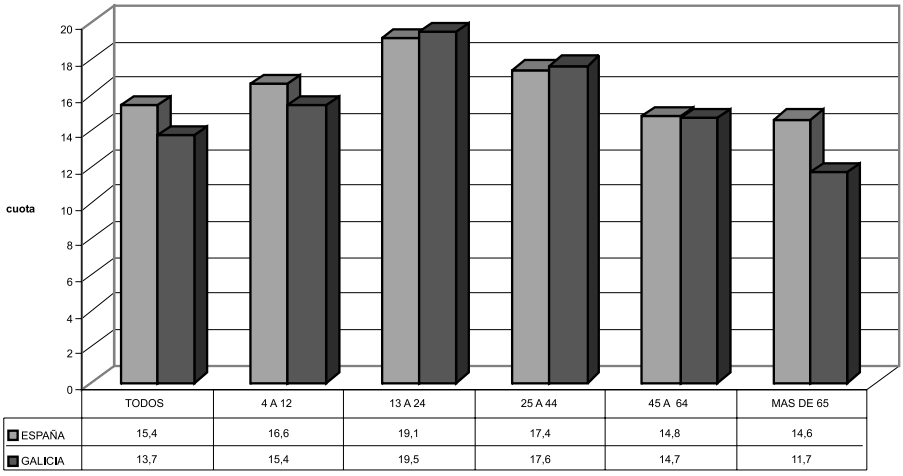


	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	16	15,8	16,4
GALICIA	17,8	14,9	16,7

Se detecta un mayor seguimiento en los núcleos pequeños y en las grandes ciudades. En realidad, en número absolutos la audiencia es mayor en las zonas urbanas.
Estamos ante un programa que llega en Galicia a todos los grupos de edades y es seguido en zonas rurales y urbanas de forma preferente. Se puede afirmar por tanto que en este caso, los gallegos apuestan más por este programa que el conjunto de España.

3**. Préstame tu vida**. Galicia en su conjunto presta menos atención a este espacio que la media nacional, aunque aparece ligeramente superior en los tramos entre 13 a 44 años.

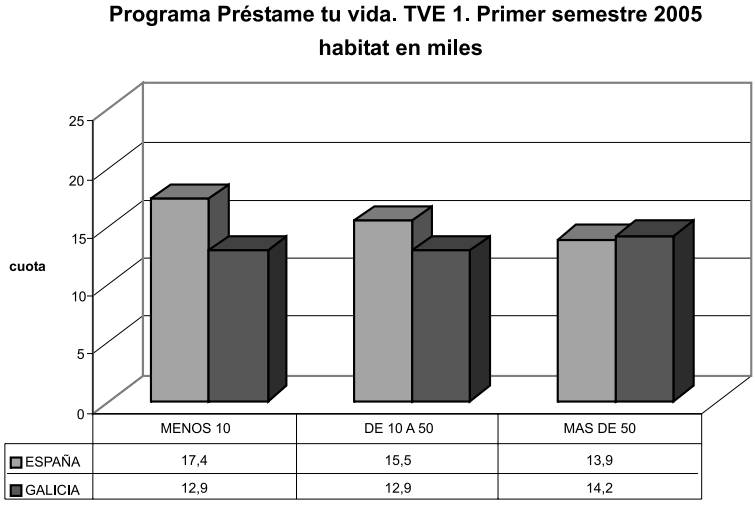
Programa Préstame tu vida. TVE1. Primer semestre 2005 **grupos de edad**



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	15,4	16,6	19,1	17,4	14,8	14,6
GALICIA	13,7	15,4	19,5	17,6	14,7	11,7

Tiene menos aceptación en la gente mayor de 45 años. Y es significativa la diferencia de seguimiento de los gallegos mayores de 65, con respecto a sus colegas del conjunto de España.
Por lo tanto, sus valores de cuota son inferiores a los de los programas anteriores, pero se mantiene la tendencia de superar a la media nacional en algunos tramos de edad joven.

Por lo que respecta al hábitat, se mantiene la tendencia de menos atención en los núcleos más pequeños y tan sólo en las grandes ciudades se supera la media nacional. Lo cual muestra que la tendencia de los gallegos es similar a la de la media nacional en las zonas urbanas, pero no tiene mucha posibilidad de penetración en las zonas rurales. Las tres columnas que se ven en el gráfico demuestran una peculiaridad gallega y siguen la tónica de abandono a TVE.



Claramente, por tanto, en este sector de programas que nos ocupa, la juventud gallega tiende más a seguir los programas de T5 y A3, sin dejar de lado los de TVE1. Y aparece una tendencia contraria en los mayores de 65 años a este tipo de programas, con la excepción de T5

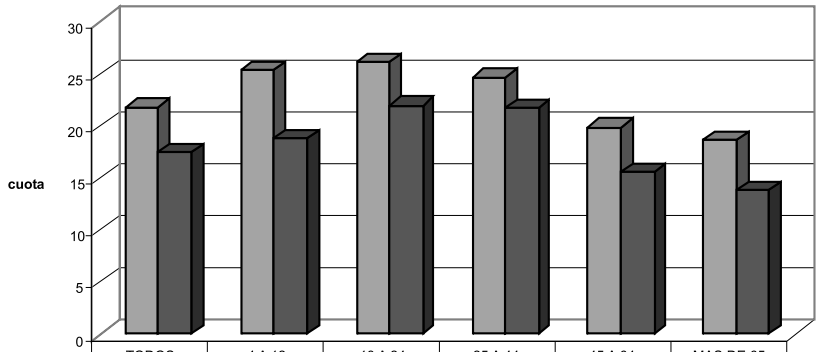
Programas de humor. Los programas de humor son igualmente un buen indicativo de la posible respuesta específica o peculiar de la audiencia gallega, puesto que el sentido del humor es también peculiar en Galicia.

En este género podemos analizar tres programas semanales, en cada una de las principales cadenas. No se trata realmente de programas homogéneos en sus contenidos ni coinciden en los días de emisión.
Homo Zapping, emitido por Antena 3 los viernes

Splunge, emitido por TVE1 comenzó los lunes y acabo en los los viernes.
Caiga quien caiga, emitido por Tele 5, los viernes 15 semanas.

1. **Homo Zapping**. La media de la cuota de mercado de Galicia para este programa es inferior a la media del conjunto de España en el total de telespectadores y en cada tramo de edades. Se muestra claramente que no entra en las tendencias generales de los espectadores gallegos. Es curioso que se mantenga la diferencia en todos los grupos de edad. La tendencia de los gallegos y los españoles es la misma, con más seguimiento en los tramos de edad jóvenes, pero los valores de Galicia están varios puntos por debajo. Si reprodujéramos los datos en líneas se verían dos curvas casi paralelas, como se puede observar en las columnas del gráfico:

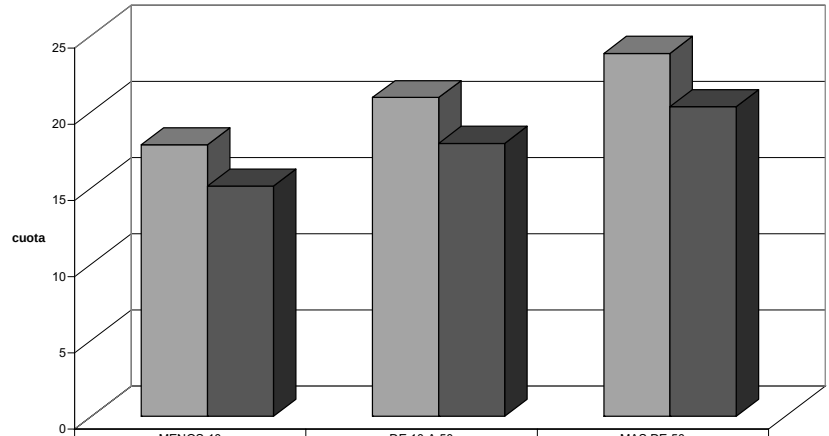
Programa Homo Zapping. Antena3. Primer semestre 2005
grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	21,8	25,3	26,1	24,7	19,9	18,7
GALICIA	17,5	18,9	22	21,7	15,6	13,8

Esta tendencia se detecta igual en el hábitat de la audiencia. En todos los niveles siempre está por debajo de la media de España. Aquí se puede observar que es en las grandes ciudades donde consigue mayores niveles de cuota.

Programa Homo Zapping. Antena 3. Primer semestre 2005. Hábitat en miles

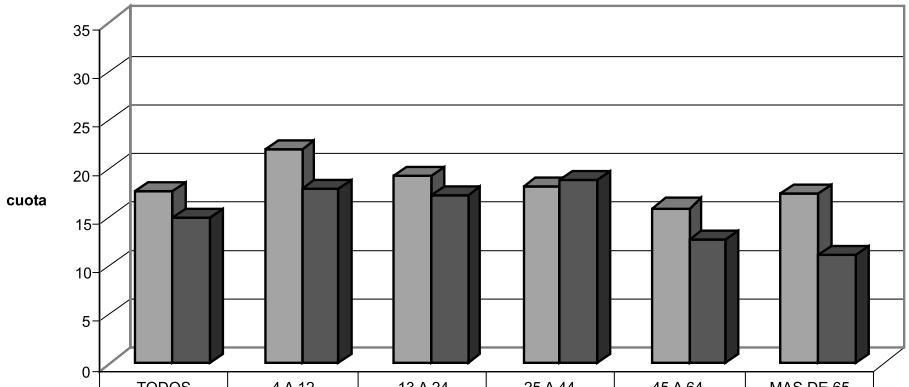


	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	17,8	20,9	23,8
GALICIA	15,1	17,9	20,3

2. **Splunge**. Estamos ante un caso similar al anterior. Este tipo de programa no alcanza en Galicia los niveles de la media nacional, si bien en el tramo de los 25 a 44 años los gallegos superan al conjunto. Dato que coloca a este programa en un target claramente de adultos, pero sólo hasta esa edad, puesto que a partir de los 45 tampoco alcanza la media nacional. En esto se diferencia del espacio de A3.

Programa Splunge. TVE 1. Primer semestre 2005

grupos de edades

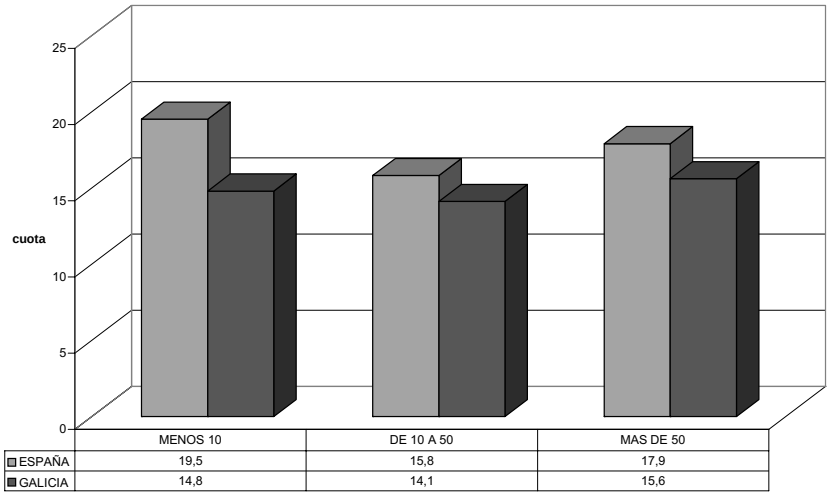


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	17,7	22	19,3	18,2	16	17,5
GALICIA	15	18	17,3	18,8	12,7	11,2

Si tenemos en cuenta el hábitat de los telespectadores de este programa, vemos que en Galicia los niveles en todos los modelos de núcleos son inferiores a la media nacional, aunque la mayor diferencia se observa en los menores de 10 mil habitantes, situándose a gran distancia de la tendencia del conjunto de España.

En todo caso, queda claro que tiene la misma aceptación en todos los tipos de hábitat, pero con un pequeño predominio de las grandes ciudades.

Programa Splunge. TVE 1. Primer semestre 2005. Hábitat en miles.



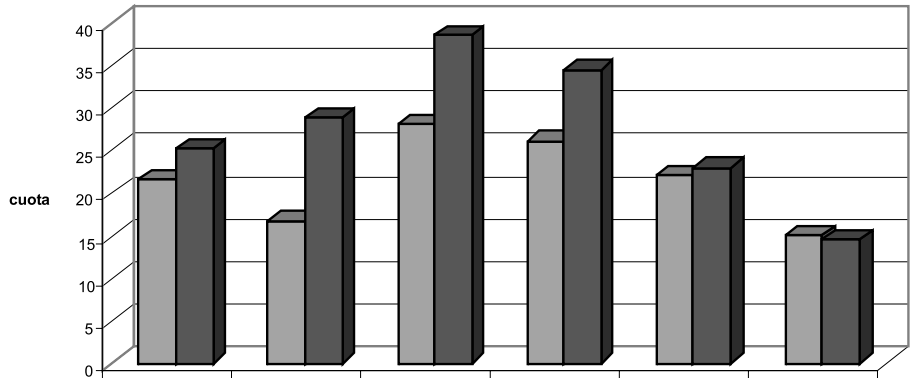
	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	19,5	15,8	17,9
GALICIA	14,8	14,1	15,6

3. **Caiga Quien Caiga**. Muy distintos son los registros de este programa en Galicia, donde la audiencia está a niveles muy superiores a la media nacional.

Obsérvese que la diferencia del global en Galicia y España no es tan acusada como resulta por grupos de edades, sobre todo en los tres primeros grandes segmentos, entre los 4 y los 44 años, en los que hay diferencias de hasta 10 puntos.

En los tramos de mayores edades disminuye el seguimiento en Galicia e incluso llega a ser negativo a partir de los 65 años. Lo cual define muy claramente que la gente mayor de Galicia mantiene gustos y tendencias distintos de la media nacional.

Programa Caiga Quien Caiga. Tele 5. Primer semestres 2005
grupos de edades

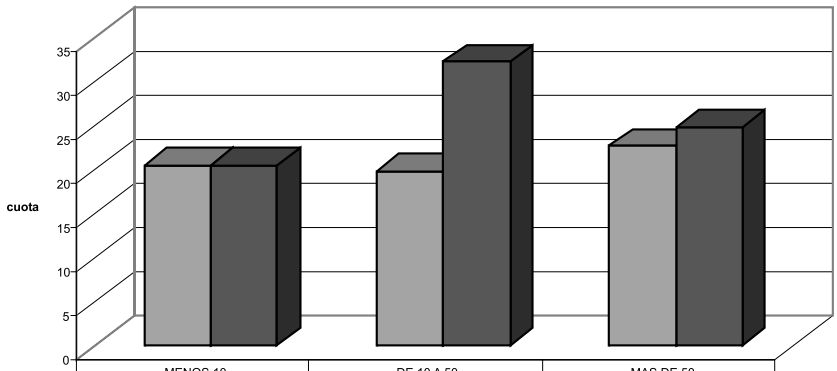


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	21,5	16,7	28	26,1	22	15,1
GALICIA	25,3	28,8	38,5	34,5	23	14,6

En cuanto a la respuesta por hábitat de la audiencia, se observa que los gallegos de los núcleos pequeños tienen mayor preferencia. En las grandes ciudades sucede lo mismo, pero los valores son menores y la diferencia con la media nacional también es menor.

Programa Caiga Quien Caiga. Tele 5. Primer semestre 2005

habitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	20,6	19,9	22,7
GALICIA	20,6	32,3	24,9

Es posible que el tipo de humor de **Caiga Quien Caiga** sea más asequible o que los contenidos más politizados y con un tratamiento trivial de los acontecimientos sociales y políticos.

Todo parece indicar que este tipo de humor es elegido preferentemente por la audiencia juvenil gallega. Sucede algo parecido a lo que luego veremos con un programa diario semejante de esta cadena denominado Aquí hay tomate.

Concursos

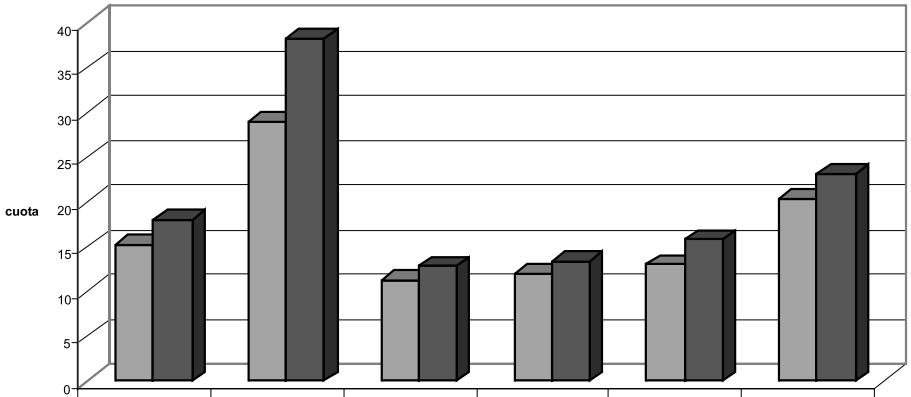
1. **Grand Prix**. Otro género televisivo que puede resultarnos ilustrativo para ver la respuesta de los gallegos es el espectáculo concurso de TVE1 Grand Prix, de carácter familiar. Es el único de este tipo que se emite en las televisiones españolas.

Los espectadores de Galicia mantienen la misma pauta que los del conjunto de España, pero se detecta una característica muy marcada y es que tiene más seguimiento en todos los tramos de edad que en el conjunto del país.

Además los niños gallegos lo siguen con diez puntos por encima del conjunto como se ve en el gráfico.

Programa Gran Prix. TVE 1. Periodo Junio-Agosto 2005

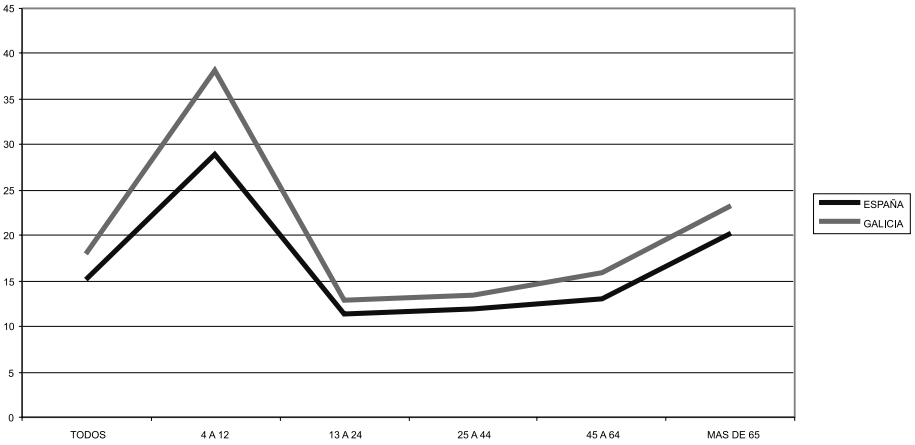
grupos de edades



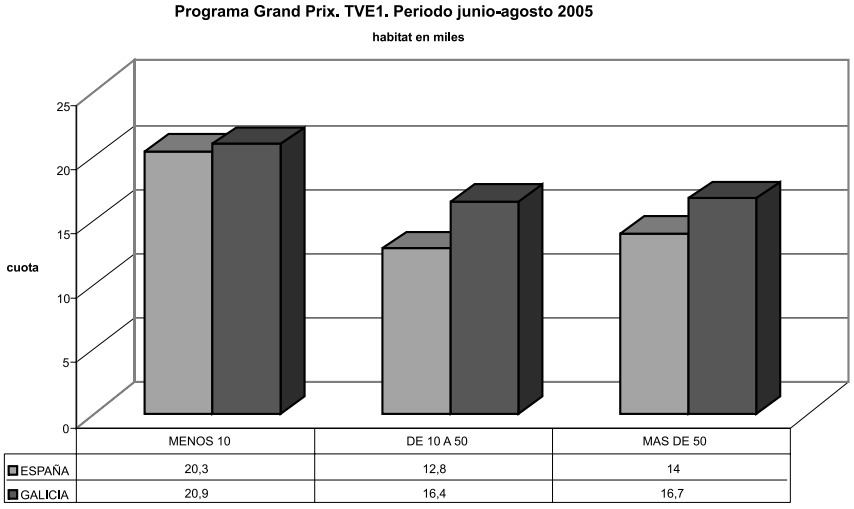
	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	15,2	29	11,3	12	13	20,3
GALICIA	18	38,2	12,8	13,4	15,8	23,2

Obsérvese que la tendencia es exactamente igual, y si reflejamos los datos en líneas, se pueden ver dos trazos casi paralelos marcando esta característica figura, que nos indica que estamos ante un programa eminentemente infantil.

Parece hecho al gusto de los niños gallegos.



Si observamos el seguimiento por el medio de hábitat de los espectadores, comprobamos que los gallegos de las medianas y las grandes ciudades son los que superan a los mismos del conjunto de España. Sin embargo, el seguimiento en los núcleos rurales es igual al de la media nacional.



6. El cine

Las emisiones de películas de cine también pueden mostrarnos alguna peculiaridad de la tendencia de los gallegos en cuanto a contenidos de TV. No se puede olvidar que el cine en televisión no exige un seguimiento semana a semana como una serie, sino que la audiencia siempre estará en función del interés que despierte el título de la película. Por esta razón, lo lógico sería que las audiencias de las películas no estuvieran en función del canal que las emite sino del título de cada cinta.

Son muy distintas las horas de emisión del cine, podría por tanto estudiarse en cada una de las franjas de programación como haremos con otros programas. Sin embargo, consideramos que es más ilustrativo analizarlo como género específico, pero dentro de las horas habituales de emisión, sin tener en cuenta las emitidas en la madrugada.

En todo caso, hay dos segmentos de programación bien diferenciados. Por un lado será necesario estudiar las emisiones en *prime time* y por otro aquellas que se programas en horarios de fin de semana.

Comenzamos, de acuerdo con el criterio utilizado hasta el momento, por la programación de cine en *prime time*.

6.1. El cine en PT

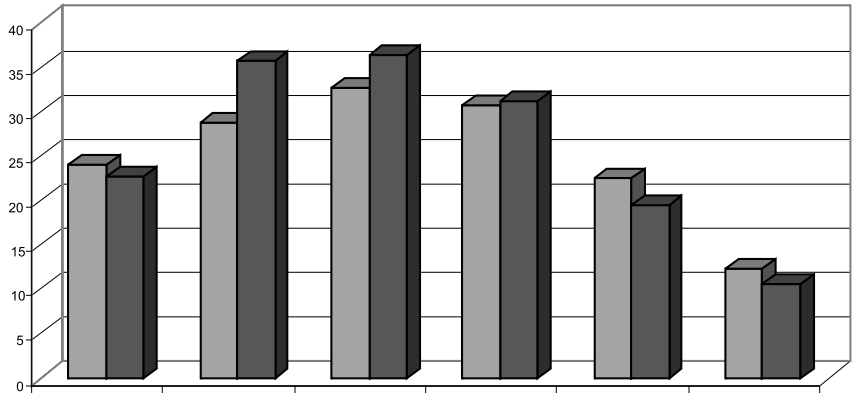
Dentro de este apartado seleccionamos los siguientes programas:

Cine 5 estrellas, de Tele 5, se emite los viernes
El Peliculón, de Antena 3, se emite los lunes
Cinematrix, de Antena 3, los sábados
Miércoles Cine, de TVE 1, los miércoles
La película de la semana, TVE1, los domingos
Qué grande es el cine. TVE2, los martes
Versión española, TVE2, los viernes

1. Cine 5 Estrellas. Espacio de Tele 5 que alcanza en Galicia una media inferior al conjunto de España. Su audiencia en

esta autonomía se centra de forma especial en los telespectadores de entre 4 y 24 años, segmento en el que los gallegos superan por varios puntos a la media nacional. En el resto de los grupos de edad o están muy igual o se quedan por debajo. También está claro que en el cómputo de la media los mayores de 44 años son los que al final provocan un promedio inferior en Galicia, como queda patente en el gráfico.

Cine 5 Estrellas. Tele 5. Primer semestre 2005. Por grupos de edades

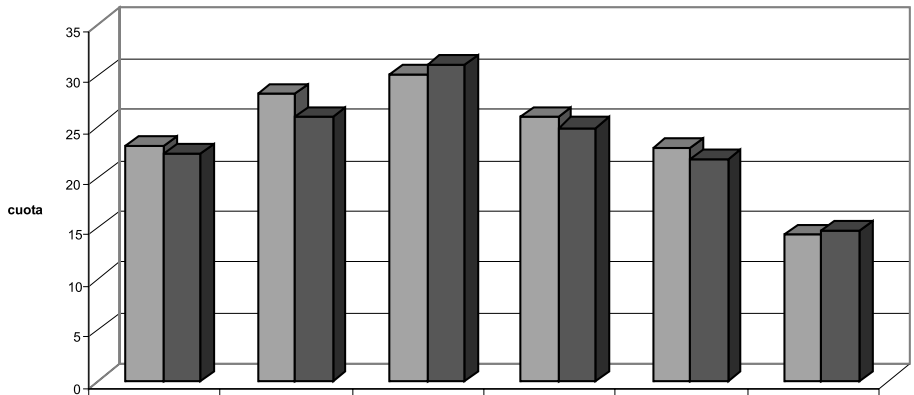


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	24	28,7	32,7	30,7	22,5	12,2
GALICIA	22,8	35,7	36,3	31,2	19,4	10,5

Estamos, por tanto, ante un cine que interesa mucho al público joven que atrae Tele 5, circunstancia que debe coincidir con los títulos de las películas elegidas para la emisión en este espacio.

2. El Peliculón. Espacio utilizado por Antena 3 para emitir sus mejores películas. En este caso, la cadena obtiene unos resultados muy semejantes a T5, puesto que en Galicia tiene una media global algo inferior a la del resto de España. Por segmentos de edades también predomina el público joven, pero aquí los niños gallegos no superan a la media nacional, mientras que sí la superan los jóvenes (13 a 24) y los más mayores (más de 65). En todo caso, los niveles de audiencia por grupos de edad son un poco inferiores a los de T5.

Programa El Peliculón. Antena 3. Primer semestre 2005. Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS 65
ESPAÑA	23,1	28,2	30,2	26	23	14,4
GALICIA	22,4	25,9	31,1	24,9	21,7	14,8

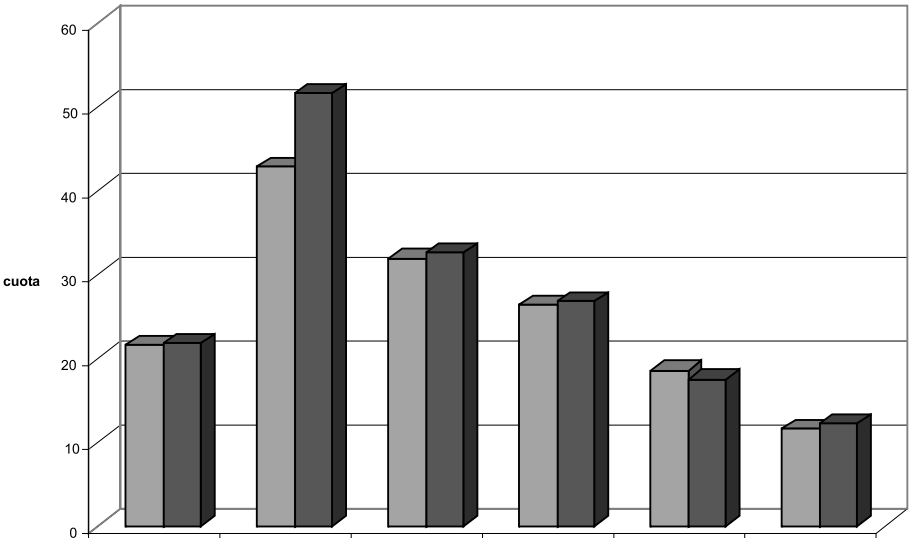
Obsérvese que da la impresión de que lo menores gallegos que no llegan a la media (4 a 12 años) son los que superan con mucho los niveles de la media del país en T5. Parece que el cine de Antena 3 es más del gusto de los mayores de 65 años gallegos.

3. Cinema.trix. Espacio de cine que emite Antena 3 los sábados en hora de máxima audiencia. Tiene una cuota media global discreta, en torno al 20 por ciento, y se puede considerar que Galicia responde igual que la media nacional.

Supera este media el público gallego entre los 4 y los 44 años, si bien la mayor diferencia se observa en las edades infantiles (4 a 12). También los gallegos mayores de 65 superan la media nacional,

El perfil que presenta el gráfico parece indicar que se trata de una sesión en horario infantil, ya que la mitad de los niños gallegos que están viendo la televisión a esas horas ven esta película de Antena 3.

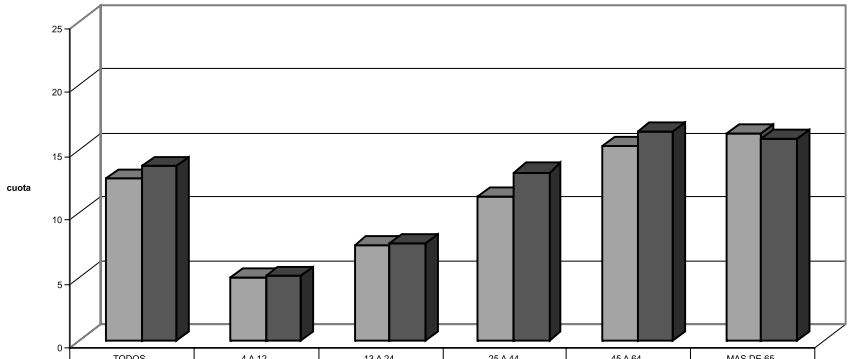
Programa Cinema.trix. Antena 3. Primeros 8 meses 2005. Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	21,6	42,8	31,9	26,4	18,6	11,6
GALICIA	21,8	51,6	32,6	26,8	17,5	12,2

4. Miércoles de cine. Programa de películas emitidas en horario de prime time por Televisión Española, que consigue más audiencia en Galicia que en la media de España. Esta media se supera especialmente en las edades a partir de los 25 años y hasta los 64.

Programa Miércoles de cine. TVE 1. Primer semestre 2005. Por grupos de edades

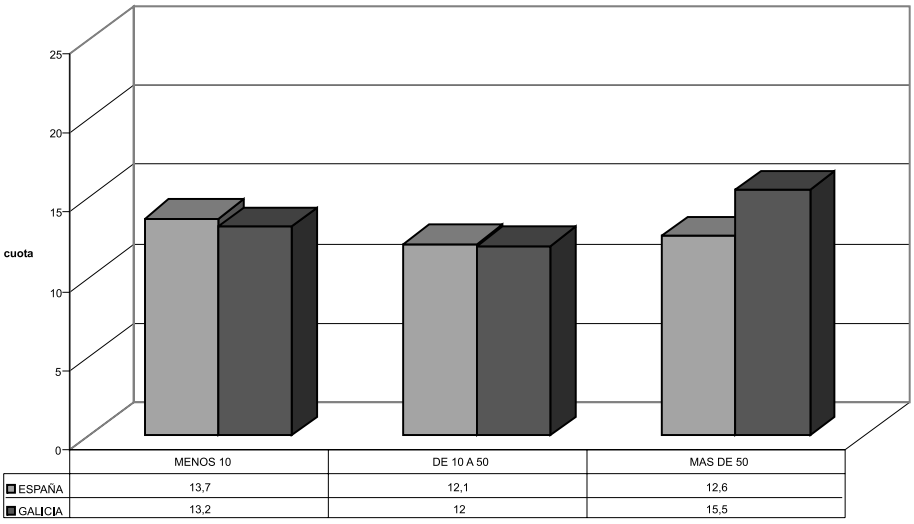


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	12,7	5	7,5	11,3	15,3	16,2
GALICIA	13,7	5,1	7,6	13,2	16,4	15,8

Se puede observar que los niveles de cuota de mercado de estas película emitidas por TV son bajos, quizás porque en ese día estas películas compiten con las series españolas de más audiencia en Antena 3 y Tele 5.

Los datos del hábitat de la audiencia ponen de manifiesto que los gallegos superan la media nacional en las grandes ciudades. Esto nos indica que es un programa más aceptado en las ciudades gallegas que en las del conjunto del país.

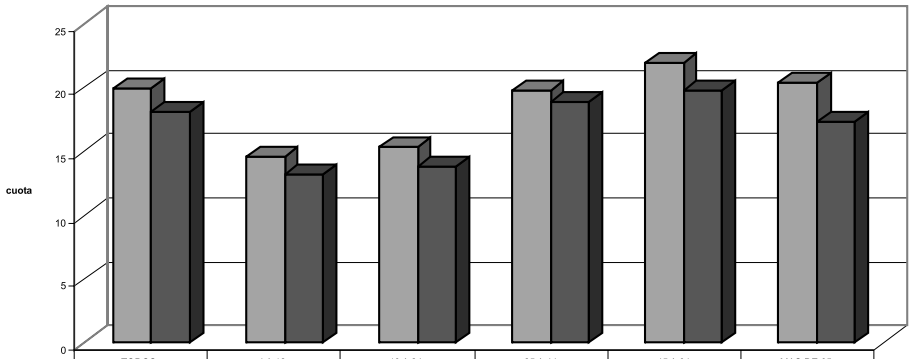
Programa Miércoles de cine. TVE1. Primer semestre 2005.
Por hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	13,7	12,1	12,6
GALICIA	13,2	12	15,5

5. La película de la semana. Es otro de los espacios de cine más importantes de TVE1. Se emite los domingo en *prime time.* La característica fundamental de la audiencia gallega con respecto a este programa es que le presta menos atención que la media de España en todos los tramos de edad, sin excepción de ningún tipo.

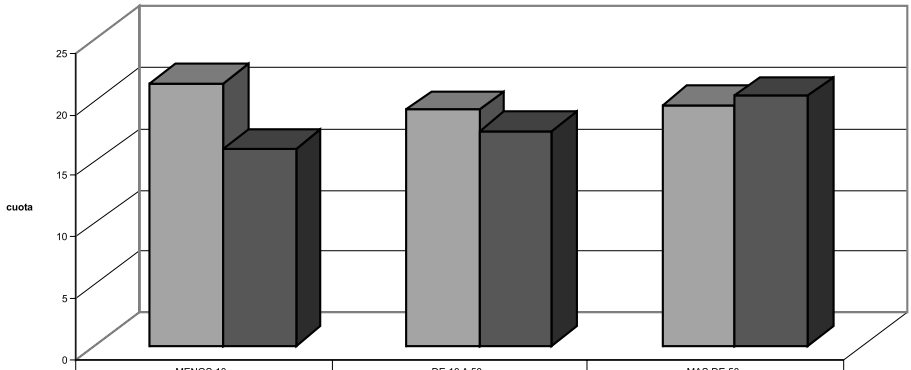
Programa La Película de la semana. TVE 1. Primer semestre 2005.
Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	19,9	14,5	15,4	19,8	21,9	20,4
GALICIA	18,1	13,2	13,8	18,9	19,8	17,3

El análisis por hábitat vuelve a demostrar que en Galicia estos espacios de cine de TVE 1 tienen un mayor seguimiento en las grandes ciudades, únicos núcleos en los que superan la media nacional.

Programa La Película de la semana. TVE 1. Primer semestre 2005.
Por hábitat en miles



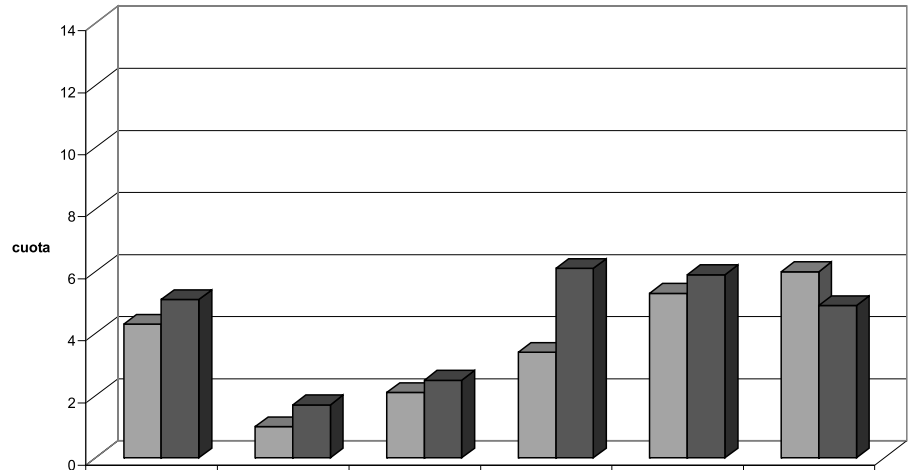
	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	21,4	19,2	19,6
GALICIA	16,1	17,5	20,4

6. Qué grande es el cine. Dentro del cine emitido por TVE2 en *prime time* hay que considerar este espacio, aunque está englobado dentro de un espacio más amplio compuesto por una presentación previa la película y un coloquio posterior. En este caso, los datos se centran en la audiencia de la película en sí.

Se trata de un programa para audiencias cinéfilas y por lo tanto puede ser muy significativo en cuanto a las tendencias de los gallegos con respecto al resto de España. Y el gráfico nos muestra realmente que en Galicia el programa tiene más seguimiento que la media nacional en todos los tramos de edad.

Obsérvese que la diferencia es considerable en el grupo de 25 a 44 años, en el que casi dobla la media de toda España. Es un dato que muestra una audiencia de cinéfilos en Galicia más elevada de la que podría esperarse en una hipótesis inicial.

Programa Qué Grande es el Cine. TVE1. Primer semestre 2005. Por grupos de edad



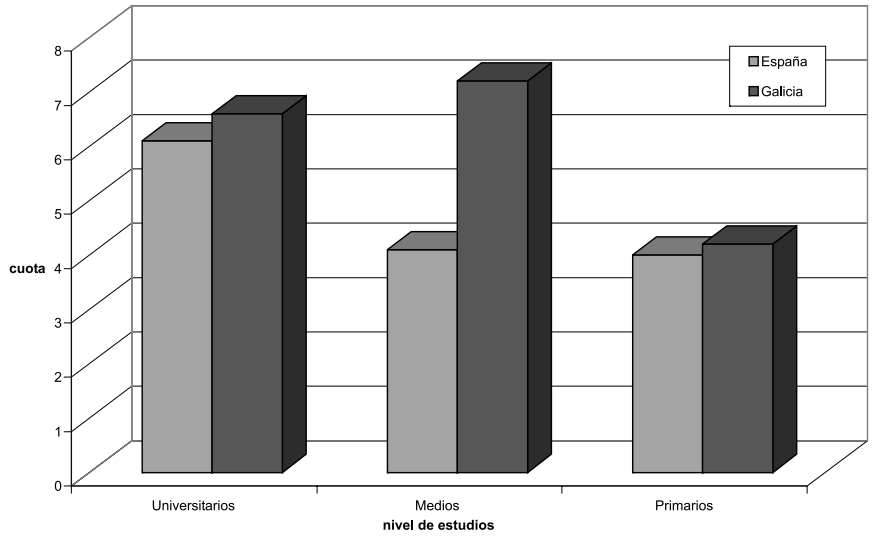
	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	4,3	1	2,1	3,4	5,3	6
GALICIA	5,1	1,7	2,5	6,1	5,9	4,9

grupos de edad

En este caso, por su especialización, podemos utilizar el indicador de estudios universitarios para comparar las medias del conjunto del país con las de Galicia. Comprobamos que la

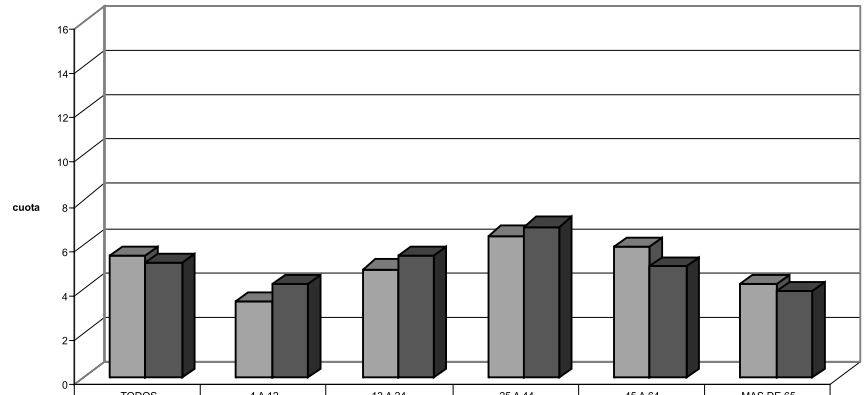
media de gallegos con estudios universitarios que ven este espacio es algo superior a la media del conjunto de España.

Programa Qué Grande es el Cine. TVE2. Por nivel de estudios



7. Versión española. Otro espacio de cine especializado en TVE2, si bien en este caso no se trata de obras clásicas sino sólo de películas en castellano. Tampoco es un programa de audiencia elevadas, pero, igual que el anterior, puede mostrar alguna peculiaridad de los gallegos.

Programa Versión española. TVE 2. Primers semestre 2005.
Por grupos de edades

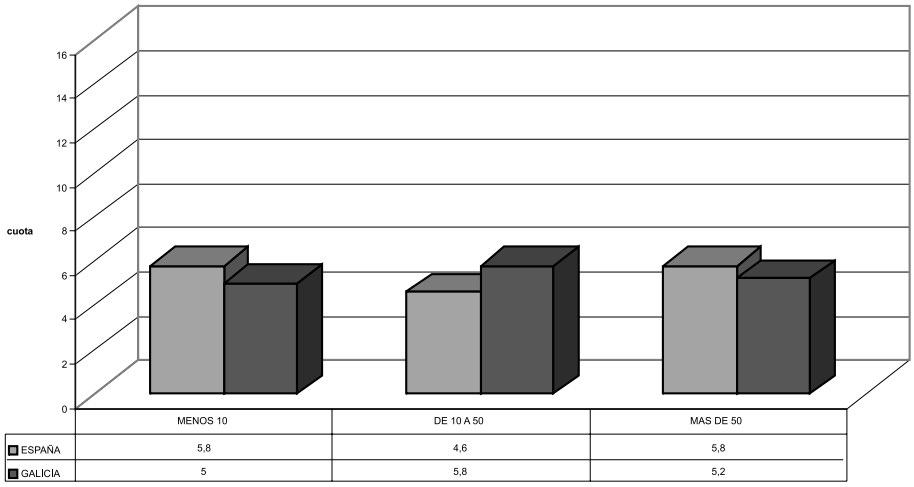


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	5,5	3,4	4,9	6,4	5,9	4,2
GALICIA	5,2	4,2	5,5	6,8	5	3,9

Podemos observar en el gráfico que en conjunto Galicia presta menos atención a este programa que la media nacional, siempre en unos niveles bajos. Sin embargo, supera esa media en las edades entre 4 y 44 años, mientras que a partir de los 45 ya es inferior a la media, y estos segmentos provocan una cuota de mercado global inferior.

Si en este caso nos fijamos en el hábitat de la audiencia, observamos que es muy similar, pero en Galicia las grandes ciudades están por debajo de la media, mientras que los núcleos medios superan al conjunto de España

Programa Versión española. TVE2. Primer semestre 2005, Por hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	5,8	4,6	5,8
GALICIA	5	5,8	5,2

De todos estos datos se puede concluir que Versión española tiene más aceptación en el público joven de Galicia y en los núcleos de población medios, y en los niveles de estudios medios y universitarios, siempre en comparación con el conjunto de España y dentro de unos niveles de audiencia discretos.

5.5.2. El cine en fin de semana

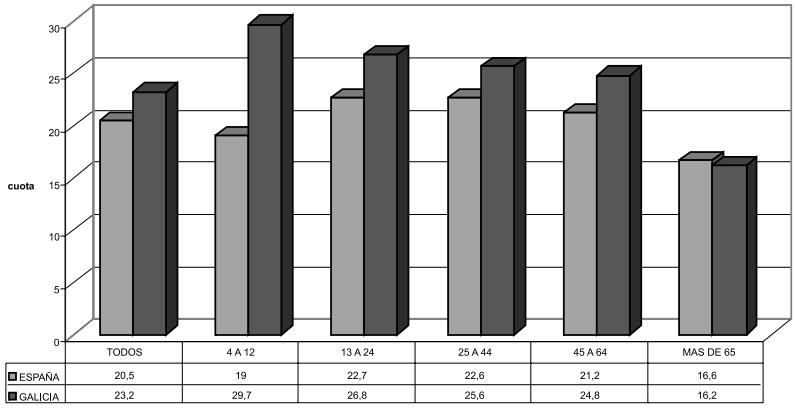
En programación de fin de semana, emiten cine todas las cadenas nacionales en horas de sobremesa, por lo que el público al que se pretende entretener es al conjunto de la familia en general y al público juvenil en particular.

En esta programación analizamos los siguientes espacios:

Cine Fiesta, de Tele 5, los sábados y domingos por la tarde
Multicine, de Antena 3, los sábados y domingos por la tarde
Sesión de tarde, TVE 1, los sábados y domingos
Cine de barrio. TVE 1. Sábados por la tarde

1. **Cine Fiesta**. Programa de Tele 5 que engloba dos emisiones de cine los sábados y otras dos emisiones los domingos. En este caso, analizamos únicamente la primera sesión de los sábados, que refleja una gran presencia familiar y una mayor atención por parte de la audiencia gallega, al contrario de lo que sucedía con el **Cine 5 estrellas**.

Programa Cine Fiesta. Tele 5. Priemra sesión sábados. Primer semestre 2005. Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	20,5	19	22,7	22,6	21,2	16,6
GALICIA	23,2	29,7	26,8	25,6	24,8	16,2

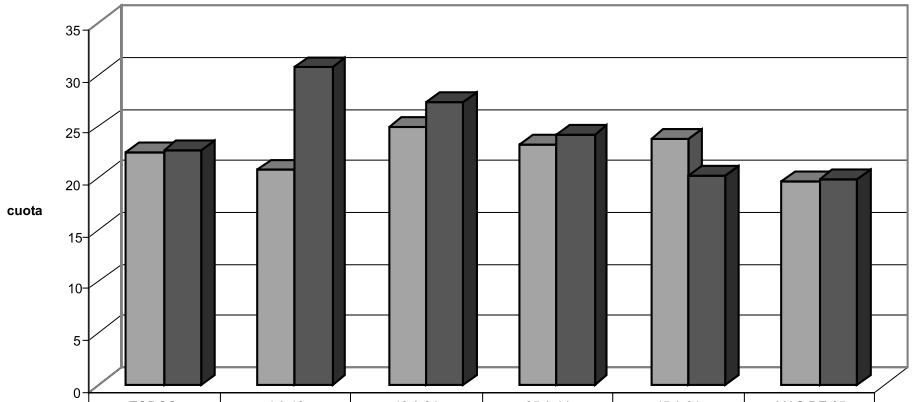
En este caso, Galicia supera la media nacional en todos los indicadores, entre los 4 y los 64 años, pero de forma muy considerable en el tramo de los niños gallegos que superan a los españoles en diez puntos. Sólo se quedan por debajo de la media nacional los gallegos de más de 65 años.

2. **Multicine**. Es un espacio de Antena 3 muy similar al de T5, con emisiones los sábados y los domingos, pero en este caso, es sólo una película por día.

La audiencia gallega de este programa es casi exactamente la misma que la media nacional.

En los tramos de edad entre 4 y 44 años es superior a la media, disminuyendo algo en el tramo siguiente para subir nuevamente en los que superan los 65. Es decir, la atención del conjunto de la audiencia gallega no es tan completa como en Cine Fiesta, pero queda compensado con la mayor audiencia de los mayores.

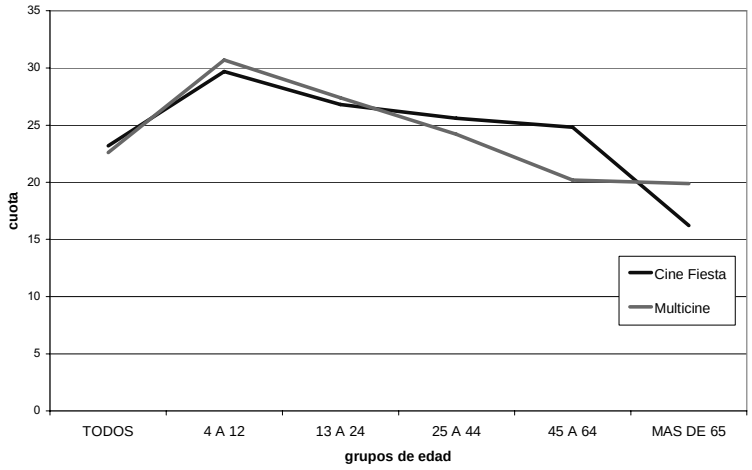
Programa Multicine. Antena 3. Emisión de los sábados.Primeros 8 meses 2005



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	22,5	20,7	24,9	23,2	23,7	19,6
GALICIA	22,6	30,7	27,4	24,2	20,2	19,9

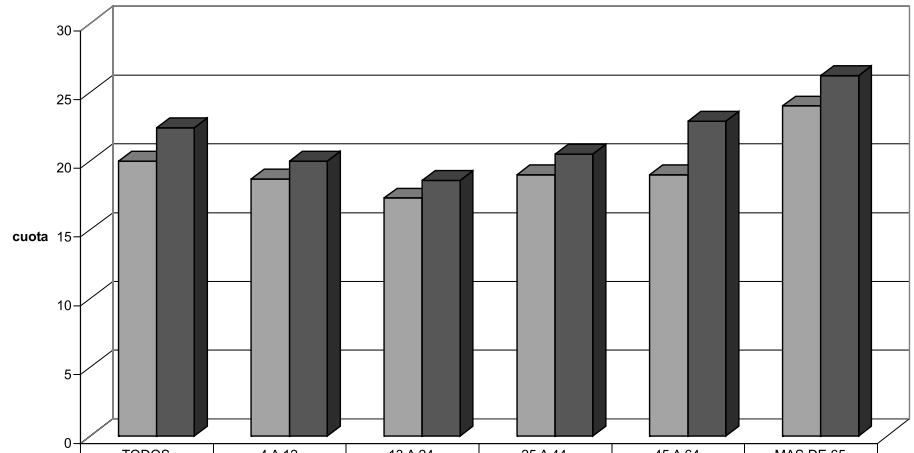
Este perfil es muy semejante al de Tele 5, como se puede ver en la siguiente gráfica comparativa, con su compensación de Multicine en los mayores de 65 años.

Comparativo de Cine Fiesta y Multicine en Galicia. Sábados



3. **Sesión de tarde**. Espacio de TVE 1 emitido los sábados y los domingos. En este caso, analizamos sólo los resultados el sábado en el horario de sobremesa. Estamos ante un programa que tiene una aceptación en Galicia superior a la media nacional. Esta superioridad se produce en todos los tramos de edad, por lo que se confirma como un espacio de cine de carácter familiar, que se acentúa en Galicia, donde los mayores de 45 hacen subir mucho la media.

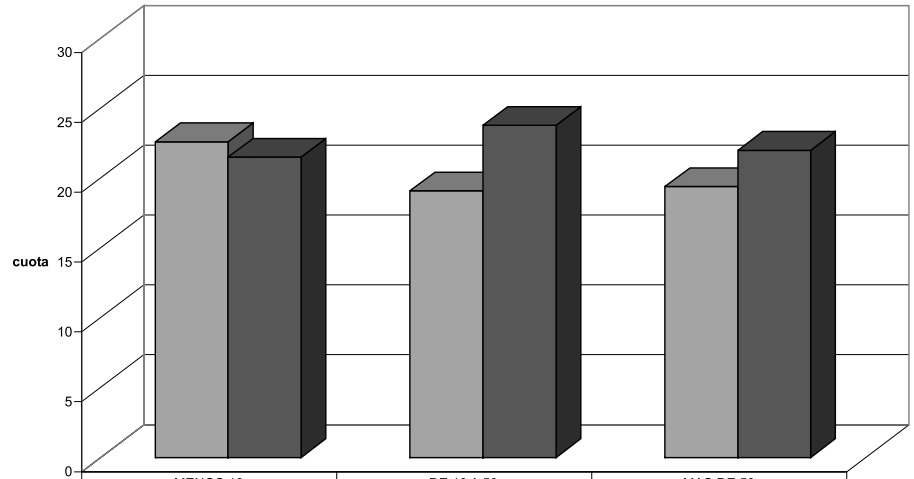
Programa Sesión de tarde, TVE 1. Sábados 16 horas.Primer semestre 2005.
Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	20	18,7	17,3	19	19	24
GALICIA	22,4	20	18,6	20,5	22,9	26,2

En este caso es muy ilustrativo el comportamiento de la audiencia por hábitat. Efectivamente, se observa que Galicia supera la media nacional en los núcleos de población medianos y grandes, pero queda por debajo en las zonas rurales o pequeñas poblaciones.

Programa Sesión de tarde. TVE 1. Primer semestre 2005. Por grupos de edades



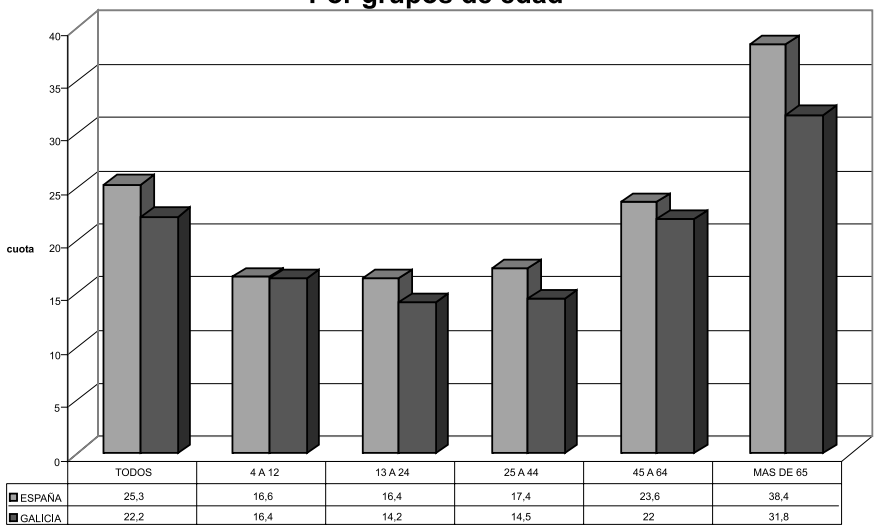
	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	22,6	19,1	19,4
GALICIA	21,5	23,8	22

Estos datos nos muestran que Sesión de tarde los sábados es un espacio seguido en Galicia por toda la familia en niveles superiores a la media de España y que su mayor seguimiento se produce en núcleos de población medianos. En todo caso, las diferencias entre los distintos segmentos del seguimiento en Galicia es muy poca.

4. **Cine de barrio**. Es este un programa muy específico de cine, dedicado exclusivamente a películas españolas, en la media tarde del sábado.

En el gráfico se puede comprobar cómo Galicia está por debajo de la media nacional en todos los tramos de edad, aunque mantiene la misma tendencia general que el resto de los españoles. Su mayor concentración de audiencia se produce en el grupo de edad de más de 65, como corresponde a un espacio televisivo del recuerdo.

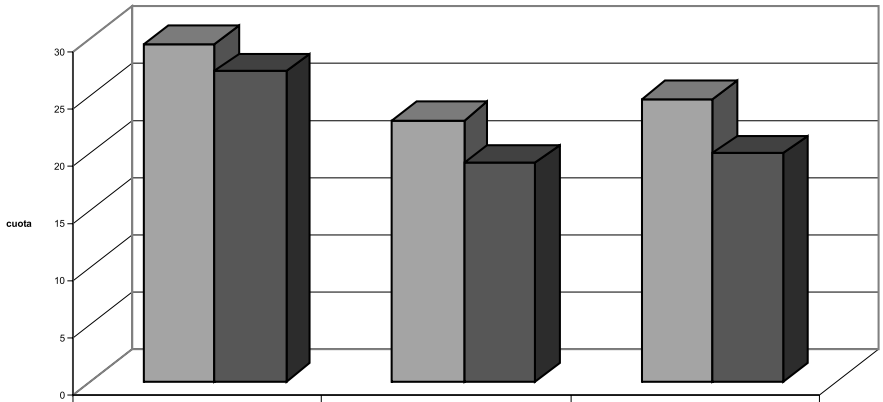
Programa Cine de Barrio. TVE 1. Primer semestre 2005.
Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	25,3	16,6	16,4	17,4	23,6	38,4
GALICIA	22,2	16,4	14,2	14,5	22	31,8

El perfil de la gráfica del hábitat nos muestra que Galicia también está en este factor por debajo de la media, y que concentra la mayor audiencia en las zonas rurales.

Programa Cine de Barrio. TVE 1. Primer semestre 2005. Hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	29,5	22,8	24,7
GALICIA	27,1	19,1	19,9

En Galicia, igual que en España, este programa responde a un público mayor de 45 años que vive en núcleos de población pequeños y zonas rurales.

7. Los informativos diarios

Los informativos de las distintas cadenas españoles requieren un planteamiento distinto al utilizado hasta ahora. Además de estudiar de forma separada programa a programa, requiere un análisis inicial de conjunto. También obliga a un acotamiento mayor del periodo de tiempo analizado, puesto que nos encontramos ante unos espacios de emisión diaria.

El análisis de conjunto nos muestra que, en la primera mitad de 2005, los espectadores gallegos continuaban con la tendencia histórica de seguir mayoritariamente los informativos en TVE. De esta forma, Galicia muestra una tendencia contraria a la de las comunidades autónomas que tiene televisión propia, en las que TVE ha perdido el predominio o existe una gran proximidad entre las distintas cadenas.

En el caso de los informativos hay que tener en cuenta algunas peculiaridades que no permiten una comparación exacta estos espacios en todos sus términos. La característica más destacable es que TVE considera separados los Telediarios de Fin de semana de los de la semana, mientras que las otras grandes cadenas nacionales no hacen esta distinción. Pero también es conveniente tener en cuenta que Tele 5 y TVG emiten sus informativos a las 14,30 mientras que TVE y Antena 3 los emiten a las 15 horas. Los informativos de tarde pueden ser a las 20,30, como TVG y Tele 5, a las 21 horas, como TVE y Antena 3, a las 21,30 como CNN+ o a las 22 horas como TVE2.

En todo caso, para los efectos de este estudio en cuanto a las tendencias de los gallegos no afectan en sus grandes líneas, si bien pueden suponer detalles o matizaciones en aspectos pequeños.

Es conveniente tener en cuenta que el periodo estudiado para los informativos ha sido el segundo trimestre del año 2005: los meses de abril, mayo y junio.

7.1. Informativos de la primera edición

Aunque las cadenas comienzan con informativos desde muy tempranas horas, siguen considerándose oficialmente como

primera edición la de la sobremesa, también se puede llamar del mediodía.

Por eso, al indicarse aquí primera edición se quiere dar a entender que estamos analizando o comparando ediciones que se emiten a las 14,30 y las 15 horas del mediodía o de la tarde, como quiera denominarse en cada caso. No aparece CNN+ porque su emisión es de sólo 10 minutos entre las 14,50 y15, 00 horas, lo cual no permite hacer comparaciones.

Para comenzar se han recopilado en una tabla todos los datos de este periodo y se han subrayado los valores en los que Galicia supera la media del conjunto de España.

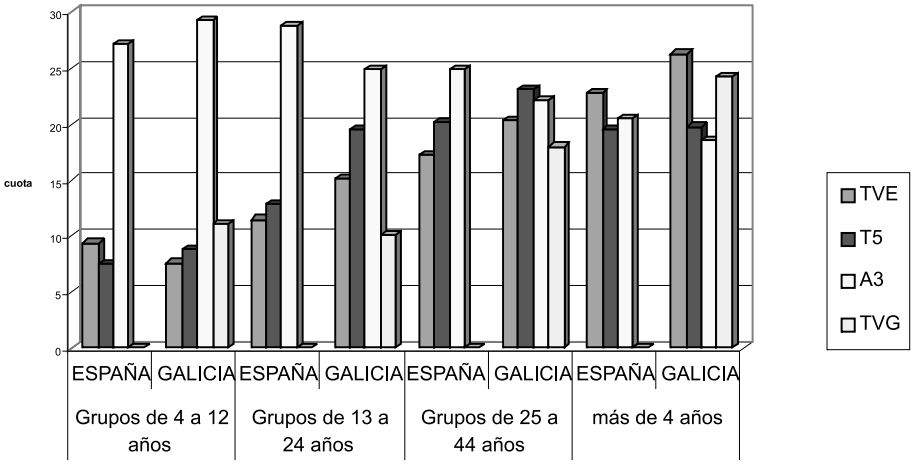
Primera	Más de 4		De 4 a 12		De 13 a 24		De 25 a 44		De 45 a 64		Más de 65	
Edición	ESP	GAL	ESP	GAL	ESP	GAL	ESP	GAL	ESP	GAL	ESP	GAL
TVE	22,8	26,3	9,4	7,6	11,5	15,1	17,3	20,4	23,7	29,3	35,8	38,2
T5	19,5	19,8	7,5	8,8	12,9	19,5	20,2	23,1	22	23,3	21,6	15,5
A3	20,5	18,6	27,2	29,3	28,8	24,9	24,9	22,1	18,3	14,6	12,5	14,6
TVG	0	24,2	0	11,1	0	10,1	0	18	0	25,4	0	36,6

De entrada, en la tabla se puede observar que en la edición del mediodía, TVE consigue en Galicia casi cuatro puntos más que la media de España. Tele 5 mantiene las mismas cifras que en el conjunto del país, circunstancia que puede estar relacionada con el hecho de que en Galicia, el informativo del mediodía coincide con el Telexornal de TVG, espacio que supera en cuatro puntos a A3 y T5.

También es destacable el hecho de que Antena 3 mantiene su tendencia en Galicia, con unos niveles más bajos que su media nacional. Sin embargo, Antena 3, por grupos de edades, acapara en Galicia casi un tercio de los niños, superando la media nacional; y una cuarta parte de los jóvenes, pero ya sin llegar a los niveles del conjunto de España.

Todos estos datos ofrecen la siguiente gráfica, que recoge sólo los tramos de edad hasta los 44 años por ser los más representativos.

Informativos de las cadenas de televisión. Mediodía. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edades



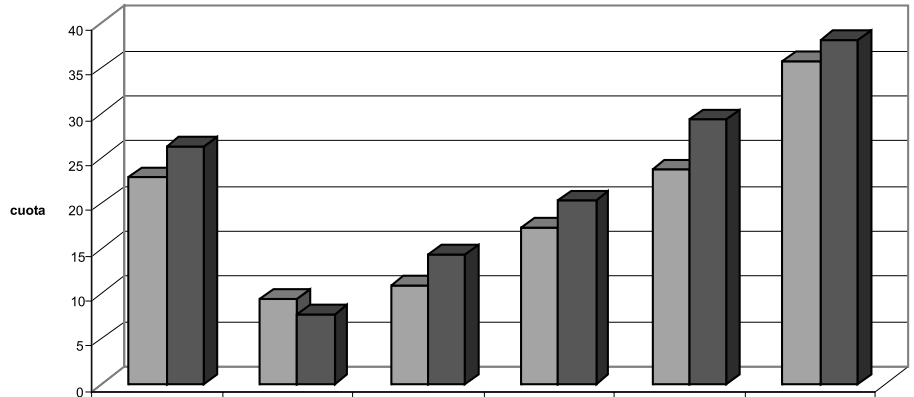
Obsérvese cómo destacan los valores de TVE y TVG en la última sección de la derecha, donde se representan los valores totales de audiencia. Y cómo destacan los valores de Antena 3 en todos los grupos de edades más jóvenes, representadas aquí por las columnas más claras que sobresalen a la izquierda.

Queda de manifiesto que la audiencia gallega de los informativos del mediodía tiende claramente a los programas de TVE y de TVG.

Entrando en detalle en cada uno de los programas se puede tener una idea más clara de las tendencias de los ciudadanos gallegos y su comparación con la media del conjunto de España.

Los informativos de TVE del mediodía tienen unas audiencias que van progresando con la edad de los telespectadores, pero la media de Galicia supera a la de España en todos los tramos de edad con la excepción de los niños. Sin embargo, el perfil general de la audiencia es exacto para España y Galicia.

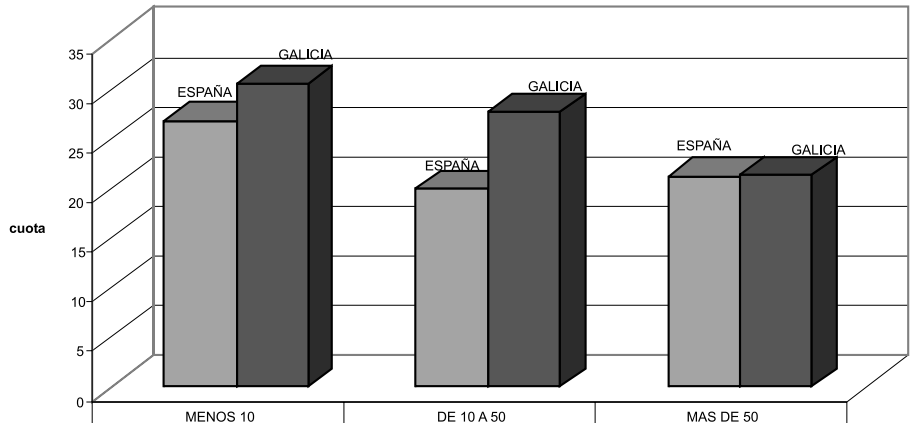
Programa Telediario 1. TVE 1. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edades



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	22,8	9,4	10,8	17,3	23,7	35,8
GALICIA	26,3	7,6	14,4	20,4	29,3	38,2

Al mismo tiempo, el perfil del hábitat de la audiencia del Telediario 1 confirma que tiene más seguidores en los núcleos de población pequeños o zonas rurales y en poblaciones medianas. Galicia sobrepasa con mucho las medias nacionales en este criterio y se iguala en las ciudades o ambientes urbanos.

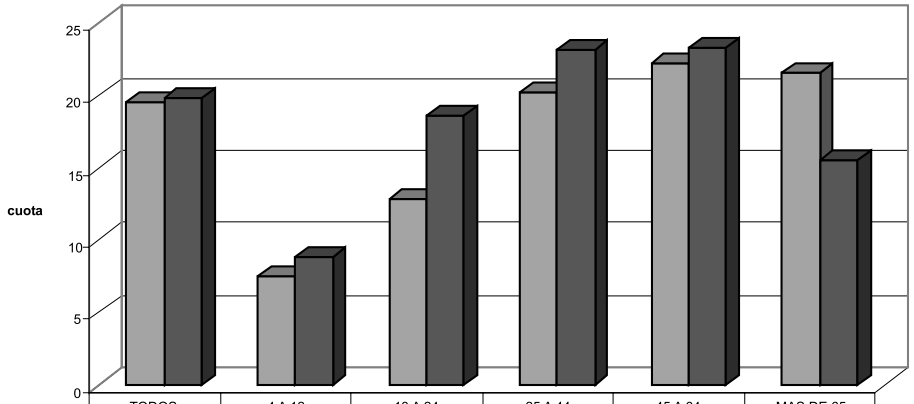
Programa Telediario 1. TVE. periodo junio-julio 2005. Hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	26,9	20	21,3
GALICIA	30,6	27,8	21,4

Una tendencia contraria se puede observar en los informativos de Tele 5, donde los niños gallegos superan la media nacional y los mayores de 65 años quedan en niveles mucho más bajos.

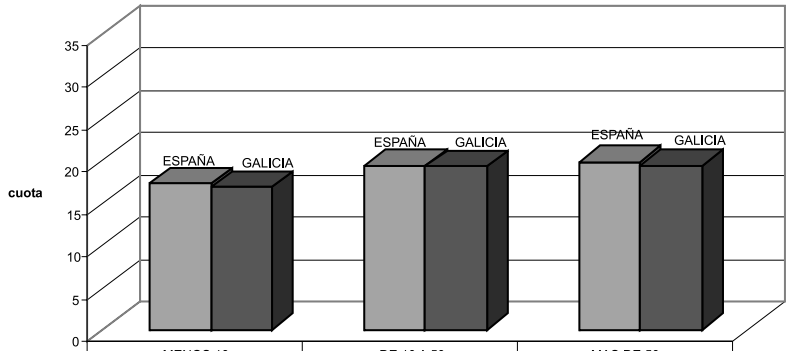
Programa Informativos T5 14:30. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edades



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	19,5	7,5	12,8	20,2	22,2	21,6
GALICIA	19,8	8,8	18,6	23,1	23,3	15,5

Más contrario es todavía el perfil del hábitat de las audiencias, que se concentran casi todos en las medianas y grandes ciudades, pero con una tendencia casi exacta en Galicia. En este caso, los gallegos no muestran una actitud que pueda calificarse de peculiar con respecto al resto de los españoles.

Programa Informativos Tele 5 14:30. Periodo junio julio 2005



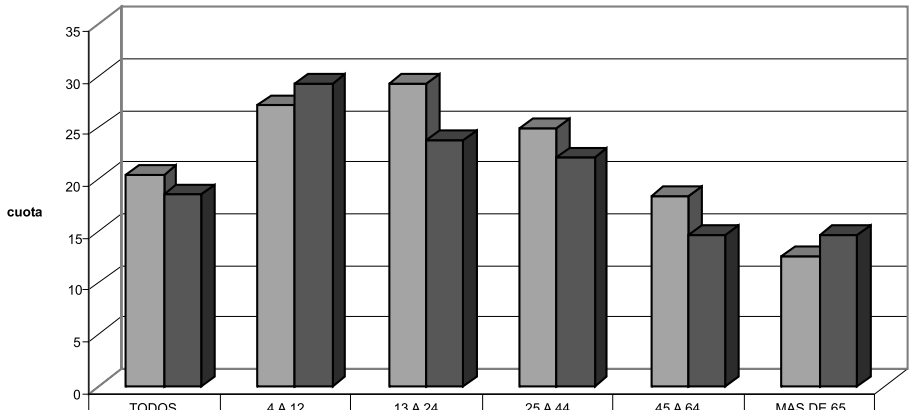
	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	17,3	19,4	19,8
GALICIA	16,8	19,3	19,4

habitat en miles

Muy distinto de los dos perfiles anteriores es el que nos muestran los informativos de Antena 3 del mediodía, porque acapara casi toda la audiencia de los niños, que en Galicia supera con mucho la media nacional y, como ya quedó indicado antes, ofrece la peculiaridad de que los mayores de 65 años también superan en Galicia la media.

El caso de los niños está justificado por el hecho de que antes de este informativo Antena 3 emite la serie Los Simpson de gran seguimiento por parte de la gente más joven en toda España.

Programa Antena 3 Noticias 1. Periodo mayo-junio 2005. Por grupos de edad

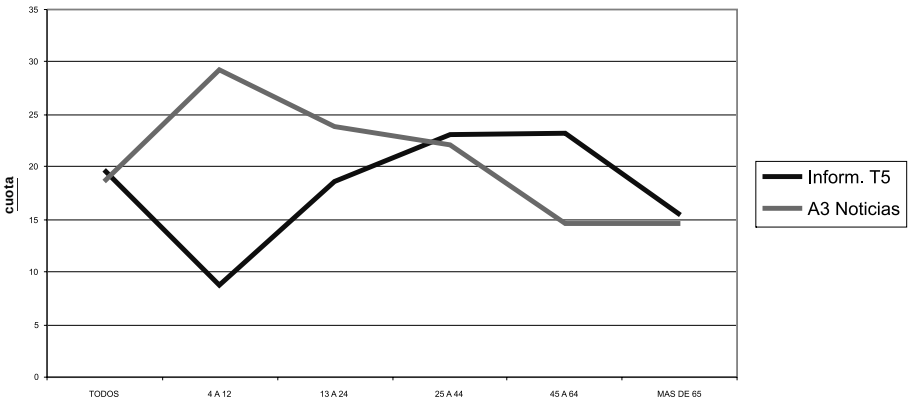


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	20,5	27,2	29,3	24,9	18,3	12,5
GALICIA	18,6	29,3	23,8	22,1	14,6	14,6

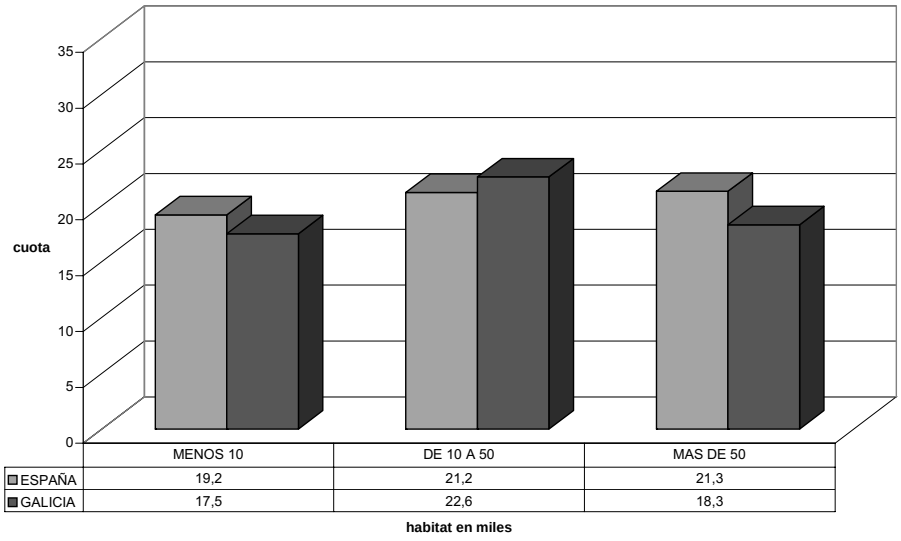
En un gráfico de línea podemos ver de forma muy ilustrativa la disparidad de comportamiento de los gallegos ante Tele 5 y Antena 3, de acuerdo con los grupos de edad.

Por otra parte, la audiencia gallega sólo supera a la nacional en los núcleos de población medianos. En las grandes ciudades ni en los núcleos pequeños está por debajo de la media nacional

Comparativo del Informativos Tele 5 y Antena 3, Mediodía



Programa Antena 3 Noticias 1. Periodo de mayo a julio 2005. Hábitat en miles.

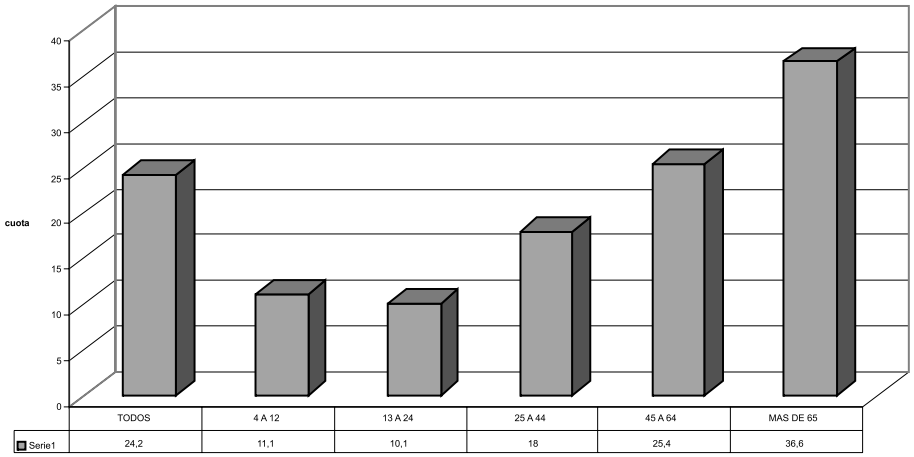


	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	19,2	21,2	21,3
GALICIA	17,5	22,6	18,3

habitat en miles

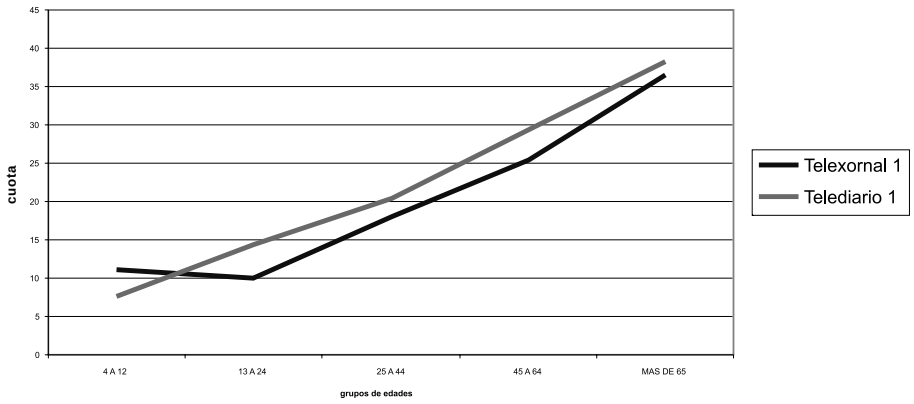
En el caso de Televisión de Galicia no tenemos posibilidad de comparación con el conjunto del país, pero si podemos observar el perfil de la audiencia específica. Se trata de un perfil de audiencia que aumenta con la edad, bastante similar al del Telediario 1. Registra un gran seguimiento de los gallegos mayores de mayores 65 años, mientras que los niveles de los más jóvenes son muy bajos.

Programa Telexornal 1. TVG. Segundo trimestre 2005. Por gruops de edad



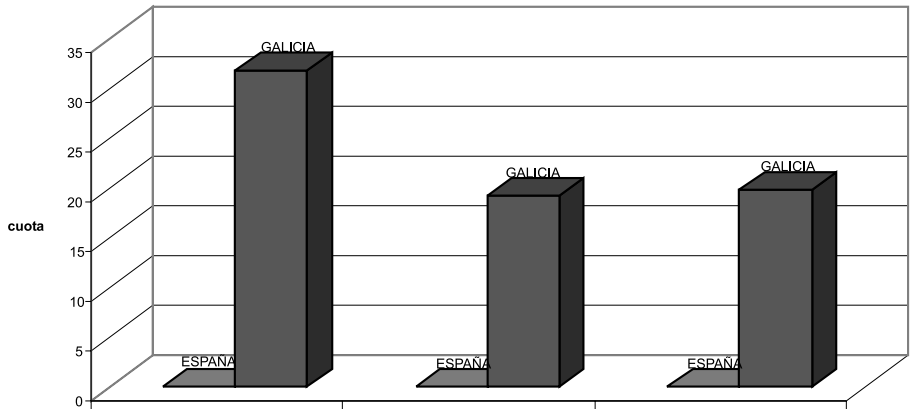
Obsérvese que las líneas de los dos programas son casi paralelas, incrementado los niveles con la edad. El Telediario mantiene unos puntos por arriba del Telexornal.

Comparativo de evolución por grupos de edades Telexornal 1 y Telediario 1.



La respuesta de las audiencias del Telexornal 1 por el hábitat muestra que el seguimiento mayor se concentra en las zonas rurales de una forma muy destacada con respecto al resto de los núcleos de población.

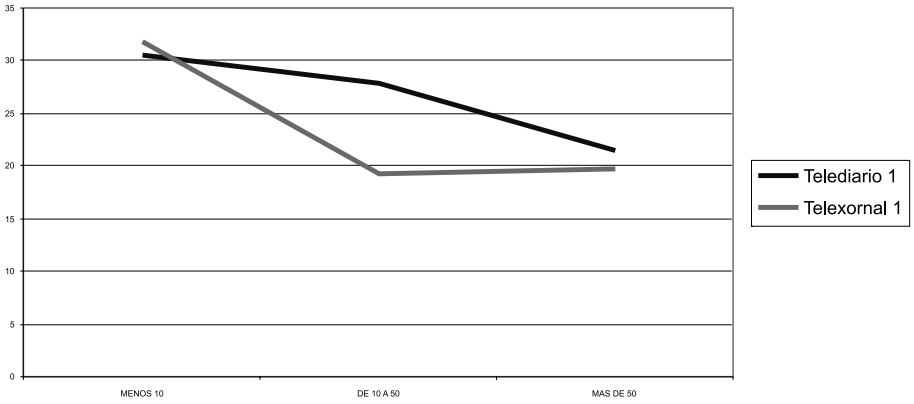
Programa Telexornal 1. TVG. Periodo junio y julio 2005. Hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	0	0	0
GALICIA	31,8	19,2	19,8

Al comparar este comportamiento con el más similar, que es el de Telediario 1 en Galicia, vemos que las dos tendencias son semejantes, pero está más equilibrada la evolución de los seguidores del Telediario, ya que la audiencia del Telexornal tiene una concentración muy elevada en las zonas rurales, mientras se registra una fuerte caída hacia el tipo de hábitat siguiente

Comparativo Telexornal 1 t Telediario 1, Por criterio de hábitat sólo en Galicia



7.2. Los informativos segunda edición

Dentro del concepto de informativos de segunda edición hay que englobar ya dos nuevas emisiones, en esta época era el espacio **Noticias CNN+** de emisión a las 21,30 horas, y **La 2 Noticias** de TVE2 emitido a partir de las 22 horas. Estos dos informativos son de bajos niveles de audiencia y, se supone, de nivel educativo alto. Estas hipótesis deben ser comprobadas a lo largo del estudio.

Los informativos estudiados en este apartado son emitidos por todas las cadenas de cobertura nacional:

Telediario 2. Emitido por TVE1, a las 21 horas
Antena 3 Noticias, emitido a las 21 horas
Informativos Tele 5, emitido a las 20,30.
La 2 Noticias, de TVE 2, emitido a las 22 horas
Noticias CNN+, emitido a las 21,30 horas (antes de la Cuatro)
Telexornal 2, de TVG, emitido a las 20,30

La siguiente tabla resume las audiencias de todos estos espacios informativos según los grupos de edad en España y en Galicia.

Segunda	más de 4		4 a 12		13 a 24		25 a 44		45 a 64		mas de 65	
edición	ESP	GAL	ESP	GAL	ESP	GAL	ESP	GAL	ESP	GAL	ESP	GAL
TVE	21,7	28,4	12,7	16,1	13,5	18,8	17,6	23,1	22,9	29,9	30	35,9
TVE2	5,8	6,9	3,3	4,1	3,1	3,3	5,7	8,5	6,2	6,5	7,5	7,9
T5	18,4	20,1	11,8	12,1	17,3	23,1	22,1	25,7	18,3	20,9	16	15,5
A3	24,1	26,7	17,8	18	20,7	21,1	22,7	23,5	24,3	28	27,6	32
CNN+	2,1	2,7	1,4	2	2,2	2	2,2	3,5	2,3	2	2	3,1
TVG	0	15,2	0	20,2	0	14,1	0	11,8	0	14,1	0	18,1

En esta tabla se puede comprobar cómo Galicia sigue manteniendo el liderazgo de TVE en los informativos de la tarde cuando el conjunto de España ya lo ha desplazado a Antena 3. Aún así, los telespectadores gallegos mantienen siete puntos por encima la cuota del Telediario 2.

Pero veamos cada uno de los espacios en detalle.

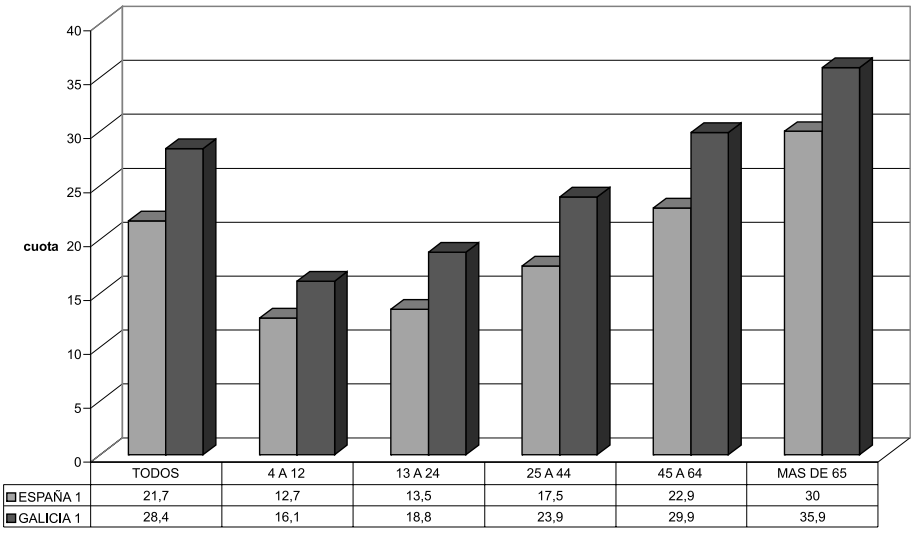
1. **Telediario 2**. En el segundo trimestre de 2005, como se ha indicado, el Telediario 2 de TVE 1 seguía manteniendo en

Galicia el liderazgo de audiencia en contra de la tendencia general del país, que ya se la había otorgado a Antena 3 Noticias.

Nótese que son casi 7 puntos la diferencia entre la audiencia del conjunto de España y la que se registraba en Galicia en esas fechas. Obsérvese también que las proporciones superiores de Galicia se registran en todos los grupos de edad de una forma casi exacta y constante, y además sin excepciones.

Es una tendencia casi igual a la que hemos visto en la primera edición, por eso se incluye en la página siguiente la comparativa de curvas de audiencia de las dos ediciones en España y en Galicia

Programa Telediario 2. TVE 1. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edad

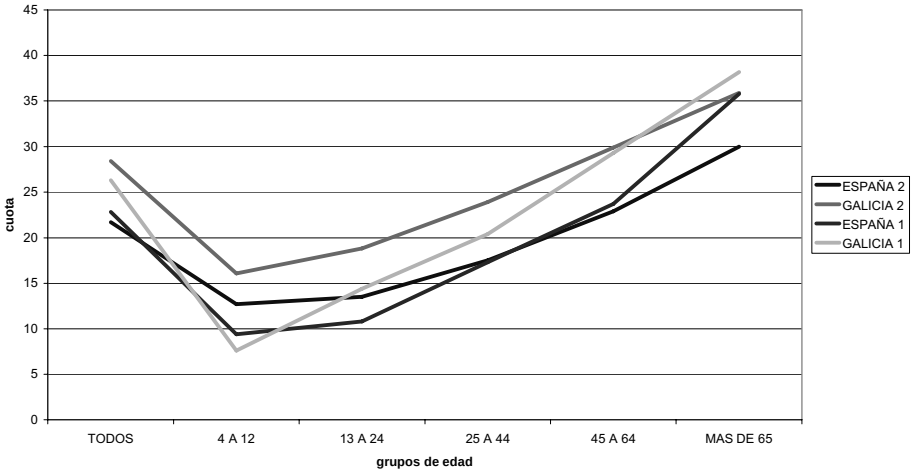


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA 1	21,7	12,7	13,5	17,5	22,9	30
GALICIA 1	28,4	16,1	18,8	23,9	29,9	35,9

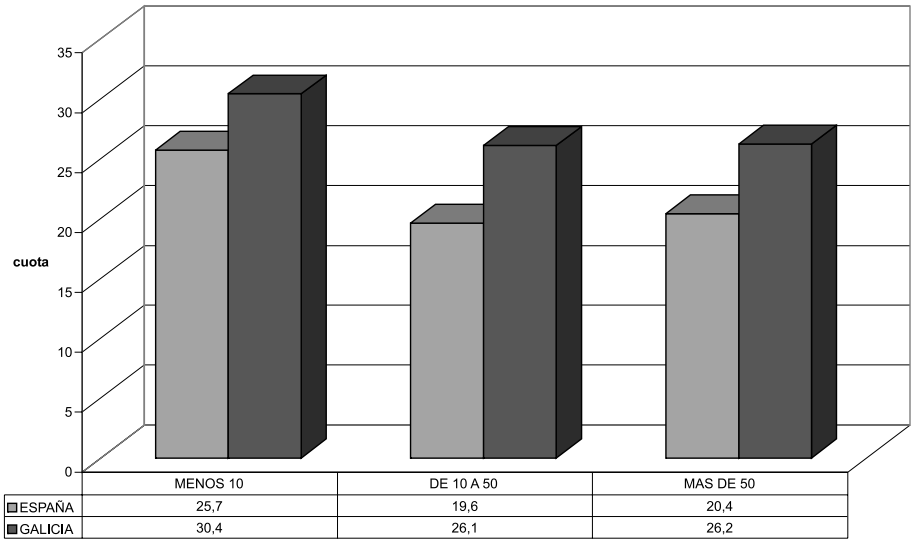
Y este mismo predominio se mantiene en el estudio de la audiencia por hábitat. El Telediario 2 supera en Galicia la media de toda España en cualquiera que sea el modelo de hábitat en que viva la audiencia.

Por destacar algo, se puede indicar el predominio es algo más elevado en las poblaciones menores o ambientes rurales, pero esta característica afecta al conjunto del país, aunque en Galicia los valores sean mayores.

Comparativo de cuota de los Telediarios de TV1 en Galicia y España en las ediciones de las 15 y de las 21 horas



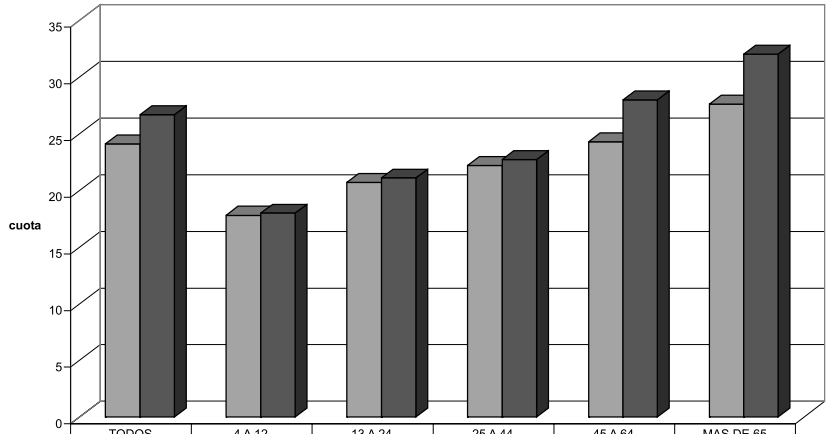
Programa Telediario 2. TVE 1. Periodo junio julio 2005. Hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	25,7	19,6	20,4
GALICIA	30,4	26,1	26,2

2. **Antena 3 Noticias 2.** Es el informativo de la tarde que lidera actualmente el panorama nacional de los informativos de la tarde. En Galicia este espacio su supera los porcentajes de la media nacional pero no logra superar las cotas de TVE en esta comunidad autónoma. Queda claro que con este informativo, los gallegos ya no sólo se aproximan a la media nacional de Antena 3, sino que la superan en varios puntos y en todos los tramos de edad.

Programa Antena 3 Noticias 2. Mayo junio de 2005

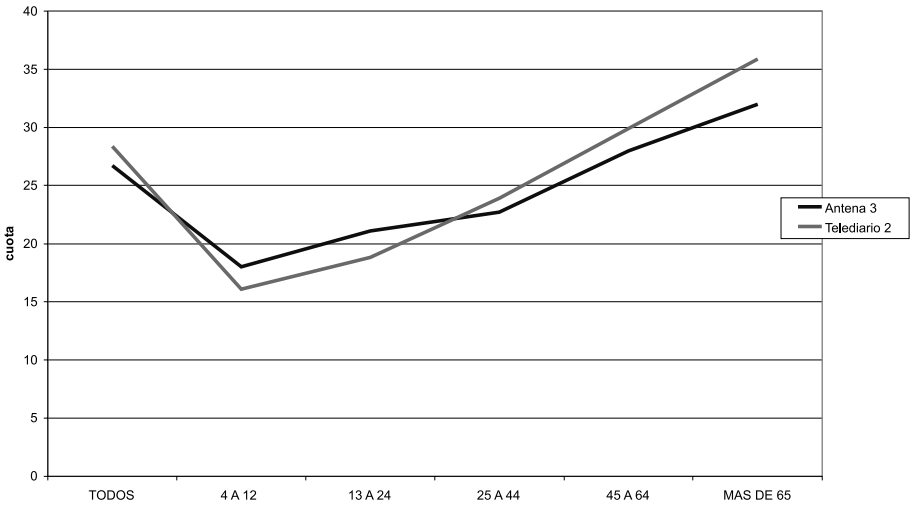


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	24,1	17,8	20,7	22,2	24,3	27,6
GALICIA	26,7	18	21,1	22,7	28	32

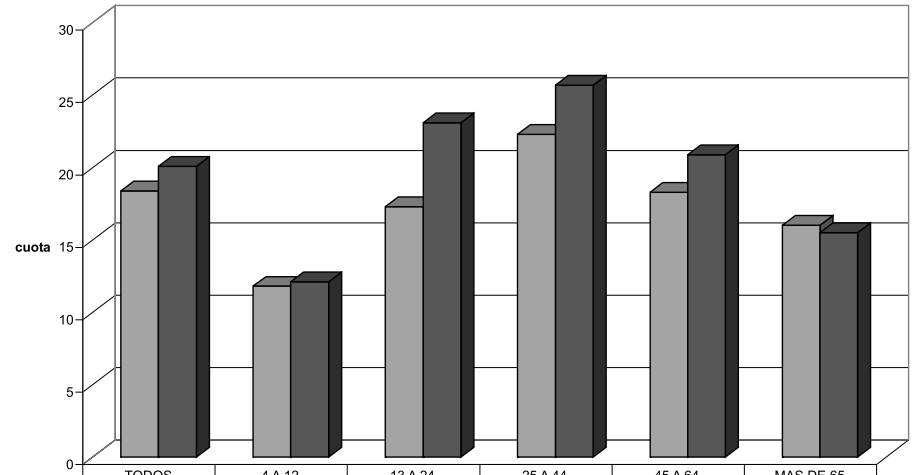
También se pueden destacar algunas peculiaridades de Galicia: los niveles de seguimiento son bastante más superiores a la media nacional en los niveles de mayor edad. Tiene algo de más público joven en Galicia que el Telediario 2, pero la tendencia general es la misma. Se pueden trazar unas líneas y se comprueba que las tendencias de Antena 3 Noticias 2 y Telediario 2 son paralelas, como se ve en la página siguiente.

3. **Informativos Tele 5 de las 20:30**. Los informativos de Tele 5 en su segunda edición mantienen unos niveles inferiores a los de las dos cadenas vistas hasta ahora. Aun así logra en Galicia unas cuotas superiores en dos tramos de edad (13-24 y 25-44). De esta forma el perfil general de la audiencia por grupos de edad es distinto a los dos anteriores. Sólo hay una excepción y es que en los mayores de 65 años, en los que todavía no logra superar la media de todo el país. Son edades en las que no consigue una gran penetración.

Audiencias de Antena3 Noticias 2 y Teledario2.Mayo junio 2005. Por grupos de edades



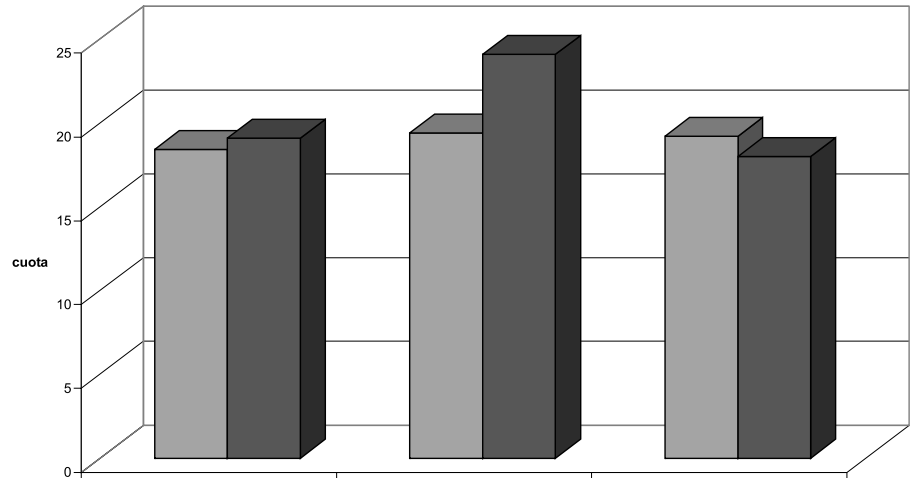
Programa Informativos T5 20:30. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edades



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	18,4	11,8	17,3	22,3	18,3	16
GALICIA	20,1	12,1	23,1	25,7	20,9	15,5

Si todo esto lo observamos a través del criterio del hábitat de la audiencia nos encontramos con que son las medianas poblaciones de Galicia las que siguen a Tele 5 en los informativos de la tarde en niveles superiores al conjunto del país.

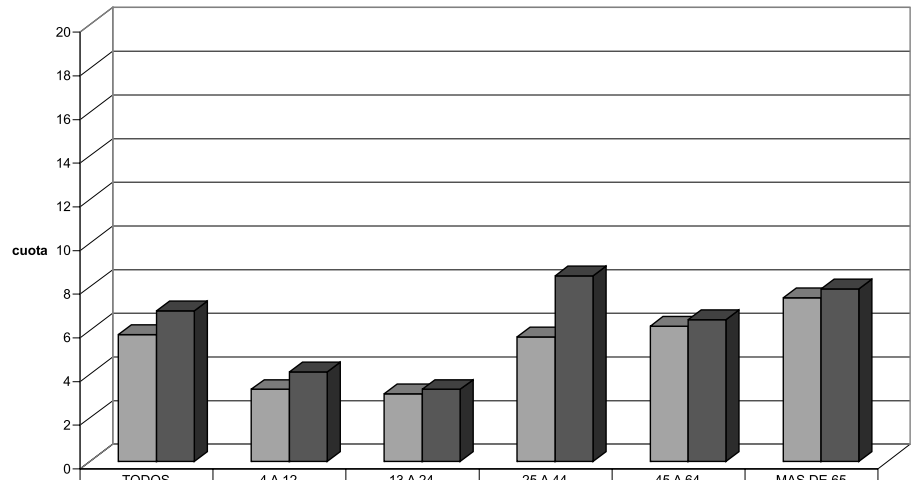
Programa Informativo T5 de 2030. Periodo junio y julio 2005. Por hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
ESPAÑA	18,4	19,4	19,2
GALICIA	19,1	24,1	18

4. **La 2 Noticias**. Se trata de un informativo emitido a las 22 horas, con un ritmo mucho más tranquilo en el comentario de las noticias y con atención preferente a tratamiento de temas sociales y ecológicos.

Programa La 2 Noticias. TVE2. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edades

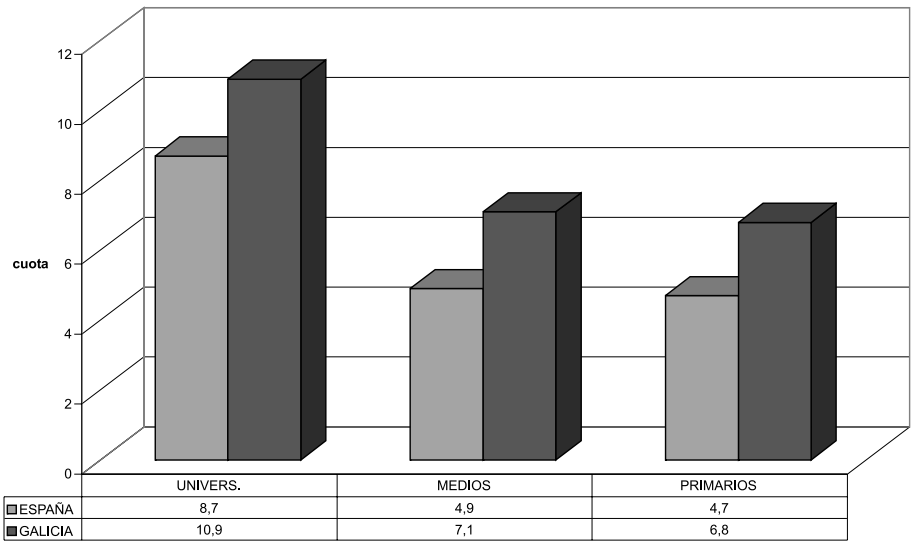


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	5,8	3,3	3,1	5,7	6,2	7,5
GALICIA	6,9	4,1	3,3	8,5	6,5	7,9

También en este caso, Galicia supera a la media nacional en todos los tramos de edad, pero es más considerable en el grupo de los 25 a 44 años.

Como ya se ha indicado, es un informativo para minorías sensibilizadas y es posible que de un nivel cultural elevado. Por eso puede ser interesante analizar la audiencia por nivel de estudios.

Nivel de estudios audiencia. Programa La 2 Noticias. mes de junio



	UNIVERS.	MEDIOS	PRIMARIOS
ESPAÑA	8,7	4,9	4,7
GALICIA	10,9	7,1	6,8

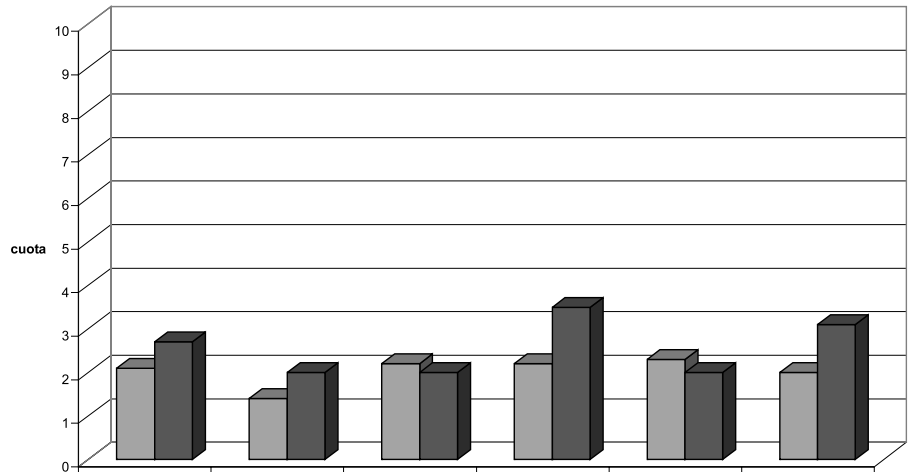
Los datos que refleja el gráfico muestran que el nivel de audiencia con estudios es superior en Galicia que la media nacional. En todo caso, téngase en cuenta que estos datos muestran que tan sólo el 10 por ciento de los gallegos con estudios universitarios ve este informativo de minorías. Por lo tanto, Galicia tiene la peculiaridad de que el nivel es superior, pero los valores son muy bajos.

5. **Noticias CNN+**. Dentro del apartado de los noticieros minoritarios debe situarse el espacio de Canal +, emitido a las 21,30 horas, con unos niveles de audiencia similares a los del conjunto de la cadena, que se mantenía en una franja en torno al 3 por ciento. Esto sucedía antes de pasar a ser la

Cuatro, de la que también podemos ver los primeros resultados

Este espacio, en casi todo el año 2005 en que se emitió alcanzó en Galicia unos niveles superiores a la media nacional, aunque esta diferencia no sobrepasa las décimas. Curiosamente destaca de forma especial la atención que dedican los espectadores gallegos de los tramos de edad de 25 a 44 años y los de más de 65. Esta es una característica que se había detectado pocas veces hasta ahora.

Programa Noticias CNN+. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edades

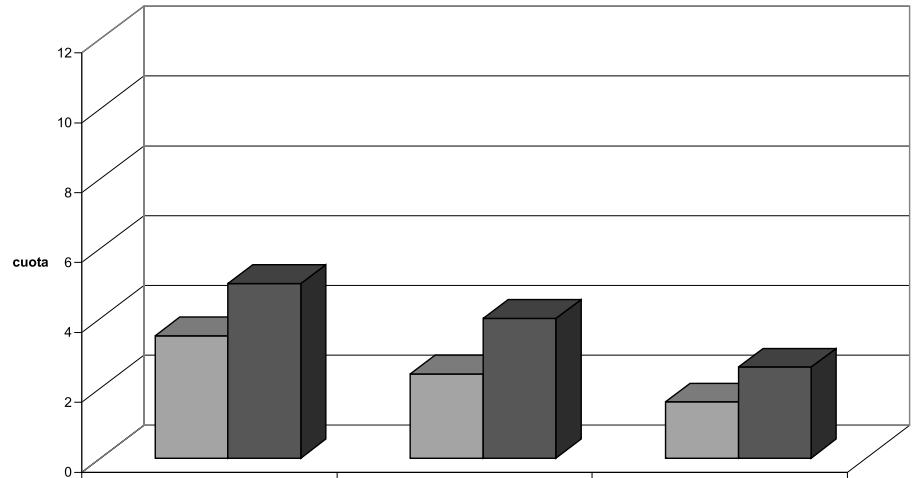


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	2,1	1,4	2,2	2,2	2,3	2
GALICIA	2,7	2	2	3,5	2	3,1

Al igual que en el caso anterior, podemos hacer un análisis más detallado del nivel de estudios de la audiencia, con el fin de comprobar si estamos ante un informativo minoritario cuantitativamente pero de calidad de audiencia.

Pues bien, los datos registrados por la audimetría revelan que las proporciones de audiencia con niveles de estudio son superiores en Galicia que en el conjunto de estado. Pero, como en el caso anterior la cuota de audiencia con nivel universitario es mínima en el conjunto del país. Es decir, no son informativos que sean seguidos de forma masiva por los profesionales con estudios superiores ni medios.

Nivel de estudios audiencia Noticias CNN+. Mes de junio 2005



	UNIVERS.	MEDIOS	PRIMARIOS
ESPAÑA	3,5	2,4	1,6
GALICIA	5	4	2,6

De todo lo visto hasta ahora sobre estos informativos, se deduce que la población con nivel de estudios universitarios, medios y primarios de Galicia ve los informativos de La 2 y de Canal+ en unas proporciones mucho más elevadas que lo hace el conjunto de España. Lo cual es una peculiaridad positiva para Galicia.

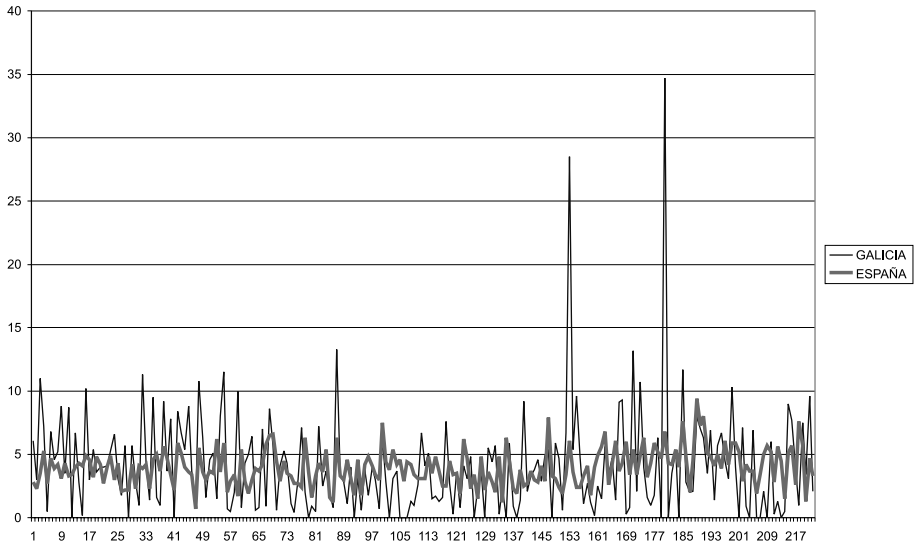
Al abordar análisis de segmentos muy definidos dentro de los registros de la audimetría no hay que olvidar el aumento de posibles errores, ya que al ser unas muestras cada vez más pequeñas la posibilidad de error es mayor.

Del mismo modo no se debe olvidar que hablamos de promedios de cuotas de mercado y que el comportamiento diario es más diverso, sufriendo grandes oscilaciones. Estas oscilaciones se acentúan con muestras de audiencias pequeñas, como el caso de Galicia.

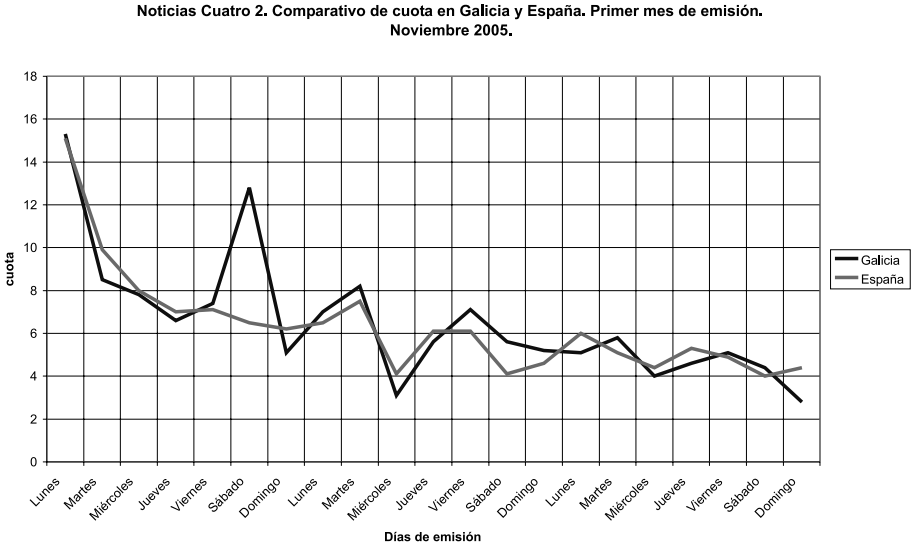
Para tener constancia de estas oscilaciones, podemos ver la evolución de la curva de audiencia diaria en el caso concreto de Noticias CNN+. Obsérvese en el gráfico que en el conjunto de toda España los niveles de audiencia en cada día son muy distintos, de un día para otro puede pasar de 6 a 2, pero toda

la curva se mantiene en torno a la cota del 5 por ciento de audiencia. En este caso son sólo los de nivel de estudios universitarios.

Sin embargo, los mismo días producen para el caso de Galicia unas oscilaciones mucho mayores: se mueven generalmente ente el 0 y el 10, pero con picos de más de 20 o 30 por ciento de la cuota de mercado, dentro del segmento de los espectadores de nivel universitario.

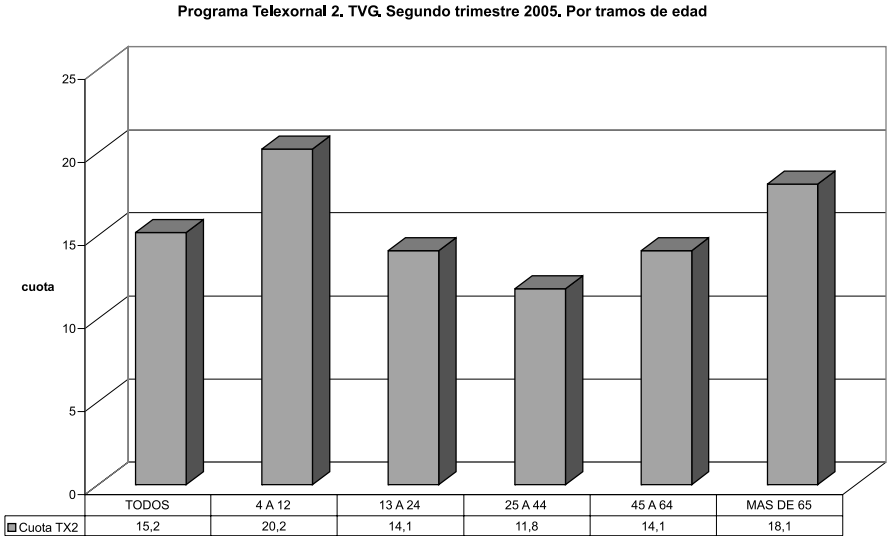


La **Cuatro**: En cuanto al primer mes de los informativos de la Cuatro, la fecha de publicación de este trabajo nos da la posibilidad de comparar el comportamiento de la audiencia de Galicia con la del conjunto de España. Estos datos nos muestran un paralelismo casi total entre los registros e incluso la cuota media es exactamente la misma: 6,6 %.
La tendencia es descendente en los dos ámbitos. Aquí no existe peculiaridad gallega.



6. **Telexornal 2.** Este apartado se cierra con el estudio del comportamiento de la audiencia del Telexornal 2 de TVG, con emisión a las 20,30 horas, coincidiendo con los informativos de Tele5. La coincidencia también se daba en la emisión de las 14,30.

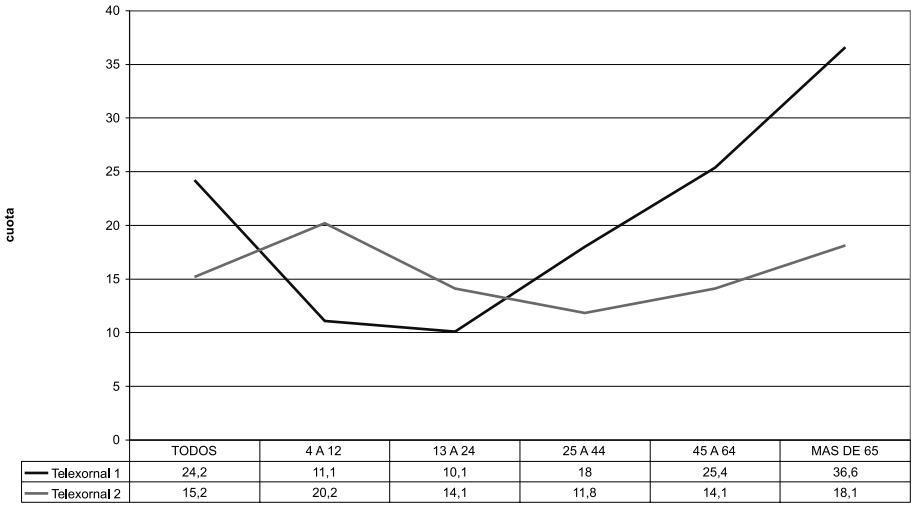
El gráfico de este programa muestra que las mayores cuotas de mercado de registran en las edades más jóvenes y en las de mayor edad, lo cual no deja de ser llamativo, porque da la



impresión de que hay una depresión entre los dos tramos de edad. Es como una fuga de la audiencia gallega a los informativos nacionales. En general estamos ante un espacio informativo de la TVG niveles de audiencia por debajo de la media de la cadena.

Para completar el conocimiento de la tendencia de los gallegos con respecto a los espacios informativos de la TVG, se pueden comparar los perfiles de los dos TX con un gráfico de líneas por ser más ilustrativo.

Comparativo de la tendencia de los Telexornales de TVG por grupos de edades.



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
Telexornal 1	24,2	11,1	10,1	18	25,4	36,6
Telexornal 2	15,2	20,2	14,1	11,8	14,1	18,1

Véase como se invierten los valores. El TX1 parte de una audiencia total que supera en 10 puntos al TX2. Se invierten los valores en los tramos de 4 a 12 años, donde el TX2 tiene 10 puntos más de cuota, con menos diferencia se mantiene en el tramo de 13 a 24. Pero comienza a distanciarse el TX1 a partir de los 25 años, hasta llegar a ser el doble de la cuota de los mayores de 65 años que dedican su atención al TX1.

Por lo tanto, el informativo del mediodía sería para un público mayor de forma muy evidente, mientras que el de la noche contaría con más atención de audiencia infantil. Esto tendría alguna justificación en el arrastre de la audiencia infantil provocado por los espacios anteriores al TX2, más dedicados a un público infantil y juvenil.

8. Programas de sobremesa y tarde

Existe en las televisiones una serie de programas de sobremesa y de tarde que son significativos a la hora de estudiar las tendencias de los espectadores y las modificaciones que se pueden producir en las preferencias de los espectadores de Galicia.

Algunos de estos espacios influyen considerablemente en la audiencia del programa que emite la cadena a continuación, como puede ser el caso de **Los Simpson** con relación a los informativos de Antena 3 de las tres de la tarde. Lo mismo puede decirse del programa **Gente** antes del Telediario 2 de TVE. Otros espacios, especialmente lo de la denominada programación de tarde, son los que nos ofrecen indicadores orientativos de las preferencias de los espectadores gallegos, justamente en esas horas en las que Galicia ve menos televisión que la media nacional.

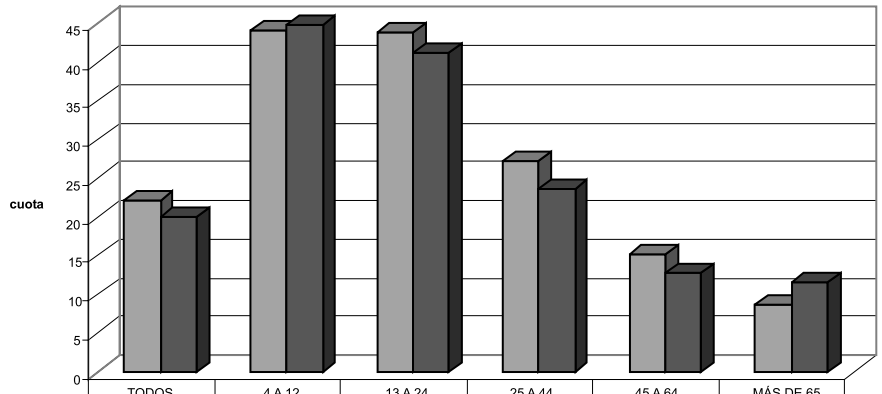
Un caso interesante de estudio es la respuesta de los gallegos ante un mismo programa que se emite en TVG en gallego y en Antena 3 en castellano, como es **Pasión de Gavilanes** objeto de gran promoción por parte de la cadena de cobertura nacional.

Por establecer un orden para relacionar los programas que se analizan en este apartado, puede servir el horario de emisión:
Los Simpson, de Antena 3
Aquí hay tomate, de Tele 5
Paixón de Gabiáns en TVG
Pasión de Gavilanes en Antena 3
La buena onda, de Antena 3
Amor real, de TVE1
A tu lado, de Tele 5
El Diario de Patricia, de Antena 3
Gente, de TVE 1

1. **Los Simpson**. Serie de gran audiencia en los públicos jóvenes, aunque es discreta en general. Galicia sigue la misma tendencia de la media de España, pero es algo superior en los niños y en los mayores de 65 años, aunque menor en

el resto de los tramos de edad. Se sigue así la misma tendencia de seguimiento de los programas de Antena 3. En todo caso, la peculiaridad de Galicia está en esos tres puntos con que los gallegos mayores de 65 años superan la media nacional.

Programa Los Simpson. Antena 3. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edad

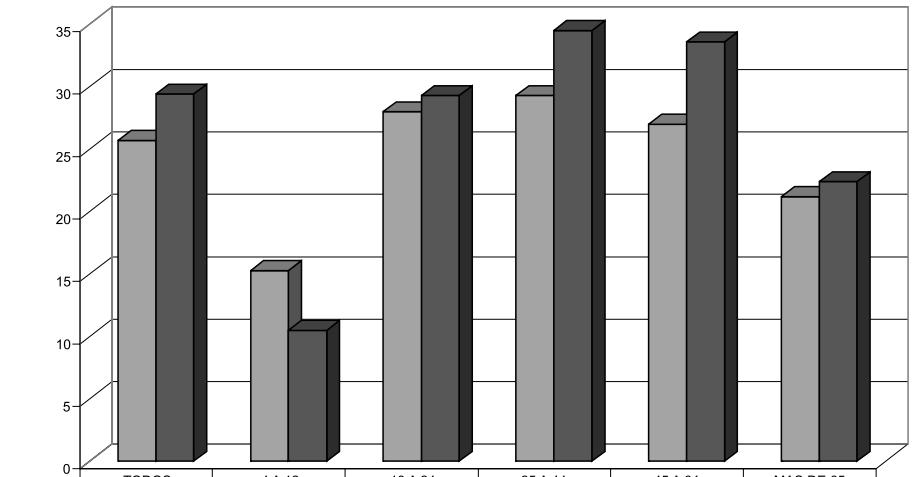


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MÁS DE 65
ESPAÑA	22,1	44,2	43,8	27,1	15,2	8,7
GALICIA	19,9	44,8	41,2	23,5	12,7	11,5

2. **Aquí hay tomate**. Es un espacio netamente de sobremesa, que se emite justo después del Informativo del mediodía con bastante éxito de audiencia a nivel nacional, pero superado con mucho por el público de Galicia.

Como en otros programas de Tele 5 de tendencia al desenfado y a la informalidad informativa, los espectadores gallegos superan la media nacional en todos los tramos de edad, especialmente entre los 25 y los 64 años. Sin embargo, los niños que están ante la pantalla en Galicia son muchos menos que la media del conjunto de España

Programa Aquí hay tomate. Tele 5. Segundo trimestre 2005. Cuota por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	25,7	15,3	28	29,3	27	21,2
GALICIA	29,4	10,5	29,3	34,5	33,6	22,4

3. **Paixón de Gabiáns**. Telenovela de sobremesa que emite la Televisión de Galicia a partir de las cuatro de la tarde aproximadamente.

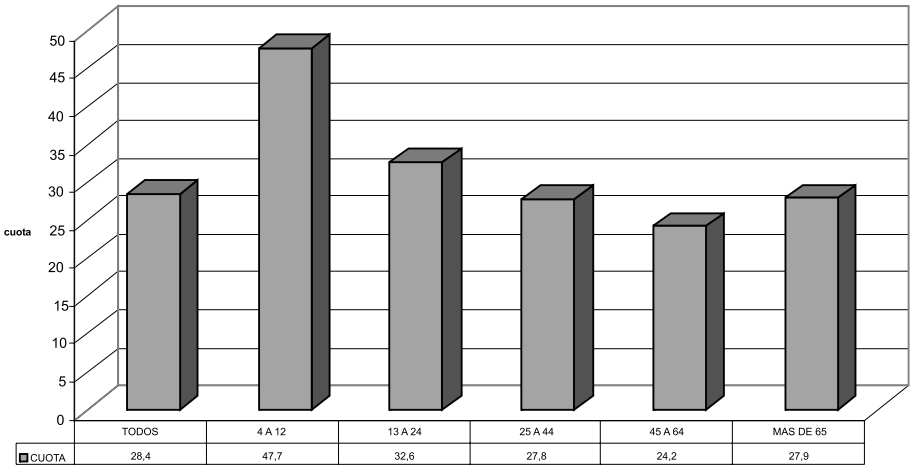
Con este programa se produce una curiosa circunstancia que es necesario analizar con detalle. Se trata de que esta telenovela comenzó a emitirse sólo en TVG hasta el 14 de julio de 2005, fecha en que Antena 3 comenzó a emitirla también en Galicia. Este hecho permitirá observar la respuesta del público gallego ante una serie comenzada en gallego pero que a partir de una fecha tiene la oportunidad de verla en castellano.

Para observar más claramente esta transición será bueno dividir los registros de audiometría entre un periodo de antes el 14 de julio y otro después de esa fecha.

La emisión en solitario proporcionaba a TVG una cuota de mercado media próxima al 30 por ciento, valores que se mantenían en casi todos los tramos de edad, aunque eran ampliamente superados por las audiencia infantiles y juveniles. Casi la mitad de los niños que estaban viendo la televisión a esas horas veían esta telenovela y algo más de

30 por ciento de los jóvenes gallegos también dedicaban su atención a seguir esta telenovela. El comportamiento de los registros nos muestra el perfil de un programa juvenil.

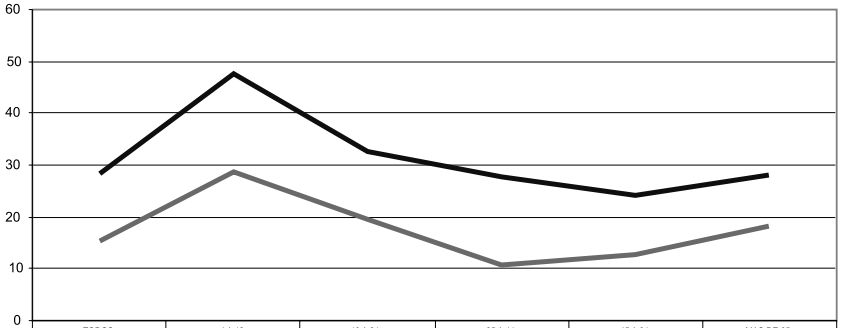
Programa Paixón de Gabiáns, TVG. mes de junio y mitad de julio 2005.
Por grupos de edades



¿Qué sucede a partir del 14 de julio, fecha en que Antena 3 comienza la emisión de la misma telenovela en Galicia? Pues se detecta que la audiencia de la TVG baja casi a la mitad, si bien mantiene las mismas proporciones por grupos de edad. Y continúa siendo un espacio predominantemente infantil y juvenil.

Es muy ilustrativo ver el gráfico de líneas puesto que nos da una idea muy exacta y clara de la disminución de audiencia y su correspondiente traspaso a la emisión nacional en castellano y larepercusiópn en cada grupo de edad.

Audiencias de Paixón de Gabiláns en TVG antes y después de comenzar a emitirse por Antena 3



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
Antes A3	28,4	47,7	32,6	27,8	24,2	27,9
Depués A3	15,4	28,7	19,5	10,6	12,6	18,1

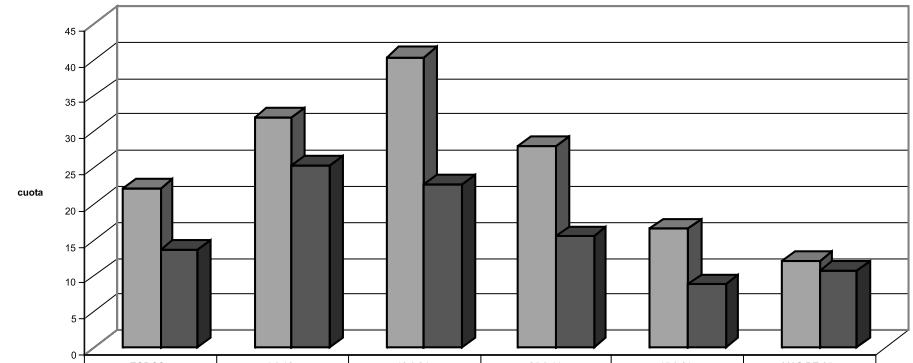
4. **Pasión de Gavilanes**. Corresponde ahora analizar lo que sucede con la emisión de esta telenovela por parte de Antena 3 en Galicia, a partir de la indicada fecha del 14 de julio de 2005. Además de observar el comportamiento de los gallegos de forma específica, podemos tener una referencia de ese comportamiento en relación con el conjunto de España.

Vemos que en Antena 3, la audiencia de Pasión de Gavilanes no tenía unas cuotas de mercado elevadas, pero con el paso del tiempo se asentó hasta superar esa media en el conjunto de España. No sucedió lo mismo en Galicia

En el conjunto del país, el mayor nivel de público ya no es el infantil como en Galicia sino que destaca con mucho el juvenil. Al mismo tiempo, se puede comprobar que público infantil de Galicia también sigue el programa por Antena 3 en una proporción mayor al de otros grupos de edad en esta Autonomía.

Los registros muestran que los resultados de Pasión de Gavilanes en Galicia están por debajo de la media nacional de A3 en más de siete puntos, diferencia que sólo se explica por esa emisión simultánea en TVG.

Programa Pasión de Gavilanes. Antena 3. Julio y agosto 2005.
Por grupos de edades.



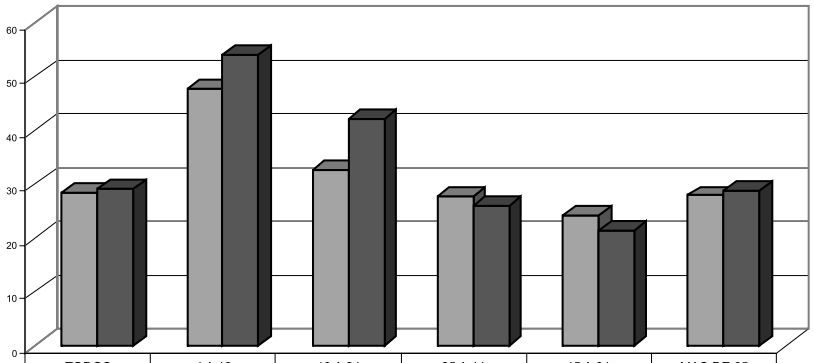
	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	22	32	40,3	27,9	16,4	12
GALICIA C	13,7	25,4	22,6	15,5	8,9	10,7

Para completar el estudio de esta coincidencia sólo falta comprobar si la audiencia de las dos emisiones simultáneas en Galicia ha producido un aumento general de la audiencia al sumar el conjunto de los que la ven en gallego y las que la prefieren en castellano.

Pues bien, los registros de audimetría muestran que se ha producido un ligero aumento general de la audiencia de esta telenovela en Galicia, poco apreciable en el total, pero bastante considerable en los grupos de niños y jóvenes.

Su emisión en castellano, con la promoción tan importante que has realizado Antena 3, ha incrementado los niveles de audiencia. Más de la mitad de los niños gallegos que ven la TV a esas horas ven este programa y más del 40 por ciento de los jóvenes.

Audiencia Pasión de Gavilanes en Galicia, cuando sólo emitía TVG y la suma actual de TVG y Antena 3 en Galicia



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
GALICIA A	28,4	47,7	32,6	27,8	24,2	27,9
SUMA A3+TVG	29,1	54,1	42,1	26,1	21,5	28,8

La peculiaridad de la audiencia gallega en este caso, es que tiene la posibilidad de ver el mismo espacio en dos idiomas y que esta circunstancia hace que los gallegos vean más esta serie que en otras partes de España.

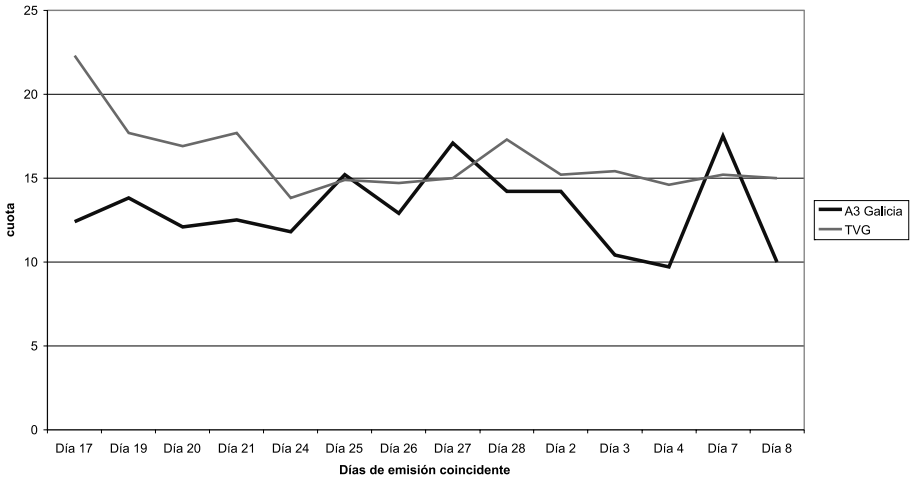
Todo ello muestra igualmente que los telespectadores gallegos, ante la posibilidad de elegir un programa en gallego o en castellano se produce una división, pero siempre quedando la mayor proporción con el programa en gallego.

Téngase en cuenta también que no se puede establecer una comparación exacta entre los resultados de A3 y TVG porque las horas de emisión no siempre coinciden en el tiempo, unas veces se solapan y otras comienzan con muchos minutos de diferencia. Para la gráfica que se ofrece se ha tenido que seleccionar las fechas en que los horarios eran más y se rechazaron los que no coincidían.

En todo caso, la tendencia de la emisión de Antena 3 en Galicia era de un descenso paulatino de audiencia, al mismo tiempo que aumentan los resultados de la emisión en TVG.

Este otro gráfico puede servir para observar cómo la emisión en TVG es superior a la de A3, con aproximaciones ocasionales de las dos cadenas entre octubre y noviembre de 2005.

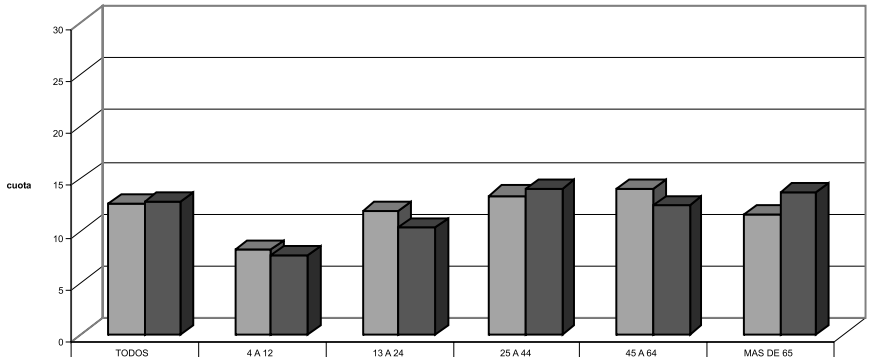
Comparativo de cuota de audiencia en Galicia de Pasión de Gavilanes en A3 y Paixón de Gabiáns en TVG, finales de octubre y principios de noviembre



5. **La buena onda de la tarde**. Programa de Antena 3 que emite todos los días en horario de sobremesa, con unos niveles de audiencia discretos, pero que, en contra de lo habitual, en Galicia supera por décimas la media nacional.

Esto lo consigue gracias a los grupos de 25 a 44 años y los mayores de 65, únicos tramos que superan la media del conjunto del país. Pero obsérvese que la cuota de mercado alcanzada es baja y las diferencias indicadas a favor de Galicia no superan los 3 puntos.

Programa La buena onda de la tarde. Antena 3. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edad



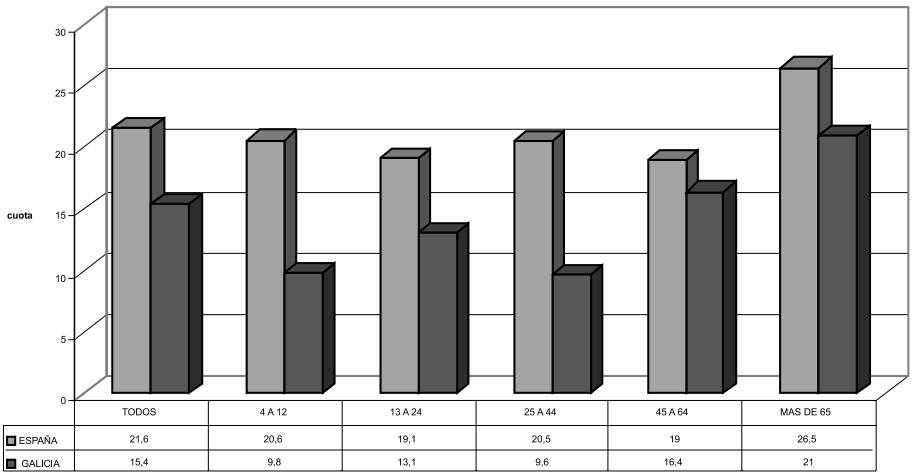
	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	12,6	8,2	11,9	13,4	14	11,5
GALICIA	12,8	7,6	10,3	14,1	12,5	13,7

6. **Amor real**. Serie de sobremesa emitida por TVE1. Coincidía con la seria de TVG Paixón de Gabiáns, que en esas fechas lograba unas elevadas cotas de mercado en Galicia, al no emitirse la versión castellana de A3.

Esta coincidencia de emisiones explica la gran diferencia que se registra por parte de la audiencia gallega al seguir **Amor real**, ya que se queda unos 6 puntos por debajo de la media del conjunto de España. Alguna de estas diferencias son superiores a 10 puntos, distancia que se produce en el tramo de edad de 25 a 44 años.

Para la audiencia gallega, este programa tiene su mayor aceptación en el grupo de edad de 45 a 64 años, único en el que hay más proximidad a la media del conjunto de España.

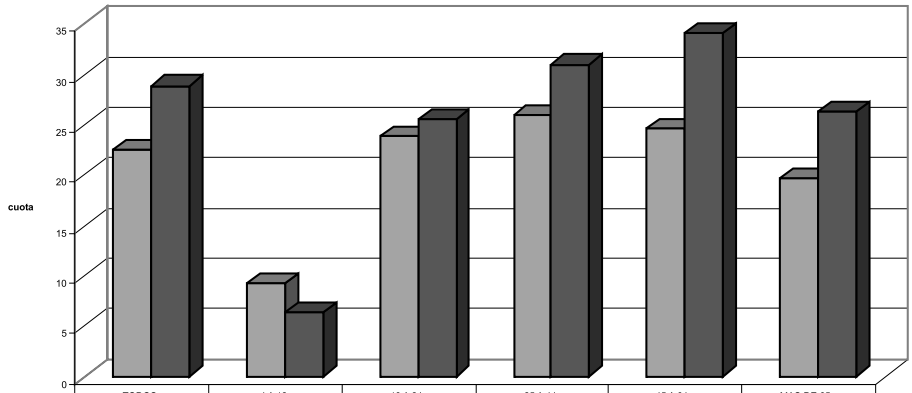
Programa Amor real. TVE1. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	21,6	20,6	19,1	20,5	19	26,5
GALICIA	15,4	9,8	13,1	9,6	16,4	21

7. **A tu lado**. Programa de la tarde de Tele 5, emitido a las 17 horas, sigue la misma tendencia de la mayor parte de los programas de T5, que consiguen un gran seguimiento en Galicia, superando en varios puntos la media nacional de este programa. Los gallegos superan además esta media en todos lo tramos de edad, con excepción de lo niños, que están por debajo del conjunto del país. Las diferencias más destacables se registran en los grupos de mayor edad, de forma especial a partir de los 45 años.

Progra A tu lado. Tele 5. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	22,6	9,3	23,9	26	24,6	19,7
GALICIA	28,9	6,4	25,6	31	34,2	26,4

Pero también es destacable que en edades juveniles los gallegos superan al conjunto de España en seguimiento de este programa e T5.

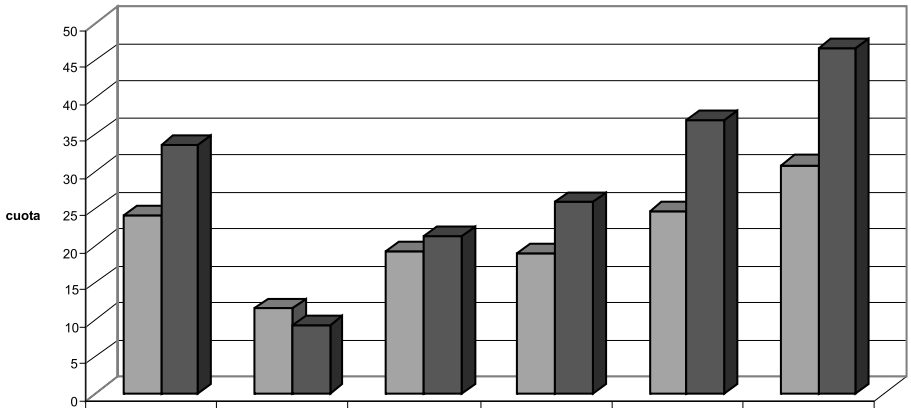
8. **El diario de Patricia**. Programa de contenidos un tanto polémicos por los personajes y los testimonios que presenta. Antena 3 emite este espacio cuando acaba el mencionado antes de Tele 5, es decir, a partir de las 19 horas, y obtiene una tendencia similar, pero con niveles mucho más altos y en una hora en que hay mucha más gente delante del televisor.

Se puede observar que es una de las excepciones de la respuesta de la audiencia gallega a los programas de A3, puesto que supera con mucho la media del conjunto de España, con la lógica excepción de los niños. En este caso, hay menos niños gallegos viendo este programa que en el conjunto del país.

Quizás se puede mencionar que los telespectadores gallegos siguen las pautas generales de seguimiento de Antena 3 también en este caso, porque los datos más elevados se producen en los tramos de mayor edad, donde casi la mitad de los mayores de Galicia se sienten atraídos por estos contenidos. A pesar de su gran audiencia, en los tramos más juveniles, la media está por debajo de las cuotas de T5.

La gráfica es ilustrativa y significativa de forma especial en el caso de este programa de Antena 3.

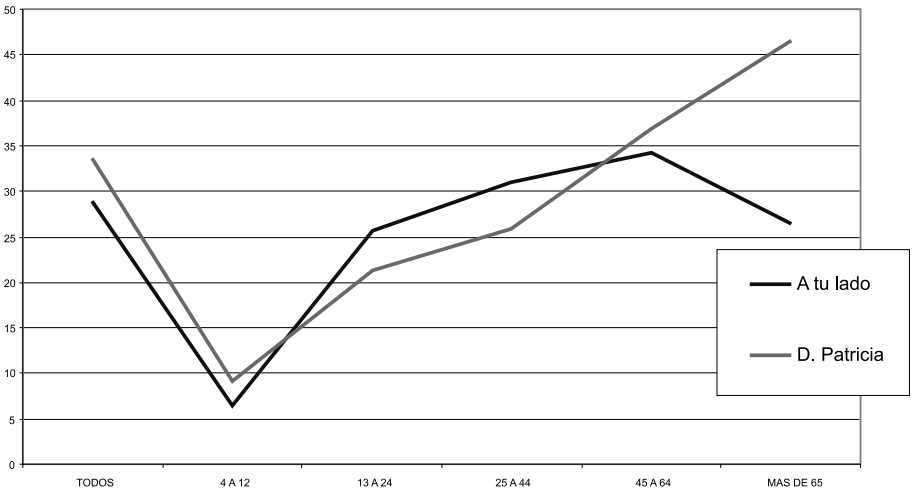
Programa El Diario de Patricia. Antena 3. Segundo trimestre 2005.
Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	24,2	11,6	19,3	18,9	24,7	30,9
GALICIA	33,6	9,2	21,2	25,8	36,9	46,6

Para tener una idea más clara de la respuesta de los gallegos a un programa de éxito de A3 y otro de T5, un grafico de líneas puede ser un buen instrumento.

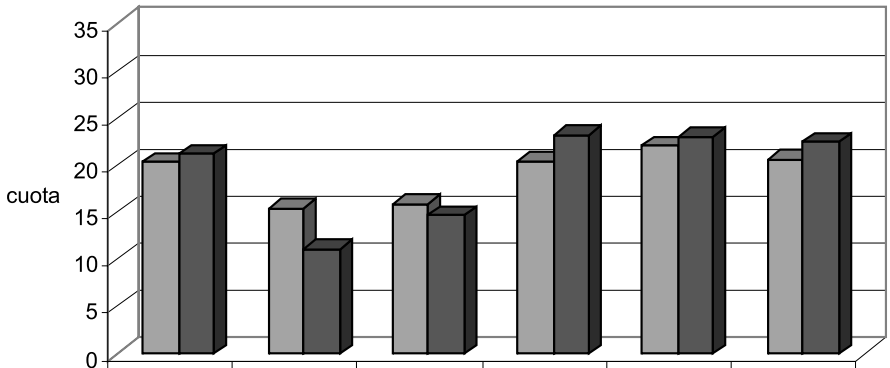
Comparativo de A tu lado de T5 y Diario de Patricia de A3.
Cuotas de mercado en Galicia



Obsérvese cómo partiendo Diario de Patricia de una cota mayor, baja en los tramos de audiencia más joven, pero se vuelve a destacar mucho a partir de los 45 años, mientras el seguimiento del espacio de T5, queda por debajo.

9. **Gente**. Gente es un espacio de información de sociedad que TVE1 emite antes del informativo de las 21 horas. Su cuota de mercado está en la media de la cadena, y responde también a los parámetros de la audiencia gallega con respeto a TVE1: En Galicia está un poco por encima de la media nacional, pero los niveles más altos se dan en las audiencias de mayor edad, aunque siempre con diferencias de un punto o dos como mucho.

Programa Gente. TVE 1. meses de junio y julio 2005. Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 65	MAS DE 65
ESPAÑA	20,3	15,4	15,9	20,4	22	20,6
GALICIA	21,2	11,1	14,7	23,2	23	22,5

9. Programas de noche-madrugada

Existen en las televisiones una serie de programas de la denominada noche tarde, pasado el prime time, a partir de las doce de la noche o a caballo entre un día y otro. Algunas cadenas le llaman *late night*, otras lo denominan segundo prime time, etc. En cualquier caso ya son programas que comienzan a partir o sobre las doce de la noche y se van a prolongar durante la madrugada.

Es necesario tener en cuenta que este tipo de programa es de temporada y su permanencia depende del éxito. Algunos pueden seguir en antena durante años, como Crónicas Marcianas y otros sólo una temporada, como es el caso de Dos Rombos.

A la hora de definir preferencias pesan mucho más los programas diarios o de varios días a la semana que los de programación semanal. Las emisiones semanales son indicativas, pero los datos significativos de preferencia social efectiva se ven más claramente con la frecuencia de visionado.

En estas circunstancias se encuentran los espacios que vamos a ver en el apartado que comenzamos, con los siguientes títulos:

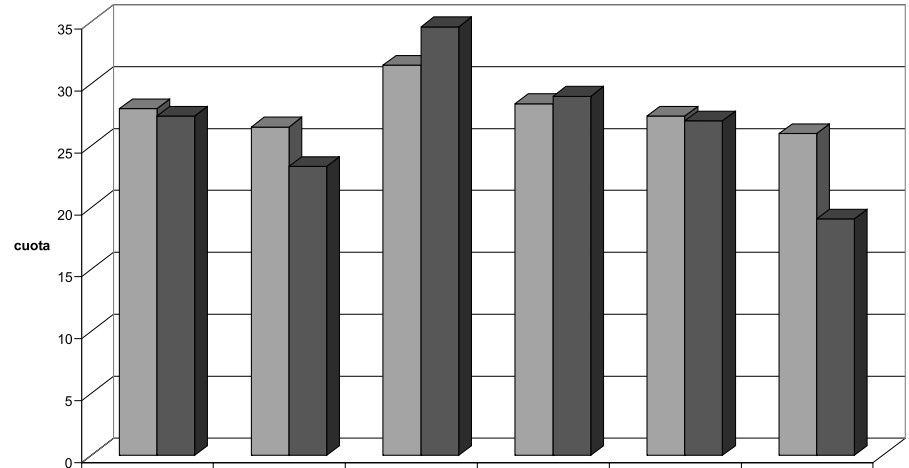
Crónicas Marcianas, de Tele 5, emisión de lunes a jueves.
Buenafuente, emitida por Antena 3, martes, miércoles y jueves
Dos rombos, emitida por TVE 1
TNT, emitida por Tele 5, los viernes
7 días 7 noches, Antena 3 los lunes
La noche con Fuentes y Cía. De Tele 5, los domingos.

1. **Crónicas Marcianas**. Programa de contenido muy diverso, calificado siempre de *telebasura*, con humor y personajes grotescos, en algunos casos con tendencia al cabaret. Se emitía de lunes a jueves, a horarios diversos, dependiendo siempre del final de la programación de prime time, pero siempre en el filo de la medianoche.

En Galicia este programa tiene menos audiencia que en el conjunto de España, pero es un diferencia tan inapreciable

que casi se puede afirmar que está en la media del país. Destacan los tres puntos más que este espacio logra en Galicia en el tramo de edad de juvenil, casi igual en valor a la diferencia en contrario en la cuota de niños. Hay menos niños gallegos viendo este programa que en la media nacional.

Programa Crónicas Marcianas. Tele 5. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edad.

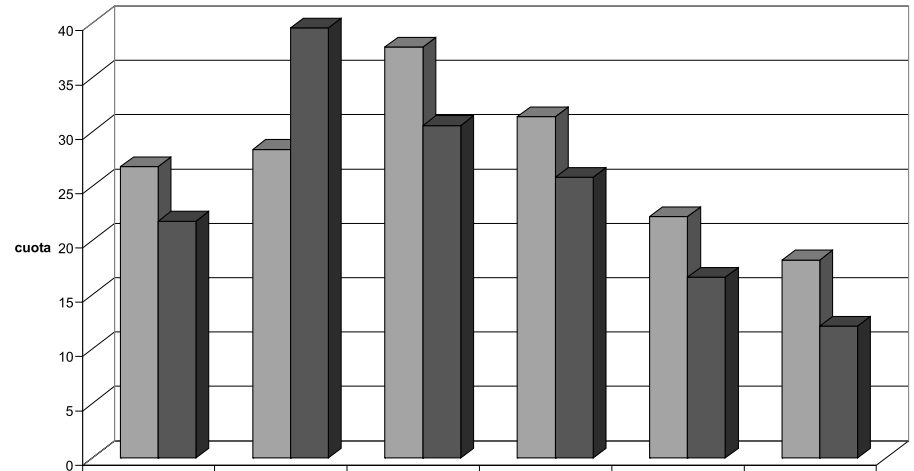


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	28	26,5	31,5	28,4	27,4	26
GALICIA	27,4	23,3	34,6	29	27	19,1

2. **Buenafuente**. Este es un programa emitido por Antena 3 para hacer la competencia a **Crónicas** marcianas. Comenzó en una temporada posterior, cuando **CM** ya estaba asentado en la audiencia. No coinciden todos los días, puesto que este espacio de A3 no se emite los lunes, solo los martes, miércoles y jueves. Las horas también son distintas, según finalice el programa anterior de prime time, pero siempre alrededor de la medianoche. Sus contenidos son más de humor y se separan de la telebasura o el cabaret.

Tiene unas marcadas diferencias considerables con el programa anterior de T5. El seguimiento de los gallegos en su conjunto es menor que en Crónicas. En particular, es mucho más elevado en el público infantil, mientras que disminuye en los siguientes tramos de edad. Claramente lo jóvenes gallegos, sin ser despreciable la cota del 30 por ciento en este espacio, prefieren los contenidos de Tele 5.

Programa Buenafuente. Antena 3. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edad

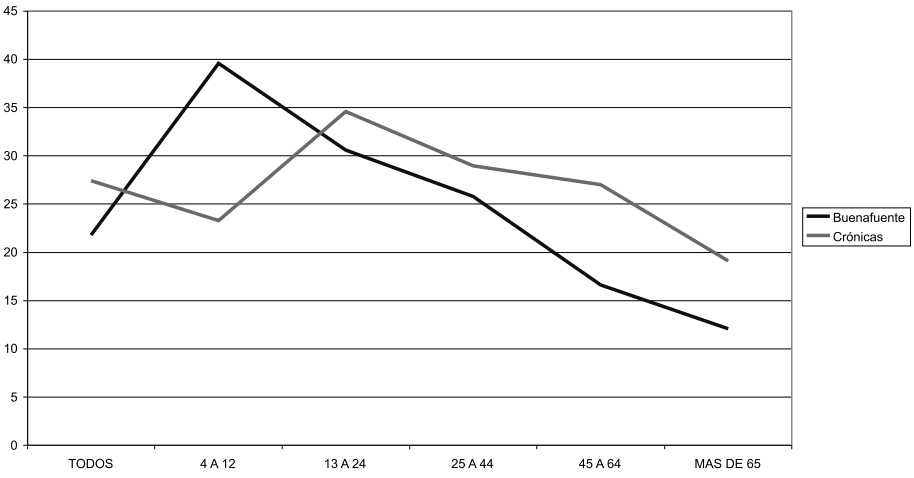


	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	26,8	28,4	37,8	31,4	22,2	18,2
GALICIA	21,8	39,6	30,6	25,8	16,6	12,1

Obsérvese que en el conjunto de España, los jóvenes prefieren los contenidos de Buenafuente por casi seis puntos de ventaja.

En este momento es oportuno volver a los gráficos comparativos de línea que resultan tan ilustrativos para mostrar perfiles.

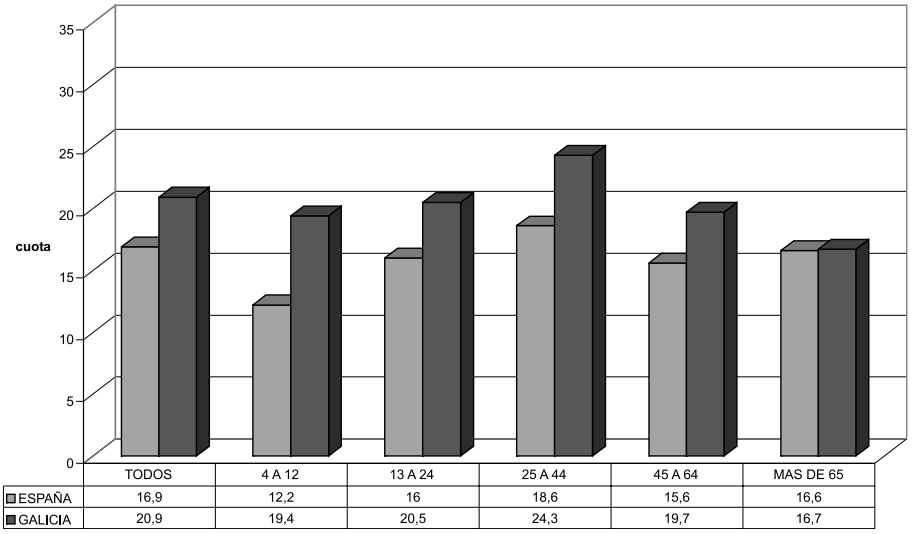
Comparativo de la audiencia en Galicia de los programas Buenafuente y Crónicas Marcianas, por grupos de edad



3. **Dos rombos**. Programa de temas sexuales tratados de forma explícita y abierta por una presentadora. Son todos ellos una serie de ingredientes que pueden dar como resultado un espacio atractivo para las audiencias jóvenes. El resultado siempre será muy significativo de las tendencias de la audiencia en Galicia. Se emitió entre enero y junio de 2005.

Los resultados de la audimetría indican que este programa ha tenido un gran éxito en Galicia pues supera la media nacional en casi todos los grupos de edad, con la única excepción de los mayores de 65 que se mantiene igual a la media.

Programa Dos rombos. TVE 1. Enero junio 2005.Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	16,9	12,2	16	18,6	15,6	16,6
GALICIA	20,9	19,4	20,5	24,3	19,7	16,7

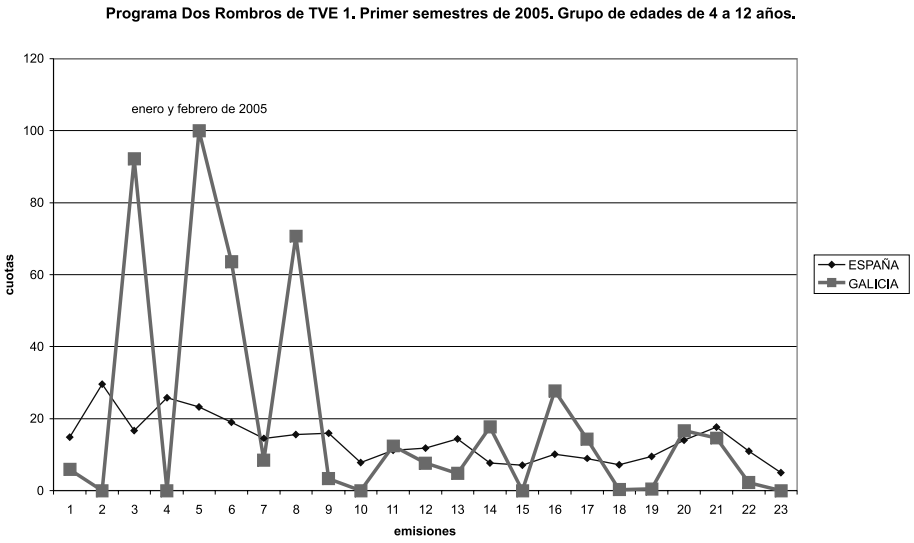
La mayor diferencia se produce en los niños, con siete puntos de ventaja para los gallegos, aunque no debe olvidarse que nos estamos moviendo en unas cantidades poco relevantes en números absolutos.

La traducción de porcentaje a números absolutos, conversión que no es nada recomendable hacer, pero que puede ser ilustrativa en este caso, nos muestra la poca cantidad que supone:

	ESPAÑA	GALICIA
Miles	18	1
Cuota	12,2	19,4

Se comprueba que en toda España 18.000 niños viendo este programa suponen una cuota de mercado o share del 12,2 por ciento, mientras que en Galicia 1.000 niños representan casi el 20 por ciento de todos los que están viendo la tele en ese momento.

También es ilustrativo ver la evolución de la audiencia en este grupo de edad a lo largo de los programas, ya que se pueden detectar días en los que no hay ningún niño delante del televisor, mientras que en otros figuran la totalidad de lo niños gallegos que ven la televisión a esas horas.



Quizás todo ello esta producido más por la escasez de la muestra en Galicia que por la realidad de la audiencia infantil, pero es lo único de lo que podemos disponer los profesionales de la televisión.

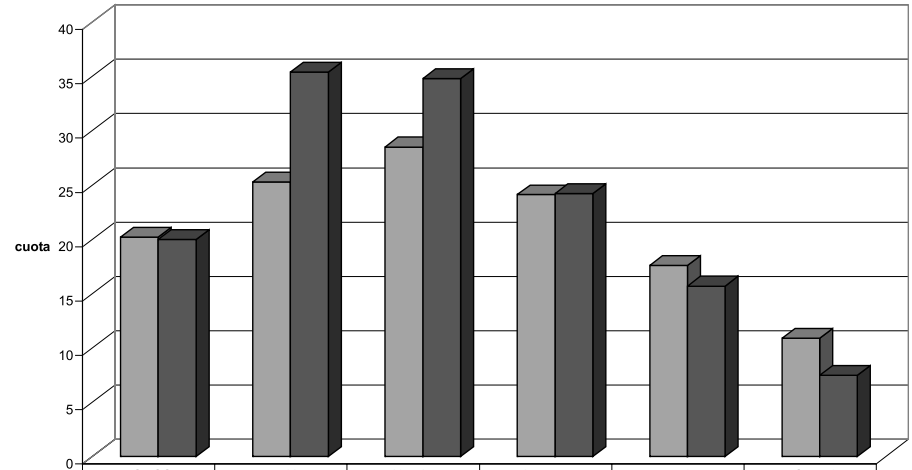
4. **TNT**. Programa de la madrugada de Tele 5, se emite los viernes, trata de temas más o menos escabrosos con formato de debate, pero con contenidos de *telebasura*. En este

programa, el formato de los debates es más importante que la verdad de los datos y los argumentos utilizados. Su horario de emisión en la medianoche muy avanzada o casi madrugada hace que los números reales de telespectadores sean pequeños, con independencia de los porcentajes de cuota de mercado que resulten.

Los registros de audimetría muestran que el total de la audiencia de Galicia ve menos este programa que la media de los españoles. Sin embargo, los niveles de cuota de los niños y de los más jóvenes superan con mucho las medias nacionales.

Por el contrario, los grupos de mayor edad, que tienen más peso a la hora de influir en la audiencia total, siguen menos en Galicia este programa que la media nacional.

Programa TNT. Tele 5. Segundo trimestre 2005.Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	20,2	25,3	28,5	24,1	17,6	10,9
GALICIA	20	35,4	34,8	24,2	15,7	7,5

Pero también aquí hay que tener en cuenta las cifras absolutas que representan esos mayores índices de share. Vale aquí lo mismo que se ha dicho para el programa anterior. Pero obsérvese que el 35 por ciento de los niños que veían la televisión en Galicia a esas horas se convierten en 3.000, cantidad no despreciable, de ser exacta, para las horas en que se emite.

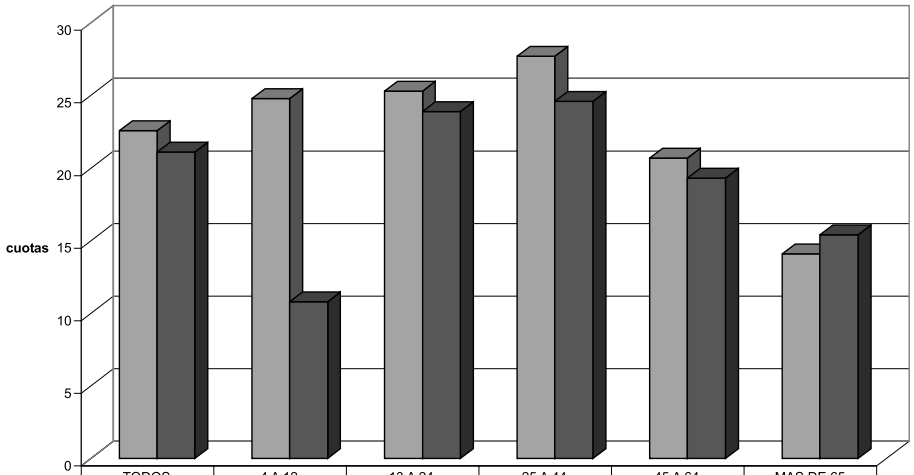
	ESPAÑA		GALICIA	
edad	**cuota**	**miles**	**cuota**	**miles**
4 A 12	24,7	26	35,4	3
13 A 24	28,5	152	34,8	13

Y si profundizamos más para conocer la audiencia de este programa que tiene estudios universitarios, debido a las características que indicamos al definir este programa, comprobamos que es más elevada la proporción de nivel universitario que sigue este espacio en Galicia que en el conjunto del país.

Nivel estudios	**España**	**Galicia**
Universitario	18	22,8

5. **7 Días 7 Noches**. Programa de Antena 3 también de madrugada, que ofrece contenidos de tipo documental, investigación sobre temas conflictivos, delitos, conductas anormales, sociedad marginal, etc. Su hora de comienzo es variable, pero siempre entre las 24 horas y la 1 de la madrugada.

Programa 7 días 7 noches.Antena 3. Segundo trimestre 2005. Por grupos de edades.



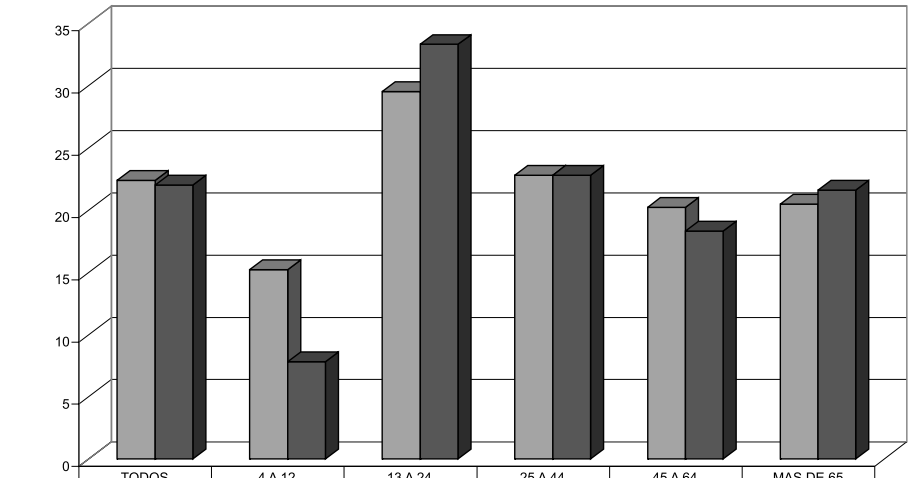
	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	22,6	24,8	25,3	27,7	20,7	14,1
GALICIA	21,1	10,8	23,9	24,6	19,3	15,4

En cuanto a audiencia, tiene la misma característica de otros programas de Antena 3: menos seguimiento en Galicia que en el conjunto de España, en todos los grupos de edad, con la única excepción de los mayores de 65 años. Es especialmente destacada la diferencia de atención de los niños, con casi 15 puntos menos en Galicia que el conjunto de España. Sólo el 10 por ciento de los niños que ven la televisión a esas horas siguen este programa. En número absoluto no salen datos, lo cual indica que son menos de 1.000.

6. **La noche con Fuentes y Cía**. Programa de Tele 5, emitido los domingos, de contenidos fundamentalmente humorísticos. Su hora de comienzo es variables y se prolonga a lo largo varias horas, por lo que algunos registros del programa están divididos entre el horario del día en que comienza –que se considera para la audiencia hasta las 2 de la madrugada- y las horas que corresponden al día siguiente en que termina. Por ejemplo, se registra el comienzo del programa a las 24.15 del día 15, y se vuelve a registrar otro comienzo a las 2,30 de la madrugada del día siguiente, 16.

Con estas advertencias, los registros de este programa muestran que Galicia lo ve menos que el conjunto de España, pero sobresalen de la media nacional los grupos de edad juveniles y mayores de 65 años.

Programa La Noche con Fuetnes y Cía. Tele 5. enero-agosto 2005. Por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MAS DE 65
ESPAÑA	22,4	15,2	29,5	22,8	20,2	20,5
GALICIA	22	7,8	33,3	22,8	18,3	21,6

La tendencia de la audiencia indica que el mayor seguimiento se produce en la franja de los 13 a los 44 años, tanto en el conjunto del país como en Galicia, donde, efectivamente, los más jóvenes de Galicia superan a la media nacional.

Estas son todas las peculiaridades que se pueden detectar en las audiencias gallegas en el seguimiento de los espacios de televisión de la madrugada.

10. El caso de Shin-Chan en Televisión de Galicia

El caso del programa de dibujos animados conocido como Shin-Chan, dedicado teóricamente para niños en las emisiones de TVG, merece un estudio separado por las circunstancias que concurren en él.

Es una serie de televisión producida en Japón, con apariencia de estar destinada a los niños, pero con unos contenidos que han sido considerados como no aptos para los menores:

Así es como lo definen en su página web oficial:

> "Crayon Shin-chan" es una serie atípica por su sencillísimo diseño gráfico, muy diferente de lo que acostumbramos a asociar con el "anime", o animación japonesa. Nada de pelos de punta de colores, nada de ojos brillantes y superpoderes. El protagonista de la serie es Shinnosuke Nohara, un niño de 5 años bajito y cabezón, con un ritmo de vida completamente normal desde el punto de vista japonés: Va a la guardería, su padre es un ejecutivo que trabaja montones de horas para pagar la hipoteca de su casa, y su madre es la típica ama de casa japonesa.
>
> Pero no es un niño normal: es el pequeño mocoso endemoniado que nadie querría querer de hijo. Se dedica a hacer las más variadas trastadas, a perseguir a las chicas bonitas, y a ver por la tele y a diario a su amado Action Kamen "Ultra Heroi", una parodia de las series de héroes tipo Ultraman o Power Rangers. Lo pasa en grande enseñando sus partes y haciendo el "zô-san" (elefante): se pinta un elefante alrededor de sus partes, dejando lo que todos nos imaginamos como trompa del mismo, y lo menea al son de la canción "trompa, mira qué trompa".

Con esta descripción, no es raro que se haya desatado polémica y que algunas televisiones, como la TVG, haya decidido un cambio de horario, acogiéndose a los criterios de autorregulación de la televisión.

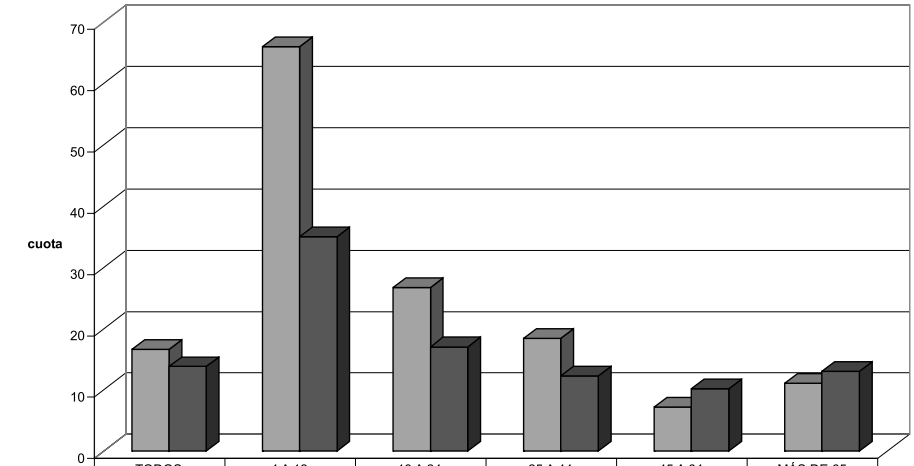
El hecho es que desde enero a mayo esta serie se estuvo emitiendo en horario infantil, aunque ya cerca del prime

time, porque comenzaba sobre las 19,30 y llegaba hasta cerca del informativo. A partir del 9 de mayo de 2005, TVG retrasó su emisión a pleno *prime time*, comenzado su emisión en torno a las 22 horas.

El caso tiene un interés especial porque nos va mostrar la actitud de la audiencia gallega ante un cambio de horario que tiene como finalidad producir una modificación del público objetivo.

Para estudiar los comportamientos de la audiencia hemos utilizado dos tramos en el tiempo. Para la primera etapa de emisión en horario infantil se ha analizado el primer trimestre del año 2005, y para la segundo etapa de emisión en primer time se ha optado por el mes de junio, después de casi otro mes de emisión en el nuevo horario. De esta forma no utilizamos datos de la transición de un horario a otro, sino registros de fechas en las que las audiencias ya se puede suponer que están consolidadas.

Programa Shin-Chan. Comparativo de primer trimestre y junio 2005. En cuota por grupos de edad



	TODOS	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MÁS DE 65
1º trimestre	16,6	66	26,7	18,4	7,2	11,1
junio	13,8	35	17	12,3	10,2	13

El gráfico resultante pone de manifiesto que estamos ante un programa con una cuota de mercado discreta, un poco menor que la media de la cadena, y que es seguido por público infantil de forma abrumadora. Al cambiar de horario ha bajado

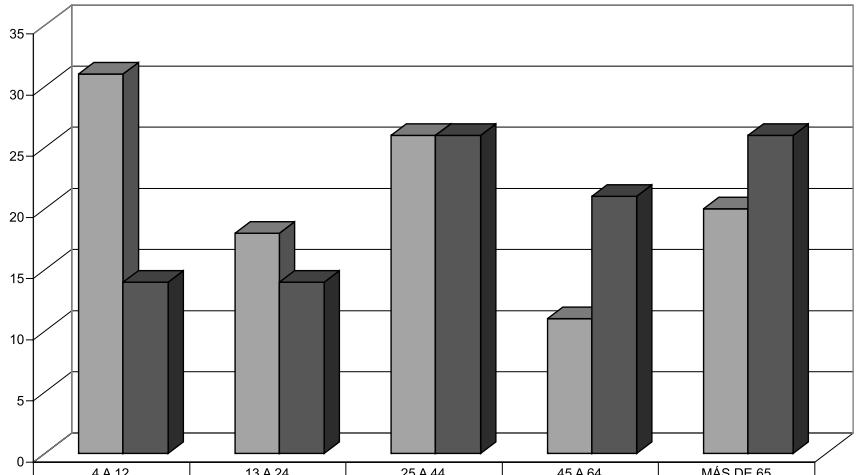
la cuota de mercado en tres puntos. Sin embargo, en número absolutos tan sólo ha bajado de una media de 108 mil espectadores a 104 mil.

Obsérvese que en horario de emisión infantil, 7 de cada 10 niños gallegos que veían la televisión estaban siguiendo esta serie. Al cambiar de horario se han reducido casi a la mitad, pero no han desaparecido los niños, todavía se mantiene un 35 por ciento siguiendo el programa.

El cambio de horario reduce igualmente la audiencia en otros tramos de edad pero menos porque continuarán viéndolo más tarde. Al mismo tiempo, se detecta un incremento de la cuota en las edades mayores, que lo siguen más en horario de *prime time*.

Al hablar de cuotas de mercado o share, comparando dos horas distintas, pueden producirse distorsiones porque la base total de audiencia de la que se parte es distinta, por eso puede ser ilustrativo comprobar estos movimientos en base a la conversión de porcentajes en números absolutos.

Programa Shin-Chan. Audiencia en los dos períodos, por grupos de edad, en miles de personas



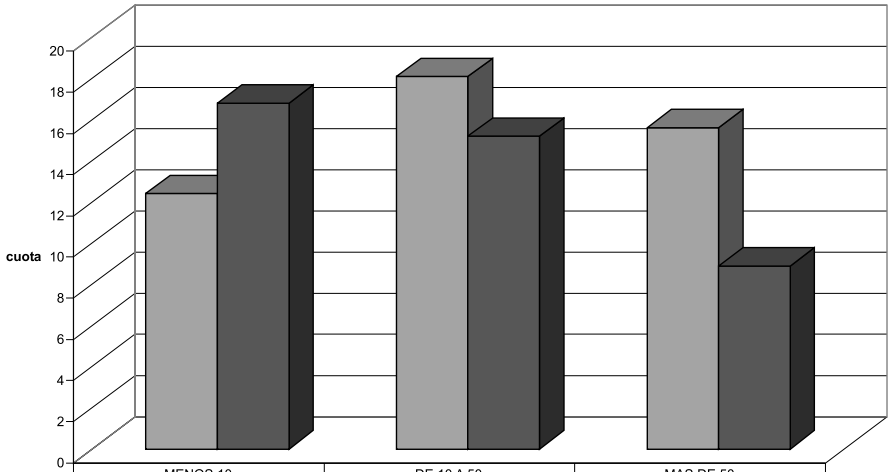
	4 A 12	13 A 24	25 A 44	45 A 64	MÁS DE 65
1º trimestr.	31	18	26	11	20
junio	14	14	26	21	26

Fijándonos sólo en los grupos de edad, vemos que se produce una inversión en las cantidades, pivotando sobre el grupo de 25 a 44 años, que se mantiene con el cambio de horario. Bajan los miles de niños que la seguían algo más de la mitad y bajan algo también el tramo de edad siguiente. Pero todo ello se compensa con los considerables incrementos que se registran en los mayores. Se produce una inversión de tendencia del público objetivo.

Esta tendencia se reproduce al estudiar el hábitat de la audiencia que sigue Shin-Chan antes y después del cambio de horario.

Se ve que ha aumentado la cuota en las poblaciones pequeñas o zonas rurales, al mismo tiempo que ha disminuido en los otros núcleos y de forma especial en las ciudades.

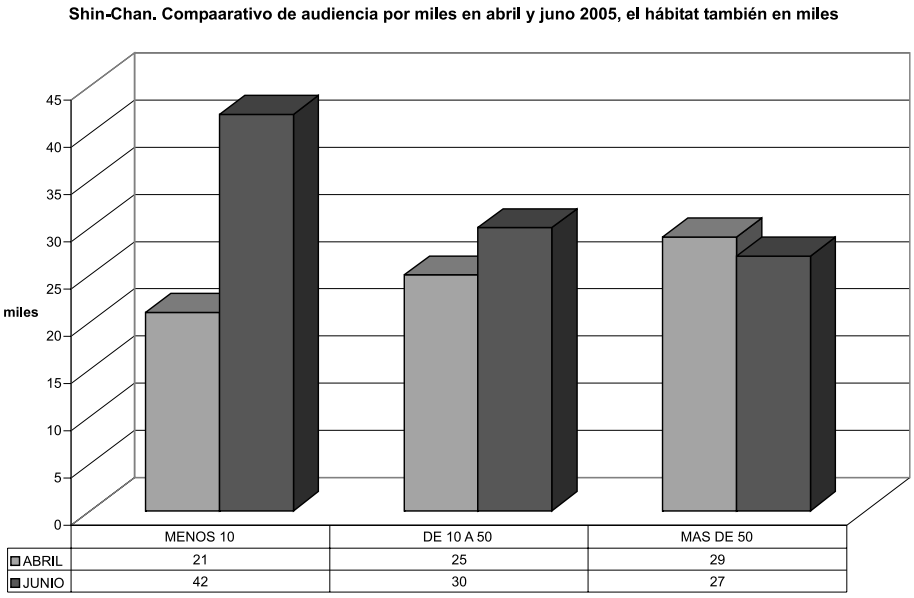
Shin-Chan. Comparativo de cuotas en abril y junio 2005, por hábitat en miles



	MENOS 10	DE 10 A 50	MAS DE 50
Cuota abril	12,4	18,1	15,6
Cuota junio	16,8	15,2	8,9

En este caso sucede lo mismo que veíamos antes, la comparación de cuotas de mercado en franjas horarias distintas pueden distorsionar las verdaderas dimensiones de los seguimientos reales de un programa. Por eso, también aquí es necesario analizar el comportamiento de los gallegos en base a la conversión de los porcentajes en números absolutos.

El nuevo gráfico nos demuestra que las tendencias generales se mantienen, pero se corrigen en tramos concretos.



Se duplica la audiencia de Shin-Chan en los núcleos pequeños, se incrementa también en los núcleos medianos y disminuye en las grandes ciudades de forma suave.

La conclusión que se puede sacar de estos datos es que el cambio de horario del programa Shin-Chan ha logrado disminuir la audiencia infantil del programa y ha invertido la tendencia de ser un espacio muy seguido en las ciudades a convertirlo en un programa de zonas rurales.

Es un caso de cambio de tendencia provocado por el cambio de horario de emisión, manteniendo el seguimiento en número absolutos.

11. Conclusiones

1. La sociedad gallega mantiene unas peculiaridades propias con respecto a los usos y las preferencias del conjunto de España sobre contenidos televisivos. Una de estas diferencias es el menor consumo diario de TV de todas las comunidades autónomas con televisión propia. Esta peculiaridad no tiene aún una explicación científica y sociológica. Algunas tesis afirman que el menor consumo de TV está relacionado con la edad de la población, la dispersión y la influencia de las costumbres laborales en el medio rural, pero no existe ningún indicador que nos lo confirme. Lo cierto es que las curvas de audimetría en las horas de la tarde y algo menos en el horario de *prime time*, muestran que Galicia está por debajo de la media española.

2. En lo que se refiere a la cuota de mercado o share de las cadenas se puede afirmar que los telespectadores gallegos han abandonado la inercia de seguir con fidelidad las emisiones de TVE, a la que parece que se le concedía el carácter de *primera* en el tiempo, de emisora oficial y segura en sus informaciones. Esta tendencia cambia a favor de los contenidos de Tele 5 y Antena 3, Por otra parte, todavía son poco relevantes las cuotas de mercado de las televisiones de pago. En este sector, Galicia está muy por debajo de la media nacional.

3. Las preferencias televisivas de la sociedad gallega se están mostrando de forma bastante clara hacia los contenidos de programas de entretenimiento más desenfadados, e incluso transgresores, con el tratamiento más superficial de los temas, y siempre con un planteamiento de humor, ofertas que suelen encontrar de forma preferente en Tele 5. Por esta razón, en la una gran cantidad de casos, la audiencia de Galicia supera la media nacional en los programas de esta cadena.

4. Por el contrario, Antena 3 aún no cuenta con las preferencias de los gallegos en la misma proporción

que el conjunto de España[1]. Una buena muestra de ello es la diferente clasificación de los programas en el ranking del mes de junio de 2005 (véase en el anexo), en el cual el número 1 de España ¡Aquí no hay quien viva! de Antena 3, en Galicia se sitúa en el número 15, mientras que el número 1 para los gallegos es la serie Los Serrano, de Tele5.

5. En cuanto a las series extranjeras, las preferencias de los gallegos superan los valores de la media nacional. La excepción aparece en las emitidas por Canal+ en abierto, que no alcanzaban los niveles de ninguna emisora generalista en los mismos horarios. Tampoco las series más importante emitidas por el canal sustituto de C+ **Cuatro** alcanza niveles de las generalistas[2].

6. Por lo que se refiere a los informativos de emisión semanal, las audiencias de Galicia muestran la peculiaridad de un mayor seguimiento a estos espacios que la media nacional. Ello pone de manifiesto que, aunque en valores discretos, existen en Galicia sectores sociales muy sensibles con los documentales o los tratamientos a fondo de temas de interés social.

7. La audiencia gallega al cine emitido en *prime time* no supera en casi ningún caso a la media nacional, lo cual demuestra un seguimiento muy discreto el cine por parte de los espectadores gallegos. En las películas para público joven, los gallegos suelen superar a la media nacional. En este apartado se detecta una mayor preferencia por el cine de los miércoles de TVE1, pero se mueven en valores muy discretos y siempre público mayor. Los gallegos también prestan más atención a la programación para cinéfilos que la media nacional, como es el caso de ¡Qué grande es el cine!, donde

---

[1]En el mes de noviembre ya se había producido una igualdad entre T5 y A3 que se situaron en el 22,4 por ciento, mientras TVE quedó en el 20,7.

[2] Se incluyen en el anexo gráficos de los resultados de Cuatro en su primer mes de emisión en el anexo.

también superan al conjunto de España en cuanto a niveles de audiencia con estudios universitarios. En cuanto al cine de fin de semana, casi siempre las audiencias de Galicia superan la media nacional, en todos los tramos de edad.

8. En los programas informativos emitidos por las distintas cadenas a lo largo del día, los datos de la primera mitad del año 2005 muestran que los espectadores gallegos en general continuaban con la costumbre histórica de seguir mayoritariamente los espacios de TVE 1. Galicia muestra así una tendencia contraria a la de las demás comunidades autónomas que tiene televisión propia. En todo caso, en los informativos de segunda edición, los espectadores gallegos superan en todas las cadenas la media nacional. Estos niveles se mantiene altos también en los espacios más minoritarios, como La 2 Noticias y Noticias CNN+. Las proporciones también son mayores en Galicia en cuanto a nivel de estudios.

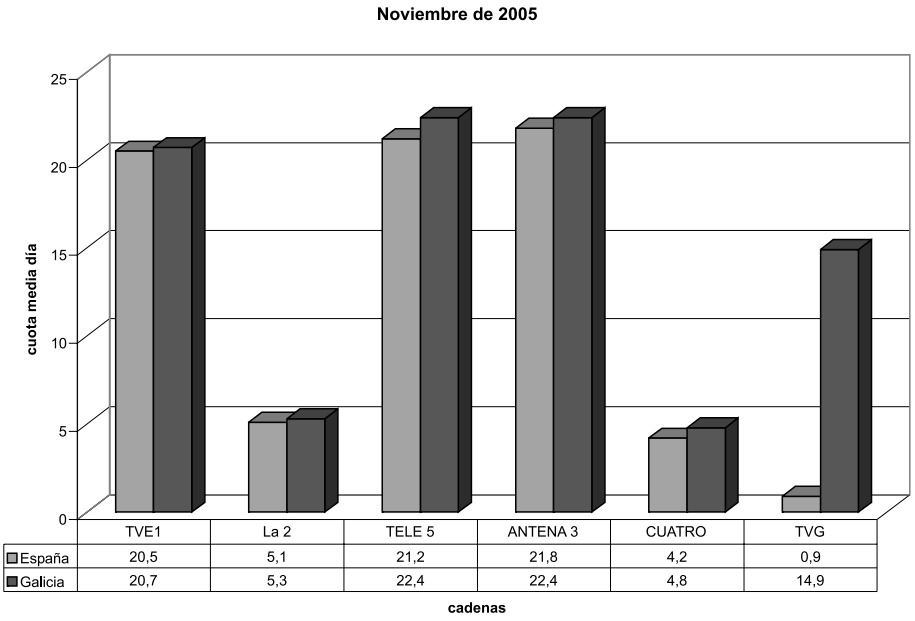
Anexos

Ranking de programas junio 2005

España	Galicia	TITULO	CADENA.
2	1	LOS SERRANO	T5
5	2	Í MIRA QUIEN BAILA!	TVE1
4	3	PRORROGA FUTBOL: COPA	T5
3	4	HOSPITAL CENTRAL	T5
8	5	OPERACION TRIUNFO	T5
7	6	C. S. I.	T5
21	7	AL BANO: LA RESPUESTA	T5
11	8	LA CASA DE TU VIDA	T5
25	9	MUJERES DESESPERADAS	TVE1
12	10	C. S. I. MIAMI	T5
TVG	11	GALICIA NOTICIAS	TVG
TVG	12	ELECCIONS GALICIA	TVG
TVG	13	FUTBOL :L. ESPAÑOLA OT	TVG
TVG	14	LIBRO DE FAMILIA	TVG
1	15	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3
10	16	EL PELICULON	A3
19	17	SIN RASTRO	A3
17	18	FORMULA 1: G. P. CANADA	T5
23	19	LOS SIMPSONS	A3
20	20	POST FUTBOL :COPA DEL REY	T5
TVG	21	TELEXORNAL 1	TVG
18	22	FUTBOL: Copa del Rey	T5
6	23	FUTBOL: MUNDIAL CLASIF	TVE1
n/c	24	CORAZON DE VERANO	TVE1
14	25	7 VIDAS	T5
30	26	TELEDIARIO 1	TVE1
TVG	27	O SHOW DOS TONECHOS	TVG
n/c	28	TELEDIARIO 2	TVE1
n/c	29	CORAZON DE PRIMAVERA	TVE1
15	30	FORMULA 1: G. P. EE. UU.	T5
TVG	31	LUAR	TVG
35	32	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3
22	33	CINE	TVE1
33	34	OPERACION TRIUNFO. EL CASTING	T5
16	35	MIS ADORABLES VECINOS	A3
9	36	TENIS: ROLAND GARROS	TVE1
28	37	AQUI HAY TOMATE	T5
29	38	INFORMATIVOS T5 20:30	T5
n/c	39	PAIXON DE GABIANS	TVG
n/c	40	CINE 5 ESTRELLAS	T5

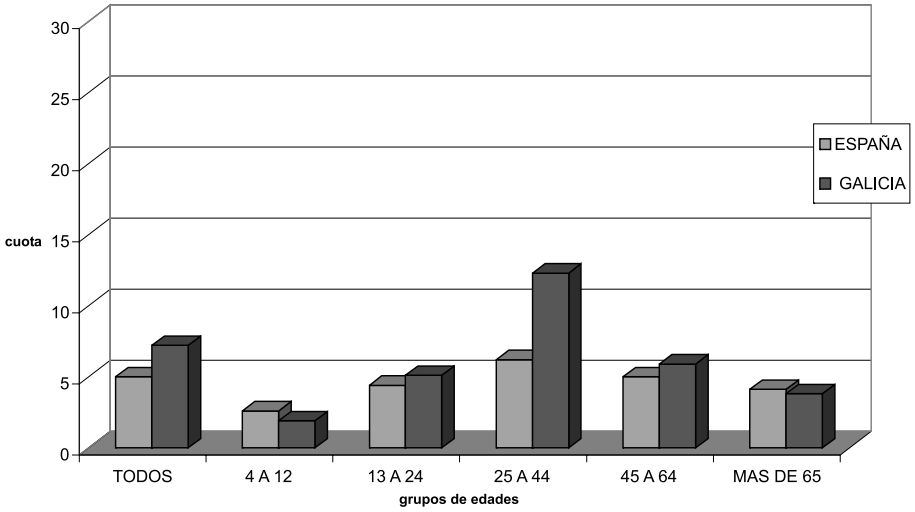
2. Cuota de mercado media del mes de noviembre de 2005

	España	Galicia
TVE1	20,5	20,7
La 2	5,1	5,3
TELE 5	21,2	22,4
ANTENA 3	21,8	22,4
CUATRO	4,2	4,8
TVG	0,9	14,9

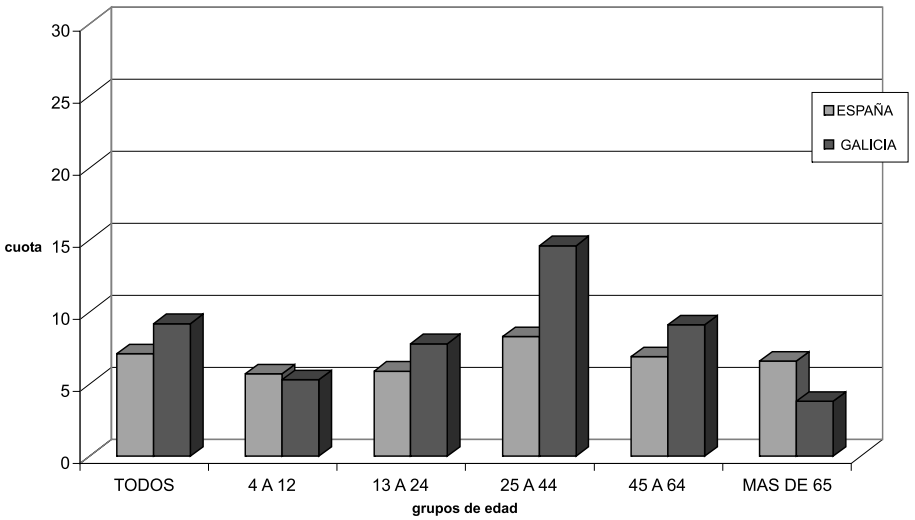


3. Datos de comparativos de la audiencia en Galicia y el conjunto de España de algunos de los programas de la Cuatro durante el primer mes de emisión: Noviembre de 2005

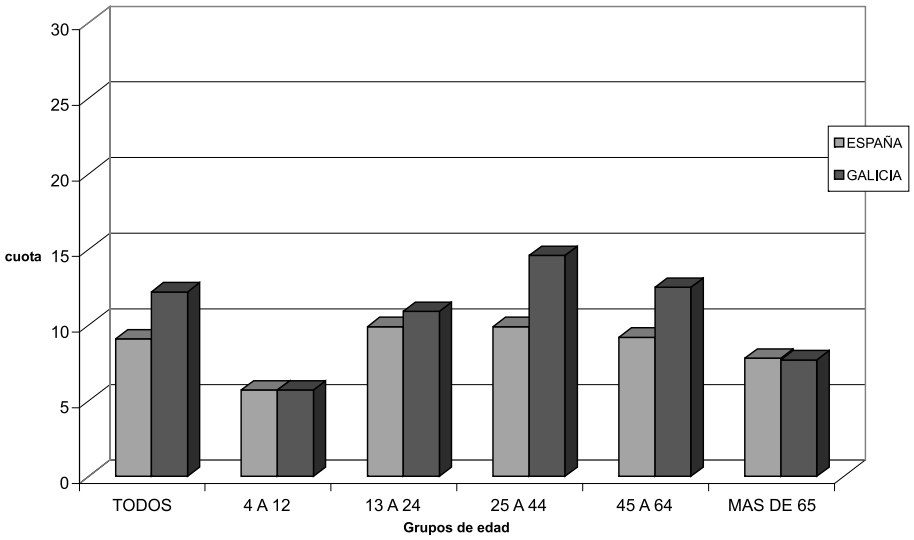
Cuota de mercado de la serie de acción 1 Equipo, en la Cuatro. Noviembre 2005. Por grupos de edades



Comparativo España Galicia de la serie Matrioshki. La Cuatro. Noviembre 2005



Programa Noche Hache. Cuatro. Por grupos de edad. Noviembre 2005



Í N D I C E

Página

El Autocontrol de la Televisión. 3
1. Presentación 7
2. Documentos base del Foro 11
3. Regulación y Autorregulación de la TV 39
4. Interpretar las normas sobre contenidos 51
5. La participación de los telespectadores 57
6. Puede haber otras alternativas a la televisión 61
7. El autocontrol de los medios de comunicación (En especial la televisión) 65
8. Las productoras nos autorregulamos 73
9. La visión del padre de un niño ante la TV 77
10. El mercado de la TV necesita una reconversión 81
11. Autorregulación y Ciberresponsabilidad 89
12. Identificar los problemas de la TV 97
13. Políticas televisivas de (auto)control en España 99
14. Contenidos en la programación televisiva generalista: Múltiples ofertas para un único target femenino 113
15. Tener en cuenta otros canales de comunicación ... 123
16. Conclusiones del Foro 125

Tendencias de la TV en Galicia. 127
1. Presentación 129
2. Datos sociológicos 131
3. Los gallegos ante la televisión 134
4. Las cuotas de mercado de las TVs en Galicia 147
5. Preferencias en contenidos concretos 154
6. El cine 170
7. Los Informativos diarios 184
8. Programas de sobremesa y tarde 205
9. Programas de noche-madrugada 217
10. El caso de Shin-Chan en TVG 226
11. Conclusiones 231
Anexos:
1. Ranking de Programas España-Galicia 237
2. Cuota de mercado de TVE en España y Galicia 238
3. Datos de la Cuatro en Galicia 239